

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Реферат о урађеној докторској дисертацији кандидата Милене Вукић

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука бр. 3/72-4 од 27.08.2014. године, именовани смо за чланове Комисије за преглед, оцену и одбрану докторске дисертације кандидата **Милене Вукић** под насловом:

“Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста“

После прегледа достављене Дисертације и других пратећих материјала и разговора са Кандидатом, Комисија је сачинила следећи

РЕФЕРАТ

1. УВОД

1.1. Хронологија одобравања и израде дисертације

Кандидат Милена (Милорад) Вукић је положила све испите на докторским студијама и на тај начин стекла право израде приступног рада који је успешно одбранила 02.12.2013. године и потом започела рад на изради докторске дисертације. Наставно-научно веће Факултета организационих наука је именovalo Комисију за оцену научне заснованости докторске дисертације 18.09.2013. године, бр. одлуке 3/122-8. Извештај Комисије за оцену научне заснованости докторске дисертације је усвојен на Наставно научно Већу 11.12.2013. године, одлука број 3/178-2, након чега је од Универзитета добијена сагласност за израду докторске дисертације 20.01.2014. године, бр. одлуке 61206-6419/2-13. Ментор, доц. др Марија Кузмановић је известила да је завршен рад на докторској дисертацији 20.08.2014. године, а Наставно-научно веће Факултета организационих наука именovalo је 27.8.2014. године, бр. одлуке бр. 3/72-4, Комисију за оцену завршене докторске дисертације у саставу:

1. **др Марија Кузмановић**, доцент Факултета организационих наука, Универзитета у Београду
2. **др Милица Костић-Станковић** редовни професор Факултета организационих наука, Универзитет у Београду
3. **др Милан Мартић**, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

4. **др Добривоје Михајловић**, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду
5. **др Мирјана Глигоријевић**, редовни професор Економског факултета, Универзитета у Београду

1.2. Научна област дисертације

Докторска дисертација припада области техничких наука, подручје организационих наука. Уже научне области којима се бави дисертација су операциона истраживања, маркетинг и понашање потрошача у туризму, тако да има мулти-дисциплинарни карактер. Ментор дисертације је др Марија Кузмановић, доцент Факултета организационих наука Универзитета у Београду.

1.3. Биографски подаци о кандидату

Милена (Милорад) Вукић је рођена 12. септембра 1981. године у Београду. Основну школу и гимназију, природно-математички смер завршила је у Лазаревцу са одличним успехом. Након завршене гимназије, 2000. године је уписала Економски факултет Универзитета у Београду, смер маркетинг. Дипломирала је 2006. године, са просечном оценом 8,09, а дипломски рад под насловом „Значај перцепције у понашању организационих купаца“ је одбранила са оценом десет. Мастер академске студије, уписала је 2006. године, на Економском факултету Универзитета у Београду, смер маркетинг менаџмент.

Диплому мастер економиста, стекла је 2010. године, на тему „Маркетиншки аспекти сеоског туризма у Србији“, са просечном оценом 9,5 у току мастер студија. Након мастер студија, 2011. године уписује докторске студије на Факултету организационих наука, смер менаџмент. Положила је све испите предвиђене планом и програмом са просечном оценом 9,89.

Радно искуство

Од септембра 2006. запослена је у Угоститељско-туристичкој школи у Београду као професор економске групе предмета. У периоду од 2006. до 2008. године била је ангажована у Министарству просвете и спорта, на пројекту реформе средњег стручног образовања, CARDS II и израде наставних програма и материјала. Од септембра 2008. па до јула 2009. била је екстерни носилац промена у школи и сарадник Министарства просвете. Од октобра 2008. па до маја 2009. године ангажована на пројекту Националне службе за запошљавање и немачке консултантске фирме ГОПА, "Радимо заједно до посла", где је била вођа пројекта, тренер и креатор програма за профиле Рецепционер и Асистент ивент менаџера.

Током 2010. године била је члан групе за измену наставних програма за образовни профил туристички техничар као и члан групе за израду матурског испита за образовни профил туристички техничар у Заводу за унапређивање образовања и васпитања. Марта 2011. именована за члана радне групе за припрему предлога програма првог разреда средњег стручног образовања и васпитања у Заводу за унапређивање образовања и васпитања.

У Привредној комори Београда, била је саветник за област руралног туризма 2009. године где је учествовала са радом „Маркетиншки аспекти сеоског туризма“, на Регионалној

туристичкој конференцији у Београду, док је 2011. на саветовању у области руралног туризма учествовала са темом „Брендирање сеоског туризма Србије“.

