



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА НОВИ САД

ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАџМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И ФИНАНСИЈЕ, БЕОГРАД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ „КОМПАРАТИВНО РАЗМАТРАЊЕ МАРКЕТИНГ МИКСА И УТИЦАЈ ДИЛЕРА НА ТРЖИШТЕ АУТОМОБИЛА У СРБИЈИ“, кандидат Сања Јеленковић МА

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовao комисију

Одлуком Наставно-научног већа Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд бр. 1325 од 29.06.2020. године.

Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

- 1) **Проф. др Павле Раданов, ванредни професор**, ужа научна област Производно-услужни менаџмент од 17.04.2019. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Универзитет Привредна академија у Новом Саду - у својству председника;
- 2) **др Бранко Михаиловић, виши научни сарадник**, ужа научна област: Економске науке од 25.11.2015. године, Институт за Економику пољопривреде, Београд - у својству ментора;
- 3) **др Предраг Вуковић, научни сарадник**, ужа научна област: Економске науке од 01.03.2017. године, Институт за Економику пољопривреде, Београд - у својству члана.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

- 1) Сања (Миодраг) Јеленковић је рођена 16.01.1986. год. у Београду
- 2) Дана 08.03.2013 је на Универзитету у Београду, на Пољопривредном факултету у Земуну, одбранила мастер тезу под насловом: „*Патентна заштита у области пољопривреде у Европској унији*“
- 3) Научна област из које је стечено академско звање магистра/мастер наука: Менаџмент
- 4) Радила као Маркетинг промотер за стране компаније; Приправник у Министарству пољопривреде и заштите животне средине, Управа за аграрна плаћања; Уредник сајта Аладин; од 2016. године запослена у Renault Nissan Srbija.
- 5) Публиковани радови по категоријама:
 1. Миодраг Јеленковић, Милош Ранђеловић, **Сања Јеленковић** (2016): “Здравље и рекреација” – „Health and recreation”; Висока спортска и здравствена школа, I

- Међународна конференција „Спорт, рекреација, здравље“, Зборник апстракта, стр. 15. (M34)
2. Миодраг Јеленковић, Милош Ранђеловић, **Сања Јеленковић** (2016): “Здравље и рекреација” – „Health and recreation”, Висока спортска и здравствена школа, I Међународна конференција „Спорт, рекреација, здравље“, Зборник радова, стр.114-121. (M33)
 3. Миодраг Јеленковић, Љубомир Миљковић, **Сања Јеленковић** (2016): “Улога еколошког образовања у предузећима са освртом на животну средину и еко-туризам”, Међународна конференције „Жене у спорту“, Београд, Факултет за спорт, стр.21-27. (M33)
 4. Миодраг Јеленковић, **Сања Јеленковић**, Бојан Хабуш (2017): "Утицај електромагнетних зрачења на животну средину", "The impact of the electromagnetic radiation on the environment", 4-та Међународна конференција” Спорт, здравље и животна средина”, Факултет за спорт, Београд, стр. 19-25. (M33)
 5. **Сања Јеленковић**, Србољуб Николић, Миодраг Јеленковић (2018): „Утицај аутомобилског саобраћаја на животну средину“ *Екологија* бр.90 стр. 382-86 (M52)
 6. Србољуб Николић, Михајло Ранисављевић, Никола Вељковић, **Сања Јеленковић** (2018): „Стање у пољопривредно-прехранбеном сектору републике србије током транзиционог периода“, 21. Међународна конференција "Управљање квалитетом и поузданошћу", Пријевор, 28-29 Јун 2018., стр. 309-317. (M33)
 7. **Сања Јеленковић**, Миодраг Јеленковић, Бранко Хабуш, „Улога масовних медија у превенцији насиља и недоличног понашања на спортским борилиштима“ Међународна научна конференција, Босна и Херцеговина на Балканском раскршћу, Бања Лука, 6. -7. септембар 2019, стр.85-97. (M33)
 8. **Сања Јеленковић**, Александар Брзаковић, Бранко Михајловић, (2020) “ Значај дилера за тржиште аутомобила у Србији“, *Одитор*, бр.3. (M51) (in press)
 9. **Сања Јеленковић**, (2020) „Значај 5Г мреже на саобраћај и аутоиндустрију у склопу ЛоТ- интернет ствари“ -*Економија теорија и пракса*. (M52) (in press)

УЦБЕНИК:

1. М.Јеленковић, Љ.Миљковић, **Сања Јеленковић**, Бојан Хабуш- “Пословне комуникације” Факултет за спорт, Београд 2018. ИСБН 978-86-6385-012-5

