

## НАЗИВ ФАКУЛТЕТА: ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА, НОВИ САД

## ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

-обавезна садржина- свака рубрика мора бити попуњена

(сви подаци уписују се у одговарајућу рубрику, а назив и место рубрике не могу се мењати или изоставити)

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовao комисију 03.09.2015., рјешењем декана Факултета техничких наука бр. 012-72/61-2010</p> <p>2. 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- др Илија Ћосић, редовни професор, Предсеник комисије (Производни системи, организација и менаџмент, Факултет техничких наука, Нови Сад);</li> <li>- др Радомир Фолић, професор емеритус, Члан комисије (Конструкције у грађевинарству, Факултет техничких наука, Нови Сад);</li> <li>- др Стеван Васиљев, професор емеритус, Члан комисије (Маркетинг, Факултет за привредни развој, Независни универзитет, Бања Лука);</li> <li>- др Бато Камберовић, редовни професор, Члан комисије (Квалитет, ефективност и логистика, Факултет техничких наука, Нови Сад )</li> <li>- др Славка Николић, ванредни професор, Члан комисије - ментор (Производни системи, организација и менаџмент, Факултет техничких наука, Нови Сад)</li> </ul>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Мирјана Петра Миљановић</p> <p>2. Датум рођења, општина, држава: 13.06.1975. године, Требиње, Босна и Херцеговина</p> <p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет за производњу и менаџмент, Требиње</p> <p>4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија -</p> <p>5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране:  Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет за производњу и менаџмент, Требиње Назив магистарске тезе: „Унапређење процеса маркетинга у Интернет амбијенту“ Датум одбране: 09. јул 2007. године</p>
<p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:</p>

**III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

„Модел изградње брэнда као одреднице привредног развоја“

**IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Докторска дисертација садржи 7 (седам) делова: (1) Уводне напомене; (2) Привредни развој и раст; (3) Обележја града као комплексне друштвене целине; (4) Теоријске основе брендирања као одреднице привредног развоја; (5) Предлог модела изградње брэнда града; (6) Утврђивање утицаја снаге брэнда града на примеру града Требиња; (7) Завршне напомене и закључци и списак коришћене литературе и прилози.

**Први део - Уводне напомене** (7 стр.) садржи предмет и циљ истраживања, полазишта и хипотезе, примењену методологију и резултате истраживања, и структуру рада.

**Други део - Привредни развој и раст** (10 стр.) даје свестрано разматрање појма, значаја и циљева привредног раста и развоја, које проистиче из одговарајуће стручне и научне литературе. Посебан акценат стављен је на градове као места ендогеног развоја која имају разгранат производни систем који ствара привредну динамику и пружа простор за умрежавање. При томе, одговарајућа пажња посвећена је факторима привредног раста и развоја.

**Трећи део - Обележја града као комплексне друштвене целине** (18 стр.) је посвећен проучавању базичних, општих елемената обележја града као комплексне друштвене целине. Конкретна пажња посвећена је базним функцијама града битним за реализацију основних животних функција. Праћена је еволуција урбаног развоја града. Наведени су најзначајнији фактори који утичу на побољшање перформанси изграђеног и урбанизованог дела града.

**Четврти део - Теоријске основе брендирања као одреднице привредног развоја** (35 стр.) се односи на концепт настанка и еволуције брэнда. Посебан акценат стављен је на саставне елементе: идентитет брэнда, вредност брэнда, препознатљивост и свест о брэнду. Описан је процес изградње брэнда који се састоји из пет фаза: планирање, анализа, стратегија, изградња и ревизија брэнда. Идентитет и имиџ у функцији брендирања града је усмерен на процес брендирања града путем кога се настоје интегрисати активности менаџмента града, и на том путу проналазити баланс између елемената идентитета, имиџа и жељене репутације код корисника градских услуга. С обзиром да се сви сусрети с градом одвијају кроз перцепцију и имиџ, подразумева се да имиџ града треба да буде планиран и, након тога, пласиран на тржиште.

**Пети део - Предлог модела изградње брэнда града** (24 стр.) описује теоријску и практичну поставку модела на бази процесног приступа. Суштина усмеравања на процесе огледа се у померању пажње организације са резултата свога рада (готових производа/пужених услуга), на процесе (ланце активности) помоћу којих организација долази до производа/услуге. Пројектовано на град, управљање брэндом града значи управљање његовим процесима, односно компонентама града, стварајући одређену вредност за кориснике градских услуга. Дефинисане су потребе и очекивања корисника градских услуга, идентификоване основне компоненте града, дефинисани процеси планирања реализације производа, те указано на значај побољшања ефективности управљања брэндом града кроз праћење перформанси самих процеса.