Била је ангажована као предавач на семинару “Месец едукације“ у организацији Млади за туризам, на Природно –математичком факултету у Новом Саду, 2011. године. У новембру 2014. године на међународном такмичењу хотелијерских и туристичких школа – *AENT* 2014, *27th Annual Conference, Belgrade, Serbia*, била је главни координатор за дисциплину менаџмент. Редовни је члан Српског удружења за маркетинг *SeMA (Sebian Marketing Association)*.

Области њеног научно-истраживачког рада и интересовања су: маркетинг, понашање потрошача, понашање потрошача у туризму, операциона истраживања, теорија игара, квантитативне методе у маркетингу, *Conjoint* анализа.

До сада је, самостално и у сарадњи са другим ауторима, објавила 20 радова на домаћим и међународним конференцијама, као и неколико радова у научним и стручним часописима. Течно говори, чита и пише енглески језик. Поседује пасивно знање француског језика.

2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација кандидата Милене Вукић бави се проблемом позиционирања на туристичком тржишту. Повезујући област позиционирања са моделима и методама операционих истраживања, конкретније са *Conjoint* анализом и теоријом игара, кандидат у тези предлаже оригинални модел позиционирања на туристичком тржишту који се базира на преференцијама потрошача и конкурентским интеракцијама.

2.1. Садржај дисертације

Докторска дисертација кандидата Милене Вукић под насловом „Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста“ написана је на 205 страна и структурирана у 6 поглавља, као и дела који се односи на коришћену литературу и прилоге. Дисертација је структурирана на следећи начин:

1. Увод
 - 1.1. Проблем, предмет и циљ истраживања
 - 1.2. Полазне хипотезе
 - 1.3. Методе истраживања
 - 1.4. Структура дисертације
2. Понашање потрошача у туризму
 - 2.1. Значај туризма као привредне гране
 - 2.2. Савремени трендови на међународном туристичком тржишту и допринос туризма светској привреди
 - 2.3. Специфичности маркетинга у сектору услуга
 - 2.4. Значај истраживања мотивације у туризму и мотивационе теорије
 - 2.5. Истраживање понашања потрошача у туризму
 - 2.6. Процес одлучивања о куповини у туризму
 - 2.7. Фактори који утичу на понашање потрошача у туризму
3. Маркетинг и модели тржишног позиционирања
 - 3.1. Сегментација туристичког тржишта
 - 3.2. Диференцирање туристичког производа

- 3.3. Брендирање у туризму
- 3.4. Позиционирање
- 3.5. Преглед техника и метода у позиционирању на туристичком тржишту
- 3.6. Модели тржишног позиционирања
- 3.7. Компаративна анализа модела тржишног позиционирања
- 4. Модел оптималног тржишног позиционирања базиран на преференцијама потрошача и конкурентским интеракцијама
 - 4.1. Оквир за разумевање потрошачких избора у конкурентским условима
 - 4.2. Концептуални модел оптималног тржишног позиционирања
 - 4.3. *Conjoint* анализа и моделирање преференција
 - 4.4. Кластер анализа и сегментација на бази преференција
 - 4.5. Моделирање конкуренције применом концепата теорије игара
- 5. Емпиријска студија: Примена модела оптималног тржишног позиционирања у гастрономском туризму
 - 5.1. Гастрономски туризам
 - 5.2. Одређивање преференција потрошача и сегментација
 - 5.3. Анализа стратешких конкурентских интеракција
 - 5.4. Тумачење резултата
 - 5.5. Предности и недостаци предложене методологије
- 6. Закључак
- 7. Литература
- Прилози

2.2. Кратак приказ појединачних поглавља

У првом поглављу је описан проблем, предмет и циљ истраживања докторске дисертације. Затим су постављене општа и посебне хипотезе које ће се у дисертацији испитати и на крају су представљене методе истраживања, као и структура рада.

У другом поглављу је најпре описан значај самог сектора туризма као привредне гране, као и савремени трендови на међународном туристичком тржишту. Затим је указано на специфичности примене маркетинга у сектору услуга који се значајно разликује од маркетинга предузећа која производе опипљиву робу, док је остатак поглавља више посвећен понашању потрошача у туризму, с обзиром да маркетинг активности почињу и завршавају се са потрошачима. Посебно су обрађени основни концепти понашања потрошача као што су мотивациона истраживања, где су детаљно објашњене основне мотивационе теорија у туризму. Посебан осврт је дат на процес одлучивања о куповини, као и на екстерне и интерне факторе који утичу на њега.