III НАСЛОВ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

КОМПАРАТИВНО РАЗМАТРАЊЕ МАРКЕТИНГ МИКСА И УТИЦАЈ ДИЛЕРА НА ТРЖИШТЕ АУТОМОБИЛА У СРБИЈИ

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација садржи укупно 198 страна. Осим списка литературе са укупно 107 библиографских јединица домаћих и страних аутора, научно стручних радова објављених у часописима и публикација и интернет извора, дисертација садржи следећа поглавља и то:

1. УВОД, на 8 страна, (1-8);
2. ТЕОРИЈСКЕ ПОСТАВКЕ, на 7 страна, 9-16);
3. САВРЕМЕНИ МАРКЕТИНГ МИКС, на 19 страна, (17-36);
4. SWOT АНАЛИЗА ЗА ПРЕПОЗНАВАЊЕ УТИЦАЈНИХ ФАКТОРА И ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКА У ПОСЛОВНОЈ ОРГАНИЗАЦИЈИ, на 9 страна, (37-46);
5. АСПЕКТИ УТИЦАЈНИХ ФАКТОРА НА ЛАНАЦ СНАБДЕВАЊА ТРЖИШТА НОВИХ ПРОИЗВОДА, на 9 страна, (47-56);
6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА, на 107 страна, (57-164);
7. ЗАКЉУЧАК, на 15 страна, (165-170);
8. ЛИТЕРАТУРА, на 5 страна, (171-176);
9. ПРИЛОЗИ, на 12 страна, (177-188).

Докторска дисертација има укупно 92 илустрације (30 слика, 53 табеле, 9 графика/хистограма), чиме је елаборација ове сложене проблематике знатно обogaћена.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

У раду се истражује утицај дилера на тржиште аутомобила, како са аспекта понуде, тако и са аспекта самог развоја дилерске мреже у пружању сервисних услуга и њихов допринос развоју тржишта. Тржишта потрошних добара се састоје од купаца који желе да троше или имају одређене користи од купљеног произвођача и који не купују производ у циљу стварања профита, као главог циља, већ ради задовољења сопствених потреба. Аутомобили су најсофистициранији масовно произведени производи и резултат су дугогодишњих истраживања и развоја. Због такве природе, технолошки развој аутомобила је, уопште, непредвидљив. Чак и када испуњавају очекивања, прихваћеност од стране потрошача варира од једног тржишта до другог. Стратегија самог произвођача односно дилера је од изузетног значаја, како предузеће ствара вредност и на који начин остварује конкурентску предност, док извори трошковне предности зависе од структуре дате индустрије. Такође, од кључног значаја за ауто индустрију је и ланац снабдевања резервним деловима. Цена је стратегијска и тактична променљива којом се утиче на остварење обима продаје. Када потрошачи оцењују квалитет производа или услуге, они га вреднују према неком интерном стандарду, који представља очекивани квалитет услуге.

Уводни део докторске дисертације, поред приказа уводне проблематике, садржи научно засновану методологију истраживачког поступка: предмет, научни проблем,

циљ, хипотезе, и научне методе истраживања, у сврху добијања валидних резултата истраживања, релевантних за теорију и праксу.

Предмет истраживања докторске дисертације је карактер и интензитет међузависности маркетинга и репутације ауто индустрије. Истражени су релевантни аспекти утицаја маркетинг активности (промотивне активности, развој нових производа и услуга, истраживање тржишта и анализа конкуренције, управљање односима са клијентима и пружање услуга, активности дистрибуције, одржавање атрактивног имица и добре репутације), у процесу стратегијског управљања репутацијом предузећа ауто индустрије у ужем смислу, значај дилера за само тржиште аутоиндустрије Србије и њихов директни утицај на произвођаче. Експериментално истраживање је спроведено над дилерима „Реноа“ на територији Србије. Временски је обухваћена појава дилера на тржишту Србије у периоду од 2001. године, до данашњих дана. Предмет истраживања припада области маркетинга и менаџмента, и реализован је као емпијско истраживање тржишта дилера и аутомобила у Србији.

Научни проблем истраживања докторске дисертације јесте да се:

- **прво**, на теоријским поставкама истражи и анализира релевантна проблематика компаративне анализе маркетинг микса, и утицај дилера на тржиште аутомобила у Србији, који се могу посматрати и процјењивати у различитим аспектима примене, како би се дошло до одговора на питања њихове имплементације у реалном систему.
- **друго**, да се на основама научно засноване методологије, применом научних метода, студија случаја и SWOT анализа дилерске мреже у ауто индустрији, предложи концепт и модел идејног решења који ће указати на позитиван или негативан утицај појединих фактора, а који има апликативни карактер у реалном систему. Проблем истраживања је претходно пронаћи факторе утицаја дилера на пласман аутомобила у Србији. Одговор на проблем емпиријског истраживања захтева анализу значаја дилера за произвођаче аутомобила, да ли могу да утичу на њихово пословање, на пласман и производњу робних марки.