**Шести део - Утврђивање утицаја снаге брэнда града на примеру града Требиња** (80 стр.) је емпиријског карактера, обављено на примеру града Требиња, садржи податке о узорку, анализу података и на основу њих презентацију резултата истраживања. Кључне информације су добијене обрадом података након спроведене анкете гј. анализе података добијених попуњавањем упитника креираног у сврху наведеног истраживања. За обраду података коришћени су одговарајући софтверски алати, што је, у погледу величине узорка, гаранција поузданости добијених резултата истраживања. Анализа података на основу којих су представљени резултати и изведени закључци,

обухватила је: обједињене податке четири групе корисника градских услуга (становници, привредници, туристи и резиденти), мерење међусобних утицаја варијабли у моделу и анализу података четири упоредива сегмента циљне групе.

**Седми део - Завршне напомене и закључци** (4 стр.) сумирају претходно анализирани интегралне делове дисертације, са нагласком на најважније теоријске поставке.

Списак коришћене литература обухвата укупно 114 референци.

Докторска дисертација садржи 7 поглавља, страна 210, 44 слике, 2 шаматска приказа, 34 графикана, 39 табела, 3 прилога.

## **V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

Кандидат је у првом делу истраживања образложио значај привредног раста и развоја. На основу увида у релевантну литературу образложено је на који начин привредни развој и динамика производње зависе од увођења и ширења иновација и знања који подстичу трансформацију и обнову локалног производног система. Имајући у виду да су локална предузећа инструмент кроз који се иновације и знања уводе у развојне процесе, знање акумулирано у предузећима и организацијама један је од стубова развоја и локална средина може послужити као инкубатор иновација. Водећи се тиме да су градови места ендемог развоја који имају разгранат производни систем који ствара привредну динамику, пружају простор за умрежавање у којем односи међу актерима доприносе ширењу знања и стимулишу иновације и процесе учења организација, образложени су фактори који постају значајни у обликовању резултата производње: 1) становништво, 2) природни и енергетски ресурси, 3) технолошке промене, 4) инсталирана основна средства и инфраструктура, 5) организација и предузетништво, 6) информације и знање као кључни развојни ресурси.

Посматрајући градове као носиоце културних, друштвених и политичких промена који представљају мотор економског развоја кроз различите теоријске приступе разматрани су фактори који утичу на његов значај, на оно што га издваја из мноштва других облика друштвено-просторне организације. Као посебан аспект разматран је пресудан фактор који одређује правац и циљ града - разумевање функција града. Основни елементи града који су наведени и разматрани чине основу за разматрање процеса брендирања у склопу градова.

Посебно су разматрани теоријски ставови у области брендирања који полазе од тога да је бренд психолошка категорија и као такав представља појам (перцепцију) у свести потрошача, како је истакао *Keller* тврдећи да је "бренд нешто што се налази у мислима потрошача". Приказани су основни елементи брендирања, разматране су основне карактеристике које утичу на креирање вредности бренда као и различити аспекти и углови посматрања. Изградњи, консолидацији и експанзији бренда потребне су димензије јасноће, конзистентности и лидерства прилагођене условима средине. Ради усклађивања поменутих димензија са дугорочном перспективом детаљно је описан процес изградње бренда. Посебан нагласак је стављен на примену концепта брендирања града који нуди могућност да се путем брендирања интегришу, фокусирају и усмеравају активности менаџмента града.

Посебно су разматрани идентитет и имиџ бренда имајући у виду да се целовитост бренда изражава кроз ове две основне компоненте бренда. Описан је модел планирања идентитета бренда који је развио *Aaker* а чија је сврха да помогне у креирању јасног, комплетног и различитог идентитета у односу на друге брендове. Разјашњава се имиџ града као резултат дуготочних активности, а темељен на јединственим карактеристикама које град има. Описан је *Kavaratylis*-ов теоријски оквир комуникације имиџа града базиран на имиџу искомуницираном кроз примарну, секундарну и терцијарну комуникацију, који полази од претпоставке да се сви сусрети с градом одвијају кроз перцепцију и имиџ. Дат је осврт на процес урбаног маркетинга градова који представља инструмент за разумевање и деловање унутар градова приликом њихове трансформације.