У трећем поглављу представљен је концепт СТП (сегментација, таргетирање, позиционирање) који чини окосницу циљног маркетинга, као и значај диференцирања и брендирања у креирању јединственог туристичког производа. Посебно је анализиран концепт позиционирања, као и различити приступи овом концепту, а затим је дат преглед техника и метода које су коришћене у позиционирању на туристичком тржишту. Након тога, детаљно су приказани и анализирани изабрани модели тржишног позиционирања, где је направљена њихова компаративна анализа. Наиме, већина представљених модела је теоретске природе, док су неки, иако садрже квантитативни приступ позиционирању, или превише линеарни или не узимају у обзир конкуренцију, чиме је указано на могућност за њихово унапређење.

У четвртном поглављу представљен је оригинални модел тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама потрошача, али и конкурентским интеракцијама. Овај модел је главни допринос дисертације. Најпре је описан концептуални модел, који се састоји из четири етапе и као крајњи резултат даје оптималну тржишну позицију. У наставку поглавља су детаљније описане методе чија је примена предложена у одређеним етапама концептуалног модела, а то су: *Conjoint* анализа, кластер анализа и теорија игара. Свака од њих је најпре представљена, затим су описане њихове основне карактеристике и дат је преглед досадашње примене у области туризма.

За мерење потрошачких преференција предложена је *Conjoint* анализа чији резултати указују на постојање хетерогености преференција. У случају хомогених преференција одређују се преференције на нивоу целог узорка. Уколико су преференције хетерогене, врши се сегментација тржишта применом кластер анализе. *Conjoint* подаци се даље користе за дефинисање оптималних карактеристика туристичког производа било на нивоу целог узорка или сегмената. С обзиром на турбулентност тржишта, а у циљу антиципирања промена, *Conjoint* подаци се могу користити као улазни параметри симулационих модела, где би се вршила шта-ако анализа на бази различитих тржишних сценарија. За стратешку анализу и моделирање конкурентских интеракција на тржишту, предлаже се примена концепата теорије игара. Игра може бити моделирана као симултана или секвенцијална, при чему секвенцијална може бити са савршеним или несавршеним информацијама. Резултат игре је Нешов еквилибријум или Бајес-Нешов еквилибријум, који уједно представља оптималну стратегију за тржишно позиционирање.

У петом поглављу приказани су резултати емпиријске студије којом је тестиран оригинални модел оптималног тржишног позиционирања. Емпиријска студија је имала за циљ да прикаже предности предложеног модела, као и да потврди његову употребну вредност у пракси. Модел је тестиран на примеру гастрономских манифестација чиме је његова употребна вредност и доказана. Потврђено је да се предложени модел може успешно користити за формулисање стратегије позиционирања не само на основу познавања преференција потрошача већ и кроз антиципирање потенцијалних потеза конкуренције. Такође је указано и на потенцијалне недостатке модела где се као основни недостатак може навести тај да решење не мора бити јединствено као и да постоји могућност да решење буде у домену мешовитих стратегија.

У шестом поглављу извршена је синтеза резултата истраживања, и дата су закључна разматрања, у којима су приказани научни, стручни и друштвени доприноси дисертације, потврђена исправност постављених хипотеза истраживања и начин унапређења модела оптималног позиционирања. Идентификовани су и даљи могући правци истраживања у овој области.

На крају рада дат је списак коришћене **литературе**, након чега је у посебним **прилозима** најпре дат изглед упитника коришћеног у емпиријској студији, затим *SPSS* синтакса за креирање ефикасног плана експеримента као и синтакса за одређивање индивидуалних и агрегатних преференција, као и извештај из *SPSS*-а са *Conjoint* подацима за случајно изабраног испитаника.

3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Савременост и оригиналност

Тема којом се бави докторска дисертација је савремена и веома актуелна, како у научном тако и у практичном смислу. У докторској дисертацији представљена је нова методологија за решавања проблема тржишног позиционирања применом савремених статистичких и метода операционих истраживања. Предложена методологија може да буде од користи маркетинг менаџерима у циљу благовременог реаговања и формирања стратегије за позиционирање на туристичком тржишту у конкурентским условима.