Научни циљ истраживања докторске дисертације је проширење научних и практичних сазнања о утицају маркетинг микса на перформансе ауто произвођача, где се посебно истичу пословни и маркетинг концепти који омогућују ауто произвођачима да послују по тржишним принципима и унапређују пословање. У раду је, поред маркетинг микса, приказан значај и утицај дилера на производњу аутомобила у ауто индустрији, њихов производни програм, са једне, и колики утицај имају на пласман производа крајњим потрошачима, са друге стране. Шта је то што их чини незаменљивим чиниоцима процеса једне индустријске гране. Циљ истраживања је да се посредством дескрипције, емпиријског истраживања, студије случаја и компаративне анализе, утврде адекватне тактике за унапређење маркетиншког наступа, унапређење брендирања и позиционирања, како би се унапредила препознатљивост бренда.

Практични циљ истраживања је одређивање адекватног облика прилаза брендирању и позиционирању применом адекватних маркетиншких и пословних активности, као изазову савременог друштва и организацијама као индивидуалним носиоцима препознатљивости једне привреде. На тај начин се указује на значај маркетиншких комуникација и брендирања, и могућности њиховог коришћења за унапређење пословања, без обзира на карактеристике пословних система. Технолошки аспект окружења, се усмерава на носиоце материјалних и интелектуалних процеса стварања, тј. на сва техничка, трхнолошка и научна остварења која се примењују у организацијама и у друштву уопште.

Хипотезе истраживања

У докторској дисертацији постављене су основна и три помоћне хипотезе:

Основна хипотеза (H_0) гласи:

Што је степен развоја дилера у Србији већи, то је њихов утицај на тржиште аутомобила у Србији јачи.

Помоћне хипотезе (H_1) гласе:

H_{11} - На производњу и продају аутомобила у Србији највећи утицај имају следећи фактори: развијеност дилерске мреже, доходак становника и макроекономска стабилност.

H_{12} - Сервисне услуге знатно утичу на куповину аутомобила.

H_{13} - Радне карактеристике утичу на одабир возила, од стране купаца.

Методе истраживања

За валидно решење научног проблема и циља истраживања, у истраживачком поступку докторске дисертације користе се следеће **научне методе: анализа, синтеза, дескрипција, индукција, дедукција, класификација, компарација, генерализација, системски приступ, моделирање, статистичка метода, студија случаја (case study).**

Метода анализе, као основна логичка метода; Синтетичка метода, ради повезивања анализираног узорка у целовит приказ; Дескриптивна метода, која посматра маркетинг микс и утицај дилера на тржиште аутомобила које је у сталном напредовању и усавршавању; Дедукција и индукција, као незаобилазне научне методе за извођење општих закључака; Компаративна метода, је важна за поређење добијених резултата, односно, ради поређења достигнутих истраживања са истраживањем које ће бити урађено у оквиру овог рада; Генерализација, за указивање на међузависности маркетинга, репутације и понашања потрошача; Моделирање, у циљу креирању модела идејног решења, који има апликативни карактер у реалном

систему; Студија случаја, на конкретним примерима добре праксе аутомобилске индустрије; Предметне научне методе су начин и средства за проналажење оптималних одлука и компетентност идејних решења истраживачких резултата.