Посматрање успешности бренда исказано је кроз методе и моделе за израчунавање вредности бренда.

Како функционисање града зависи од система државе, регије и града самога, приказан је и предложен процесни приступ изградње модела града као основно полазиште за проверу тврдњи кроз праксу на субјекту града (Требиња) који може уз одговарајућу примену допринети привредном развоју. Предложени модел базиран је на *процесном приступу*. Суштина усмеравања на процесе огледа се у померању пажње организације са резултата свога рада (готових производа/пужених услуга), на процесе (ланце активности) помоћу којих организација долази до производа/услуга. Жељени резултати се остварују ефектније када се повезаним ресурсима и активностима управља као процесом. Полази се од потреба и очекивања корисника градских услуга, а затим се преко мреже процеса (основних компоненти града), реализују производи који се испоручују корисницима. Мерењем задовољства дају се инпуту за процес мерења, анализе и побољшања. Примена овог модела омогућава да управљање брендом значи управљање његовим процесима, односно компонентама града, што за циљ има максимизирање ефикасности процеса а све у функцији привредног развоја града. На овај начин управна власт је у могућности да обухвати шири спектар градске проблематике, да има у виду целу слику града, те кроз конкурентске активности и промене у физичком, економском и маркетиншком смислу, осигура(ва) дугорочну успешност и конкурентност сопственој локалној заједници на ширем тржишту.

Управо обједињеним приступом концепције брендирања и концепције препознавања и подстицања привредног развоја, истовремено је на реалном примеру приказана примењивост и прилагодљивост развијеног модела и тестиран овај обједињен приступ. Емпиријско истраживање је обављено на примеру града Требиња и имало је за циљ проверу постављених хипотеза, односно става да снажан градски бренд пројектује стварне, мерљиве користи за град и ширу друштвену заједницу.

За потребе спровођења теренског истраживања у прикупљању података о елементима који утичу на снагу бренда, истраживање је спроведено путем анкетања. Утврђивање статуса града, његовог имица, снаге градског бренда вршено је на основу *Anholt City Brand Index*-а и *Saffron-овог барометра европских градова*. Циљну популацију у емпиријском истраживању чиниле су четири групе корисника градских услуга: становници/резиденти, привредници, туристи/посетиоци и инвеститори. Истраживање о вредности, односно снази бренда града обухватило је 505 испитаника подељених у 4 групе: становници (37,43%), туристи (49,11%), привредници (10,30%) и инвеститори (3,17%). Доказивањем појединачних хипотеза и на њима засноване главне хипотезе  $H_0$ , потврђен је и **МОДЕЛ ИЗГРАДЊЕ БРЕНДА КАО ОДРЕДНИЦЕ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА**.

#### **VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ**

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у часопису са ISI листе односно са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке или радове који могу заменити овај услов до 01.јануара 2012. године. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.

Иванковић Р., Миљановић М. (2010), "The application of Integral Approach in Local Development Planning", *Management- Journal for the theory and practice of management*, No. 55, Year XV, pp. 43-52.

**Миљановић М.** (2014), „Привреда и економија као сегмент окоснице брендирања града“, *Зборник радова са XLI Симпозијума о операционим истраживањима*, Универзитет у Београду,

## VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Привредни развој и динамика производње зависе од увођења и ширења иновација и знања који подстичу трансформацију и обнову локалног производног система (*Friedman u Weaver, 1979; Fua, 1994; Vázquez-Barquero, 1999; Scout, Garafoli, 2006; Веселиновић, 2009*). Имајући у виду да су локална предузећа инструмент кроз који се иновације и знања уводе у развојне процесе, знање акумулирано у предузећима и организацијама један је од стубова развоја, при чему локална средина може послужити као инкубатор иновација.

Водећи се тиме да су пословни системи (па самим тим и градови, регије, државе као системи) места ендемог развоја који имају разгранат производни систем који ствара привредну динамику, пружају простор за умрежавање у којем односи међу актерима доприносе ширењу знања и стимулишу иновације и процеса учења организација, главни предмет проучавања је феномен раста и развоја при чему *"системски приступ омогућава да се обједине и организују знања у циљу веће ефикасности дејства"* (*Перовић, Кривокапић, 2007*).

Посматрајући градове као носиоце културних, друштвених и политичких промена, разумевајући функције града и основне елементе града као носиоце тих функција, бренд и брендирање су концепције у служби препознавања и подстицања привредног развоја.