Приступ за решавање проблема тржишног позиционирања као и моделовања конкурентских интеракција, предложен у овој дисертацији је иновативан и оригиналан, а истраживачки резултати потврђују његову валидност и употребну вредност у пракси.

Методологија предложена у дисертацији је једна од првих у домаћој научној литератури, ако не и једина, која обрађује на свеобухватан начин све аспекте тржишног позиционирања у туризму.

3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу

У дисертацији је коришћена савремена и релевантна литература. Укупно је наведено 327 референци, које обухватају књиге најзначајнијих аутора и престижних издавача из ове области, радове из научних часописа и са конференција у којима су представљени резултати који су релевантни за тему дисертације. Литература обухвата радове од старијих до савремених како би се критички осврнуло на развој модела позиционирања на туристичком тржишту, њихове предности и ограничења и примене у позиционирању и моделирању конкурентских интеракција.

3.3. Опис и адекватност примењених научних метода

За израду прва три поглавља дисертације у којима се даје преглед стања у области, прецизира проблем и предмет истраживања и формулишу хипотезе, коришћене су методе прикупљања информација о постојећим научним достигнућима у области истраживања, као и методе њихове систематске обраде, критичке анализе и приказивања релевантних резултата и чињеница. У циљу добијања оригиналних резултата, који су приказани у поглављу 4, мултидисциплинарни карактер предмета истраживања захтевао је да се користе одговарајуће статистичке методе и методе операционих истраживања. Ради одређивања преференција потрошача према кључним карактеристикама туристичког производа коришћена је *Conjoint* анализа. С обзиром да се преференције мере на индивидуалном нивоу, могуће је стећи увид у хетерогеност тржишта и извршити сегментацију истог. У ту сврху је коришћена метода кластер анализе. Методе за одређивања тржишног еквилибријума су омогућиле моделирање конкурентских интеракција на туристичком тржишту, а у циљу одређивања оптималне тржишне позиције. Тестирање предложеног концептуалног модела извршено је кроз емпиријску студију, у оквиру које су коришћене и методе за статистичку анализу и обраду демографских података, као и методе симулације различитих тржишних сценарија.

На основу наведеног и узимајући у обзир и постигнуте резултате, може се закључити да су у изради ове дисертације примењиване адекватне научне методе и технике.

3.4. Применљивост остварених резултата

У докторској дисертацији Милене Вукић се решава проблем позиционирања туристичког производа на туристичком тржишту. На основу представљених теоријских и истраживачких резултата види се да предложени оргинални модел позиционирања може успешно да пренесе јасне смернице туристичким предузећима у креирању одрживог и јединственог туристичког производа који би се адекватно позиционирао на преокупираном туристичком тржишту.

Посебан значај предложеног модела се огледа у његовој адаптивности, флексибилности и могућности динамичког одлучивања, јер услед промена тржишних околности, било да се оне односе на увођење новог производа, побољшање старог или промена у преференцијама потрошача, могуће је поново решити модел и доћи до оптималне тржишне позиције.

Предност предложене методологије је што у реалности предузећа ретко када формулишу своју стратегију позиционирања само на основу преференција потрошача, већ она покушавају да предвиде могуће потезе конкуренције, што је омогућено применом овог модела. Ово се постигло увођењем теорије игара на основу које се одређује одржива стратегија позиционирања. На тај начин предузеће обучава маркетинг менаџере да стално буду у стању приправности и да будно прате слабости својих конкурената и сопствену позицију. Даље, приликом увођења новог туристичког производа или модификацијом постојећег, користећи предложену методологију, предузеће може да симулира последице изабране стратегије на удео преференција потрошача, односно да утврди да ли постоји канибализација и како се она одражава на удео преференција.

Предност предложене методологије је и једноставност примене. Наиме, *Conjoint* симулатор који је уграђен у софтверски пакет *SPSS*, поред парцијалних корисности пружа могућност одређивања удела преференција потрошача према оним производима изабраним за симулацију у датом тржишном сценарију, где сваки тржишни сценарио представља један потенцијални исход игре. Даље се ове вредности могу користити за одређивање Нешовог еквилибријума применом неког од специјализованих софтвера за теорију игара (нпр. *Gambit*), и то директно у случају максимизације тржишног удела или, у случају максимизације профита, за рачунање укупног профита предузећа за сваки од исхода (на пример у *Excel*-у).