У другом поглављу рада под насловом Теоријске поставке, кроз релевантна питања представљена су концептуална знања о општим поставкама истраживања, развоју аутомобилске индустрије у Србији, те улози ауто индустрије као дела произвођачке индустрије. Користи се библиографско спекулативна метода уз коришћење великог броја литерарних извора домаће и стране литературе, као и интернет извора. Кандидат указује да истраживања, развој и знања, у развојном технолошком процесу постају основ за објашњење економског и друштвеног развоја. Из те чињенице произилази и показатељ повезаности науке и емпирија у савременој епохи развоја као и теза да се захваљујући истраживању и развоју, рапидно смањује време потребно да се знања која су верификована као иновације, односно проналасци и производно примене у пракси. Привлачење нових директних страних инвестиција у српском аутомобилском сектору, представља кључ развоја домаће економије, и повећање конкурентности аутомобилског сектора. Иако је величина аутомобилске индустрије релативно мала у односу према целокупној економској активности, јака је њена повезаност с пропратном индустријом. Кандидат наглашава да је стратегија самог произвођача односно дилера, такође од изузетног значаја, како предузеће ствара вредност и на који начин остварује конкурентску предност док извори трошковне предности зависе од структуре дате индустрије. Стратегија подразумева да је предузеће јединствено у димензијама које потрошачи високо вреднују због чега га награђују прихватањем премијум цена. Пословна стратегија се доводи у везу са перформансама предузећа, при чему се прави дистинкција између стратегија које обезбеђују висок ниво перформанси, односно између проактивних и реактивних стратегија. Проактивне стратегије подразумевају преузимање иницијативе и обухватају активности које у први план истичу квалитет производа, иновације производа и услуга, развој нових технологија и отварање нових тржишта као и сервиса за подршку потрошачима. Кандидат апострофира да је од кључног значаја за ауто индустрију, ланац снабдевања резервним деловима што у данашње време спада у логистичку подршку како произвођачу тако и продавцу – дилеру. У аутомобилској индустрији, ланци снабдевања обухватају велики број учесника, односно међусобно повезаних организација које реализујући различите активности и процесе имају за циљ испоруку производа или делова за крајњег потрошача. Кандидат истиче да је аутоиндустрија једна је од највећих и најважнијих индустрија у свету, а аутомобилске се компаније убрајају међу најснажније и највеће светске компаније. Данас је аутомобилска индустрија један је од најистакнутијих сектора у Србији, који је од 2001. године привукао велики број, укупних страних директних инвестиција. До сада је у овај сектор инвестирало више десетина интернационалних компанија, које су уложиле више од 1,7 милијарди евра и отвориле више десетина хиљада радних места. Аутомобилска индустрија Србије својим производима снабдева бројне веће европске и поједине азијске произвођаче аутомобила. Ауто индустрија једна је од највећих и

најважнијих индустрија у свету, а аутомобилске се компаније убрајају међу најснажније и највеће светске компаније.

Треће поглавље рада, под називом **Савремени маркетинг микс** садржи питања која се баве суштинском анализом маркетинг микса као пословне функције. Дефинисани су и разрађени основни елементи маркетинг микса. Маркетинг микс подразумева комбинацију, мешања или миксовање, такозвана **4P (Produkt, Price, Promotion, Place)**, што у преводу значи, производ, цена, промоција и дистрибуција. Међутим, маркетинг микс може да користи и шире елементе, као на пример место, функционалност, итд. Кандидат указује да је у маркетингу потребно знање и вештина мешања елемената маркетинг микса, како би маркетинг микс био ефикасан и ефективан. У маркетингу не постоји стандардна и заувек дата формула за успешну комбинацију елемената маркетинг микса, који варирају од компаније до компаније и од ситуације до ситуације. Маркетинг микс има задатак да користећи сопствене стратегије на тржишту, утиче на потрошаче, тиме што ће задовољити њихове жеље и на тај начин придобити и поверење. У овом поглављу посебно је обрађен производ као инструмент маркетинг микса. Свако предузеће покушава да нађе најоптималнији производ који ће остварити значајну производњу по јединици и донети му профит. Производ који ће бити прихватљив на тржишту, да буде као такав прихватљив потрошачима, да одговара квалитету да задржава своја својства и да траје. Врло битна одлика сваког производа је његов врхунски квалитет, који ће привући што више укуса потрошача и задржати их на себи. Наглашено је да животни циклус једног производа, сачињавају четири фазе: увођења производа на тржиште, раст производа, зрелост производа, опадање производа. Представљена је главна улога цене као инструмента маркетинг микса. Да би цена била одговарајућа за сваку компанију је битна продуктивност, тј. постићи више са мање ресурса значи ниже трошкове, ниже цене, бржу услугу, веће тржишно учешће и веће профите. Представљене су различите методе формирања цена. Обрађена је дистрибуција као релевантни елемент маркетинг микса, односно као скуп активности и процеса који се баве током производа и услуга од произвођача до потрошача. Дефинисани су основни канали дистрибуције производа. Посебно је обрађена промоција као инструмент маркетинг микса, а обухвата све активности између предузећа и купаца које имају за циљ да се створи позитиван став о производима и услугама, да се поспешу продаја или прихвати нека идеја. Кандидат указује на чињеницу да промоцијска порука мора бити упућена одређеној циљној групи на језику којим говори и мора одговарати њеном укусу, жељама и ставовима. Порука се упућује одабраним симболима. Поруке морају бити лансиране тако да их циљне групе лако разумеју, односно да се лако и недвосмислено идентификују.