Процесни приступ омогућава брзу и адекватну трансформацију пословања организације као одзива на промене у окружењу а самим тим и лакши опстанак у окружењу са повећаним обимом и учестаношћу промена.

Како функционисање града зависи од система државе, регије и града самога, процесни приступ изградњи модела града представља основно полазиште провере тврдњи повезаности јаког бренда и процеса брендирања на привредни развој посматраног система. Предложени модел базиран на процесном приступу у свом фокусу има процес који се огледа у померању пажње организације са резултата свога рада (готових производа, пружених услуга), на процесе (ланце активности), помоћу којих организација/пословни систем (град, регија, држава, ...) долази до производа/услуга продукујући привредни развој.

Концепт брендирања пословног система (и града као пословног система на којем се проверава модел), нуди могућност да се стицањем услова за успостављањем бренда интегришу, фокусирају и усмеравају активности менаџмента пословног система тј. града.

Посматрајући град као сложен систем, корпорацију или производ корпорације који може постати бренд, при чему се град мора посматрати кроз његове основне компоненте: инфраструктуру, институције у граду, привреду и економију, природно-географски амбијент, културне, спортске и туристичке атракте, становништво и локалну привреду. Уколико се наведене компоненте плански развијају град ће стварати услове за развој и функционисање основног градског производа, што за циљ има максимизирање ефикасности процеса, а све у функцији привредног развоја града. Један од циљева процесног приступа је побољшање ефективности управљања брендом града кроз праћење перформанси самих процеса:

- мерење успешности и вредности бренда града;
- експлицитно изражени захтеви за континуалним побољшањем компоненти града, као и засталним праћењем потреба и очекивања корисника градских услуга.

Основни елементи града као својеврсног носиоца трендова, попут: величине града, окружења града, историје града, инфраструктуре, броја становника и других ресурса, представљају факторе који утичу на садржај града као "производа" и чине основу за разматрање процеса брендирања.

Утврђивање статуса града, његовог имица, вредности градског брэнда/снаге у циљу спознаје његове улоге и препознатљивост на регионалном, националном и међународном окружењу као центра локалног привредног развоја, извршено је на примеру града Требиња. Истраживање на узорку од 505 испитаника којег су чиниле четири групе корисника градских услуга: становници (37.43%), туристи (49.11%), привредници (10.30%) и инвеститори (3.17%) вршено је применом *Anholt-GfK CBI* индекса (*eng. Anholt City Brands Index*) и *Saffron*-овог барометра европских градова (*eng. The Saffron European City Brand Barometer*).

Уочава се велика дисперзност потреба и очекивања корисника градских услуга, односно приметно је да су:

- приоритетне потребе *становника*: могућност запослења (4,61), квалитет живота (4,33), квалитет образовних установа и доступност здравствене заштите (4,24), снабдевеност трговина (4,07), систем вредности (4,06), висина трошкова живота и становања (4,02) јако важне;
- очекивања *туриста*: природне и архитектонске привлачности (4,93), могућност за одмор, рекреацију и куповину (4,74), квалитет туристичке услуге (4,71), географске и климатске одлике (4,21) и аутентичност (4,05) јако важна;
- потребе *привредника*: постојање финансијске помоћи привреди (4,77), ефикасна и квалитетна услуга јавне управе (4,69), добро и праведно управљање јавним ресурсима (4,52), облици јавно-приватног партнерства (4,28) јако важне;
- очекивања *инвеститора*: прописи који омогућавају ефикасно пословање (4,81), опремљеност локација одређених за инвестиције (4,75), оптималан однос пореског оптерећења и квалитета пружене услуге (4,25), квалификовани и профитабилни људски ресурси (4,06) јако важна,

што указује на веома велику сложеност процеса брендирања и захтева које тај процес мора да задовољи.

Потребе и очекивања циљних група разматрани су у контексту резултата *Anholt-GfK CBI* индекса на основу кога се снага градског брэнда вреднује кроз шест аспеката брэнда града: познатост, место (физички изглед), потенцијал, пулс, људи и предуслови.

Највише укупне оцене за аспекте из *Anholt-GfK CBI* индекса су добијене за: *аспект место* (3,99 - 4,16), *аспект познатост* (3,72 - 3,93) а затим слиеди *аспект људи* (3,54 - 3,86).