Велика предност овог модела је што омогућава добар баланс између орјентације на купце и орјентације на конкуренте. Наиме, некада предузеће може бити превише реактивно, тј. уместо да формулише и спроводи доследну стратегију орјентисану на купце, предузеће своје потезе дефинише на основу потеза својих конкурената. Она се заправо не крећу ка сопственим циљевима и не знају какви ће бити њихови резултати јер превише зависе од тога шта конкуренти раде.

Посебан значај предложеног модела позиционирања огледа се у могућности његове шире примене, како у свим аспектима туризма тако и у сектору услуга, где би представљао општу парадигму за одређивање оптималне тржишне позиције.

3.5. Оцена достигнутих способности кандидата за самостални научни рад

На основу садржаја дисертације и објављених научних и стручних радова може се закључити да кандидат влада методама научних истраживања и да је способан да самостално и успешно обрађује истраживачке теме. Свеобухватни и систематизовани преглед стања у области потврђује способност кандидата за откривање и сагледавање отворених проблема истраживања, као и критичку анализу постојећих сазнања у области. С друге стране, у дисертацији је предложен оригиналан модел чиме се потврђује способност кандидата за даљи самосталан и оригиналан рад који као резултат даје нове квалитете. На крају, експериментисање над моделом, које је приказано у дисертацији и презентовано на конференцијама, указује на свест кандидата о неопходној строгој верификацији резултата научног истраживања.

4. ОСТВАРЕНИ НАУЧНИ ДОПРИНОСИ

4.1. Приказ остварених научних доприноса

У складу са постављеним задацима и циљевима истраживања као резултат рада на овој дисертацији треба истаћи следеће најзначајније научне доприносе:

- Развој оригиналне методологије за одређивање оптималне стратегије позиционирања, која узима у обзир хетерогеност тржишта користећи индивидулане преференције потрошача као основу за сегментацију, као и динамику потрошачких преференција;
- Предложен је оригиналан начин за одређивање оптималне тржишне позиције базиран на *Conjoint* подацима, као и на теорији игара, која омогућава моделирање тржишне конкуренције, чиме се постиже да свако туристичко предузеће одабере одрживу тржишну стратегију;
- Доказана је употребна вредност предложене методологије за стратешко планирање и избор оптималне тржишне стратегије у сектору туризма;
- Извршено је идентификовање специфичних метода и техника погодних за одређивање тржишног еквилибријума;
- Извршен је детаљан преглед постојећих модела тржишног позиционирања у туризму, као и преглед техника које су коришћене за позиционирању у области туризма;
- Истражена је могућност унапређења постојећих методологија за одређивање оптималне стратегије позиционирања;
- Потврђено је да се предложени модел тржишног позиционирања може применити на било који туристички производ Србије у циљу формулисања ефективне стратегије туризма како парцијалног тако и интегрисаног туристичког производа.

Као што је наведено, у дисертацији је разматрана примена комбинације статистичких метода и метода операционих истраживања, прецизније теорије игара, као и маркетиншких концепата, тако да је дато више стручних доприноса чијим се коришћењем у пракси очекују побољшања у следећим аспектима:

- Ефикасност у одлучивању – стварају се услови за доношење оптималних или добрих одлука вазаних за избор пословне стратегије;
- Релевантност и актуелност – коришћење релевантних и ажурних података прикупљених директно од крајњих корисника, а који се односе на њихове преференције;
- Детаљност (темељитост) – разматра се више могућих алтернатива и сценарија;
- Третирање неизвесности - примена у условима неизвесности;
- Прилагодљивост – моделирање је флексибилно и лако се прилагођавају изменама које настају у реалном систему или које се желе анализирати на моделу;
- Употребљивост – приказани модел је употребљив а добијени резултати се могу корисно применити у пракси.

4.2. Критичка анализа резултата истраживања

Остварени резултати истраживања испуњавају захтеве за квалитет докторске дисертације. Поред оствареног научног доприноса, дисертација садржи и резултате који су значајни за практичну примену предложеног решења позиционирања. Све постављене хипотезе су верификоване кроз теоријска разматрања и проверене експериментално те је тиме остварен значајан допринос и добијена су сазнања која су релевантна за научну и стручну заједницу у области операционих истраживања и тржишног позиционирања.

4.3.Верификација научних доприноса

Милена Вукић објавила је више научних радова у часописима међународног у националног значаја, као и у зборницима са домаћих и међународних конференција.