Четврто поглавље рада, под насловом **SWOT анализа за препознавање утицајних фактора и доношење одлука у пословној организацији**, конципирано је у два сегмента: **Метода SWOT анализе** и **Примена SWOT анализе**. Кандидат у истраживању користи **SWOT** анализу (*Strenghts* – снага, *Weakness* – слабост,

Opportunities – прилика, *Threats* – опасност) као научну, стратегијску методу за истраживање екстерних и интерних фактора пословног система, помоћу које се динамички сучељавају снаге/слабости пословне организације с приликама/опасностима окружења ради идентификовања шанси/ризика за опасност пословне организације. SWOT анализа је дијагностички и прогностички инструмент који омогућава планирање мера и акција, исходиште је у процесу стратегијског менаџмента, и први корак према жељеној позицији фирме. SWOT анализа је аналитички оквир менаџмента за добијање релевантних информација организације о самој себи и о околини у којој делује сада и у будућности са сврхом утврђивања стратешких прилика и претњи у околини и сопствених стратешких снага и слабости. Она омогућава менаџменту да развије стратегију на темељу релевантних информација о организацији и околини. SWOT анализа се заснива на претпоставци да ће организација постићи највећи стратешки успех максимизирањем сопствених снага и прилика у околини уз истовремено минимизирање претњи и слабости, односно најбољом употребом унутрашњих снага у коришћењу могућности из околине. У другом сегменту овог поглавља детаљно је презентована методологија примене методе **SWOT** анализе, коју кандидат користи у домену резултата истраживања, на конкретним примерима обрађених студија случаја. Кандидат наглашава, да би се разумела **SWOT** анализа потребно је применити одређена правила којих се треба држати. Правила морају бити што реалнија, по питању пословне организације, у вези слабости и снага а то су: Треба сагледати садашњу ситуацију а затим креирати будућност; Анализом треба обухватити и нашу конкуренцију и ту тражити предност и мане; Анализа мора бити сажета и разумљива а не преобимна, SWOT анализа је субјективна.

Пето поглавље рада, обрађује Аспекте утицајних фактора на ланац снабдевања тржишта нових производа, кроз обраду релевантних питања: Тржишта нових производа; Трансфер знања у ланцу снабдевања тржишта; Интерактивни однос између произвођача и дистрибутера; Праћење перформанси дилера; Прихватање прећутног знања; Експлицитно стицање знања; Оперативна ефикасност дистрибутера; Мерење оперативних перформанси. Указано је на место и улогу ових утицајних фактора у домену задате теме дисертације.

У шестом поглављу рада, под насловом Резултати истраживања, обрађени су примери добре праксе у домену задате теме докторске дисертације, кроз пет студија случаја и то: *СТУДИЈА СЛУЧАЈА 1:* Пример компаније *Тоуота* у условима светске економске кризе; *СТУДИЈА СЛУЧАЈА 2:* Конкурентска стратегија каснијих следбеника у ауто индустрији - *Hyundai – Kia*; *СТУДИЈА СЛУЧАЈА 3:* Маркетинг микс *Nissan*; *СТУДИЈА СЛУЧАЈА 4:* Маркетинг микс *BMW*; *СТУДИЈА СЛУЧАЈА 5:* Електромобили – хибридни аутомобили. У овом поглављу презентовани су, у аналитичкој и графичкој форми, експериментални **резултати емпиријског истраживања, и то: Инструменти емпиријског истраживања; Сарадња салона аутомобила и фабрика које заступају; Квалитет услуга које пружају салони**

аутомобила; Радне карактеристике возила; Анализа фактора који одређују развој дилера са аспекта њиховог значаја на тржиште аутомобила у Србији; Анализа фактора који детерминишу развој производње и продаје аутомобила у Србији; Анализа значаја сервисних услуга у контексту њиховог подстицаја на куповину аутомобила; Анализа значаја сервисних услуга у контексту њиховог подстицаја на куповину аутомобила; Тестирање хипотеза.

Дат је **Закључак** докторске дисертације са научним спознајама, научним објашњењем и анализом резултата до којих се дошло током истраживачког поступка, као и предложени су даљи правци истраживања предметног научног проблема. У закључном делу дисертације сумирана је слика теоријског и емпиријског истраживања са закључним разматрањима проблематике која је обрађивана

На крају, дат је списак коришћене **литературе** и других извора, као и одговарајући **прилози** докторске дисертације, које сачињава списак слика, табела, графикана и хистограма.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање спроведено у оквиру овог рада било је усмерено на компаративну анализу утицаја маркетинга и дилера на тржиште аутомобила у Србији. У раду се истражује утицај дилера на тржиште аутомобила, како са аспекта понуде, тако и са аспекта самог развоја дилерске мреже у пружању сервисних услуга и њихов допринос развоју тржишта.