Највећи квалитети града Требиња, како истраживање показује, налазе се у одликама места, те с обзиром на показатеље о одликама у туристичкој грани привреде, Требиње има добре основе да своју стратегију брендирања заснива на туризму.

Видљиво је да су корисници градских услуга најмање оцене дали за *аспекте: потенцијал града, предуслови и пулс града* који се крећу од (2,92 - 3,28; 3,08 - 3,51; 3,12 - 3,54).

**АСПЕКТ ПОТЕНЦИЈАЛ ГРАДА** се везује за карактеристике/особености које у највећој мери задовољавају веома разнолике потребе и очекивања свих циљних група. Очигледно је да је *аспект потенцијал града* недовољно развијен и да представља **приоритет** на путу изградње брэнда па самим тим и жељеног привредног развоја.

На бази резултата *Anholt-GfK CBI* индекса и *Saffron*-овог барометра може се закључити да су потврђене хопетезе  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$  и  $H_6$ , што потврђује и основну хипотезу  $H_0$ : да **снажан**

*градски бренд пројектује стварне, мерљиве користи за град и ширу друштвену заједницу, чиме је верификован и предложени **МОДЕЛ ИЗГРАДЊЕ БРЕНДА КАО ОДРЕДНИЦЕ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА.***

#### **VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА**

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

Провера хипотезе реализована је на основу посебно дизајнираног анкетног упитника спроведеног на подручју града Требиња. Истраживање је обухватило веома широк теоријски простор у области бренда, а посебно у области процеса брендирања у функцији привредног развоја. Резултати истраживања су представљени јасно и прегледно кроз табеларне и графичке приказе. Анализа података на основу којих су представљени резултати и изведени закључци, обухватила је: обједињене податке четири групе корисника градских услуга (*становници, привредници, туристи и резиденти*), мерење међусобних утицаја варијабли у моделу и анализу података четири упоредива сегмента циљних група.

Резултати истраживања приказани су логичким редом, бројним прегледним и систематизованим табелама и графиконима који у потпуности произилазе из примењене методологије истраживања. На основу изнетих резултата се види да је кандидат дошао до поузданих закључака који су оригинални и примењиви у пракси.

#### **IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање:

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

Дисертација је написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

**2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?**

Дисертација садржи све битне елементе.

**3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?**

Оригиналност тезе огледа се у могућности да *развој и примена процесног приступа модела изградње бренда* доприноси привредном развоју, друштвеном и културном просперитету, те привлачењу и задржавању „креативне класе“. Посматрањем града као процесног система који ствара одређену вредност за кориснике градских услуга, примена овог модела омогућава да управљање брендом града значи управљање његовим процесима, односно компонентама града (физичка структура града, природно-географска структура, економска структура, градске функције), што за циљ има максимизирање ефикасности процеса, а све у функцији привредног развоја града.

**Процеси који су усмерени ка корисницима градских услуга представљају добру основу за предузимање корективних мера. Повратне информације постају значајан чинилац развоја компонента града који осигуравају економску основу града и његов будући развој чиме такав град постаје успешан и препознатљив, са великом вероватноћом остваривања свих зацртаних смерова сопственог развоја.**

**4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања**

Дисертација нема битних недостатака који би утицали на резултате истраживања.

<b>X ПРЕДЛОГ:</b>
На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
Да се докторска дисертација " <b>Модел изградње бренда као одреднице привредног развоја</b> " прихвати, а да се кандидаткињи Мирјани П. Миљановић одобри одбрана.
Да се докторска дисертација " <b>Модел изградње бренда као одреднице привредног развоја</b> " прихвати, а да се кандидаткињи Мирјани П. Миљановић одобри одбрана.

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ  
ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

---

**Др Илија Ћосић, редовни професор – председник комисије**  
Факултет техничких наука Нови Сад  
Производни системи, организација и менаџмент

---

**Др Радомир Фолић, професор емеритус – члан комисије**  
Факултет техничких наука Нови Сад  
Конструкције у грађевинарству

---

**Др Стеван Васиљев, професор емеритус - члан комисије**  
Факултет за привредни развој, Независни универзитет, Бања Лука  
Маркетинг

---

**Др Бата Камберовић, редовни професор – члан комисије**  
Факултет техничких наука, Нови Сад  
Квалитет, ефективност и логистика

---

**Др Славка Т. Николић, ванредни професор - ментор**  
Факултет техничких наука, Нови Сад  
Производни системи, организација и менаџмент

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.