Најзначајнији резултати истраживања су:

- Улога дилера у аутомобилској индустрији има све већи значај на обим производње тако и на моделе аутомобила. Без њиховог присуства поставља се питање пласмана производа, цене производа као и маркетиншких активности.
- Изведен је закључак: **Потврђене су основна (X_0) и три помоћне хипотезе (ПХ), као мисаоне претпоставке о исходу решења научног проблема истраживања:**
 X_0 - Што је степен развоја дилера у Србији већи, то је њихов утицај на тржиште аутомобила у Србији јачи. ПХ₁ - На производњу и продају аутомобила у Србији највећи утицај имају следећи фактори: развијеност дилерске мреже, доходак становника и макроекономска стабилност. ПХ₂ - Сервисне услуге знатно утичу на куповину аутомобила. ПХ₃ - Радне карактеристике утичу на одабир возила, од стране купаца.
- Изведен је закључак: **X_0** - Тестирањем основне хипотезе дошло се до закључка да је основна хипотеза у потпуности потврђена, а што се може видети из упитника којим је хипотеза проверавана. Тестирање ове хипотезе представља анализа ставова испитаника о утицају развоја дилера на развој тржишта аутомобила у Србији. Дакле, тестирањем ове хипотезе доказано је да фактори који

детерминишу развој дилера у Србији производе позитиван ефекат на тренд развоја тржишта аутомобила. Посматрано у целини, доминантан број анализираних фактора који су значајни за развој дилера испитаници оцењују веома важним за развој тржишта аутомобила у Србији, па се уз одабрани ниво значајности од 5% тврђење основне хипотезе може прихватити.

- Изведен је закључак: **ПХ₁**-Тестирање ове помоћне хипотезе је спроведено применом фактора анализе. Анализом селективних варијабила закључено је да сваки од тестираних фактора има директну корелацију са развојем дилерске мреже у целини. Сумирањем резултата спроведене факторске анализе заједно са идентификованим факторима, закључено је да се све селектоване варијабле у контексту њиховог утицаја на развој производње и продаје аутомобила у Србији могу уврстити у следеће три групе: развој дилерске мреже, макроекономска стабилност и доходак становништа, чиме је доказано тврђење ове хипотезе.
- Изведен је закључак: **ПХ₂**-Тестирање је спроведено као и случају хипотезе H_0 будући да је реч о идентичном истраживачком проблему. Добијени резултати указују да је у случају 9 од 12 анализираних врста сервисних услуга које потенцијални клијенти салона аутомобила имају на располагању потврђен њихов утицај на саму куповину аутомобила. Наиме, осим за случај три врсте сервисних услуга, а то су хемијски третман, сервис алу фелни и сервис аутоматских мењача, све остале врсте сервисних услуга испитаници сматрају (веома) значајним са аспекта њиховог подстицаја/утицаја на куповину аутомобила. Како је у 75% врста сервисних услуга које су анализирани потврђен њихов значај са наведеног аспекта, то се уз ниво значајности од 5% може сматрати да је постављање ове хипотезе доказано.
- Изведен је закључак: **ПХ₃** - Овом групом обухваћени су ставови испитаника о утицају појединих радних карактеристика возила на одабир возила од стране купаца аутомобила. Формалан статистички тест који је спроведен уопштио је овај закључак са нивоа узорка на ниво популације, па је управо тако и потврђено. Како је у случају 67% анализираних радних карактеристика возила утврђена статистички значајна веза са одабиром возила, то се уз претходно коришћени ризик грешке и тврђење ове хипотезе може оправдати.
- **Научно објашњење резултата** који су приказани у истраживачком раду, засновано је на примени савремених научних метода, првенствено метода студије случаја које се односе на конкретне примере добре праксе, и SWOT анализама, као и на анализи литературе и праксе развоја разматраних пословних модела у реалним системима најразвијенијих светских компанија аутомобилске индустрије. Остварена је примена научно засноване методологије у поступку истраживања, што потврђује валидност добијених резултата истраживања који представљају научни допринос у области

истраживања компаративног разматрања маркетинг микса и утицаја дилера на тржиште аутомобила у Србији. Тиме се доказује да ова докторска дисертација представља оригинално научно дело кандидата.

- Због јединственог фокуса ауто индустрија у сарадњи са корисницима и конкуренцијом на тржишту, као и због своје интегративне улоге у обезбеђењу да сва одељења фирме раде ка испуњењу потреба потрошача, стратегија ауто индустрије и одређеног брэнда постаје суштински битна компонента међународних послова сваке фирме које, такође, почињу да схватају да бројне кључне тешкоће са којима се суочавају приликом обављања међународних послова јесу у ствари маркетинг проблеми. Последишно, лидерска позиција се остварује и задржава не пасивним ставом, већ као последица непрекидног и сталног прилагођавања променљивом светском окружењу.
- Индустрија аутомобила се показала веома значајном и у време економске кризе. Осим што запошљава више милиона људи широм света, покреће развој и напредак других индустрија (прерада метала, хемијска, електро, гумарска, текстилна), доприноси енормним приходима од продаје аутомобила и резервних делова. Индустрија аутомобила је веома иновативна грана, у њен развој улаже се неколико десетина милијарди евра годишње, па се најновија решења из многих области најпре примењују у тој индустрији.
- Квалитет је одувек била високопозиционирана карактеристика аутомобила, па се начела изврности могу повезати са целокупним процесом пројектовања и производње. Светски познате компаније овом сегменту придају велики значај, али је, и поред тога, присутна појава масовних опозива због техничких недостатака или грешака. Овај проблем урушава им кредибилитет и наноси финансијску штету која се мери милијардом долара, али је неизбежан. Колико год се произвођачи трудили и решавали овај проблем, све већа сложеност аутомобила, захтевне стратегије наступа на домаћим и страним тржиштима, а највише велики број коопераната, узрокују да појава отказа постаје глобални проблем. Са њим се суочавају и највећи произвођачи и они који тек ступају на то турбулентно тржиште. Начини превализажења проблема су индивидуални и различити.
- Утврђивање утицаја дилера на тржиште аутомобила је сложен процес, како са аспекта понуде дилера у Србији, тако и са аспекта стања у којем се налази привреда, поготову тржиште аутомобила. На тржиште аутомобила делују бројни фактори који имају испреплетан и мултипликован утицај. Последишно, прецизно вредновање утицаја дилера је значајно отежано, а у многим ситуацијама захтева високо софистицирану статистичку методологију, за чију примену је потребна испуњеност бројних услова.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Применом одговарајућих метода истраживања у анализи компаративног разматрања маркетинг микса и утицаја дилера на тржиште аутомобила у Србији, дошло се до нових, научно релевантних сазнања.

Узорак испитаника - запосени као дилери, односно продавци и сервисери аутомобила појединих фабрика аутомобила које заступају у Србији, обухваћен емпиријским истраживањем може се сматрати репрезентативним.

Резултати истраживања приказани су на адекватан начин, илустративно, табеларно и графички представљени. Подаци на графиконима и табелама су приказани тако да се могу брзо и лако прочитати и разумети, уз обавезну легенду која појашњава значење сваког поља, стубића и криве. Испод сваке слике, као и изнад сваке табеле и графикона налази се њихов редни број и наслов, а испод извор, тако да постоје сви потребни елементи графичког приказивања података.

Допринос ове дисертације је у унапређењу теорије и праксе о утицају маркетинга и дилера на тржиште аутомобила (као остварења научног), и унапређење реалног система (као остварење практичног, односно, друштвеног циља).

Рад представља основу за будућа истраживања концепта маркетинг микса и његове подршке пословном управљању у сектору аутомобилске индустрије.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме

- Свеобухватним, теоријским и практичним приступом истраживању рада, кроз преглед литературе, досадашњих истраживања и емпијског истраживања, а све у правцу компаративне анализе маркетинг микса и утицаја дилера на тржиште аутомобила у Србији, потврђује се да је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме. У циљу доказивања основне хипотезе докторске дисертације, која се односила на то да - што је степен развоја дилера у Србији већи, то је њихов утицај на тржиште аутомобила у Србији јачи, кандидат анализира важност маркетинг микса и развој дилерске мреже на тржишту аутомобила са примерима добре праксе на светском тржишту.
- У циљу доказивања основне хипотезе, постављене су и три помоћне хипотезе, које су доказана детаљном теоријском анализом домаће и стране литературе, након чега је спроведено емпиријско истраживање. Резултати дају јаку теоријску, а такође и практичну основу за компаративно разматрање маркетинг микса и утицаја дилера на тржиште аутомобила у Србији, што је потврђено спроведеним емпиријским истраживањем.
- У оквиру теоријског и практичног дела дисертације наведена је оригиналана научно заснована методологија за истраживање компаративног разматрања

маркетинг микса и утицаја дилера на тржиште аутомобила у Србији. У домену теоријских поставки истраживања успостављена је међузависност веома повезаних функција: маркетинг микса и менаџмента на тржишту аутомобила, што доводи до потребе за издвајањем приоритета у оквиру ове области којима треба тежити приликом истраживања која ће се спроводити у наредном периоду.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Дисертација обрађена и презентована на наведени начин садржи све битне елементе који су захтевани од кандидата при приступу, изради и изведеним закључцима.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Допринос докторске дисертације огледа се у:

- Теоријској поставци и емпиријској примени маркетинг микса у аутомобилској индустрији, као и утврђивању утицаја дилера на тржиште аутомобила
- Проширењу научних и практичних сазнања о утицају маркетинг микса на перформансе ауто произвођача, где се посебно истичу пословни и маркетинг концепти који омогућују ауто произвођачима да послују по тржишним принципима и унапређују пословање.
- Истраживања у оквиру рада су верификована рационалним и релевантним чињеницама, које је могуће потврдити у нашој пракси.
- Предлогу идејног решења, и креирању концепта који имају апликативни карактер у реалном систему.
- Допринос науци овог рада огледа се у томе што резултати истраживања представљају допринос обогаћивању научних сазнања о маркетинг миксу ауто произвођача у савременим условима пословања, и наступу дилера на тржишту аутомобила.. Управљање маркетинг миксом ауто произвођача представља процес помоћу кога се регулише маркетинг активност. Реч је о динамичком процесу јер се услови како у привреди тако и у предузећу константно мењају. Због претензија да опслужује шире, односно разноврсније тржиште, маркетинг ауто произвођача се суочава са јачим и сложенијим изазовима који траже брже и суптилније стратегијске одговоре.
- Предметно истраживање представља трансверзалну студију, емпиријског карактера. Приликом прикупљања података коришћена је нестандартизована истраживачка техника – **анктирање**. За ову сврху креиран је посебан упитник. Прикупљени подаци су обрађени апликативним SPSS системом (*Statistical Package for the Social Sciences*), уз примену дескриптивне и компаративне статистике. Испитивање је спроведено личним давањем упитника, као и слањем електронским путем. Поред наведеног, приказана је SWOT анализа дилерске мреже у Србији. Оцена снага, слабости, шанси и опасности у сектору продаваца – дилера

аутомобилске индустрије спроведена је применом SWOT анализе сагледавањем њихових специфичних карактеристика као продаваца - дилера у Србији. Процес глобализације условио је крупне промене у структури аутомобилске индустрије у смеру развоја нових тржишта, повећања обима светске производње и деловања нових конкурентских сила чиме су створене могућности за предузећа свих величина.

- Истраживањем су утврђене разлике између маркетиншких активности на брендирању и позиционирању производа и/или услуга организација које су различите величине, делатности, регистрације, дужине пословања и нивоа пословања. У раду се анализирају услови потребни за успешну имплементацију елемената маркетинг микса код ауто произвођача, који подразумевају познавање домета маркетинг микса и елиминисање злоупотреба маркетинга. Истраживање је допринос афирмисању и популарисању маркетинг концепта који омогућује да предузећа успешно имплементирају пословну праксу из релевантних тржишних економија, уз уважавање свих особености нашег економског система.
- Теоријском анализом дати су ставови у литератури и резултати досадашњих истраживања, а на основу расположивих података применом статистичких метода извршена је идентификација актуелног стања. Резултати дају смернице у правцу промена и даљих паваца истраживања, како би се кориговали недостаци, уз критички осврт кандидата.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене докторске дисертације, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација прихвати и кандидату одобри јавна одбрана.

Комисија потврђује да је обрађена тематика у овој докторској дисертацији изузетно значајна за комплексно сагледавање проблема компаративног разматрања маркетинг микса и утицаја дилера на тржиште аутомобила у Србији. Дисертација садржи релевантну теоријску аргументацију и креативну научно засновану методологију за оптимално управљање тим процесима, у форми дефинисаног концепта који има апликативни карактер у реалном систему на тржишту аутомобила у Србији. Кроз докторску дисертацију огледа се зрелост кандидата која се уочава кроз радове и дугогодишње искуство у пракси маркетинг промотера и саветника постпродаје аутомобила, што му даје поуздану основу за повезивање научних достигнућа и реалности у овој области.

Комисија за оцену докторске дисертације кандидата **Сање Јеленковић**, под насловом **„КОМПАРАТИВНО РАЗМАТРАЊЕ МАРКЕТИНГ МИКСА И УТИЦАЈ ДИЛЕРА НА ТРЖИШТЕ АУТОМОБИЛА У СРБИЈИ“**, сматра да овај рад задовољава све битне захтеве који се постављају за докторску дисертацију. Оцењујући да је ова докторска дисертација у свему урађена према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно дело, комисија потврђује да су се стекли услови за њену јавну одбрану.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Павле Раданов, председник

др Бранко Михаиловић, ментор

др Предраг Вуковић, члан

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.