Kategorija M23:

1. **Vukic, M.,** Kuzmanovic, M., Kostic-Stankovic, M.: Understanding The Heterogeneity of Generation Y's preferences for travelling: a Conjoint Analysis Approach, *International Journal of Tourism Research*, 2014. Doi: 10.1002/jtr.2015. (ISSN: 1099-2340). (IF=1.024).

Kategorija M24:

2. **Vukić, M.,** Popović, M., Kuzmanović, M.: Branding in Serbian Rural Tourism, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, vol. 4, no. 11, pp. 671-676, 2012. (ISSN: 2220-6140).

Kategorija M33:

1. **Vukic, M.,** Kuzmanovic, M., Martic, M., Mihajlovic D., Kostic-Stankovic, M.: Preferences of consumers towards food festivals: Empirical study, -34th International Conference On Organizational Science Development, 25th-27th March 2015, Congress Centre Portus, Portoroz, Slovenija, 2015.

2. **Vukic, M.**, Kuzmanovic, M., Kostic-Stankovic, M.: Travel Behaviour of Teenagers: Key attributes in choosing tourist offer, *Proceedings of XIV International Symposium, SymOrg'14*, Zlatibor, Serbia, pp. 1157-1164, 2014 (ISBN: 978-86-7680-295-1).
3. **Vukic, M.**, Kuzmanović, M., Gligorijević, M.: Attitudes of tourists towards gastronomic tourism in Serbia: Empirical research, *IV International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2014*, Zrenjanin, Serbia, pp. 315-320, 2014 (ISBN: 978-86-7672-224-2).
4. **Vukić, M.**, Kuzmanović, M., Kostić Stanković, M.: Evaluating Tourist Offer Attributes Using Conjoint Analysis, *Proceedings of XI Balkan Conference on Operational Research, Belgrade, BALCOR 2013*, Serbia, pp. 409-419, 2013 (ISBN 978-86-7680-285-2).
5. **Vukić, M.**, Popović, M., Kuzmanović, M.: Branding in Serbian rural tourism, *International Congress on Social & Cultural Studies (ICSCS2012), Book of Proceedings*, vol. 1, pp. 90-97, 2012 (ISBN: 978-84-612-8475-7).

Kategorija M63:

6. **Vukić, M.**, Kuzmanović, M., Martić, M.: Pristup pozicioniranju u turizmu baziran na preferencijama potrošača: Konceptualni okvir, *Zbornik radova XL Simpozijum o operacionim istraživanjima, Sym-Op-Is'2014*, Divčibare, Srbija, 2014, str. 403-408, (ISBN: 978-86-7395-325-0).

Radovi u stručnom časopisu:

1. **Vukić, M.**: Kulinarski turizam kao način brendiranja Srbije kao turističke destinacije, *Hotellink*, vol. 13, no. 19-20, 2012 (ISSN 1451-5113).
2. **Vukić, M.**: Food as a form of branding Serbian rural destinations, *Collection of works Management Development in Central and South East Europe, Belgrade*, pp. 383-399, 2011 (ISBN: 978-3-9503225-0-7).

5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

На основу прегледа и анализе докторске дисертације под називом „Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста“, кандидата Милене Вукић, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације, констатује да је докторска дисертација написана према стандардима научно-истраживачког рада и да испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета организационих наука, Универзитета у Београду. На основу резултата и закључака приказаних у докторској дисертацији, закључено је да она садржи значајне научне и стручне доприносе у области операционих истраживања, али и области тржишног позиционирања у туризму.

Докторска дисертација се бави проблемом позиционирања на презасићеном туристичком тржишту услед чега је све теже креирати одрживу тржишну позицију. Предложено је и реализовано оргинално решење за оптимално тржишно позиционирање, којим се даје алтернативни начин за избор оптималне тржишне позиције и превазилазе неки од недостатака досадашњих модела позиционирања.

Предложена је здружена примена постојећих статистичких метода и метода операционих истраживања које у том облику нису до сада коришћене за проблем позиционирања на туристичком тржишту.

Посебан значај предложеног модела огледа се у чињеници да се он може користити и у другим доменима. Валидација предложеног модела обављена је његовом применом на конкретном примеру позиционирања туристичког производа, која је подржана софтверским решењима.

Комисија је закључила да је кандидаткиња самостално урадила рад уз коришћење обимне и савремене литературе и да је кроз овај рад дала допринос развоју области Операционих истраживања и тржишног позиционирања.

Комисија је такође закључила да је садржајем докторске дисертације обухваћено значајно поље истраживања, како са теоријског тако и са апликативног аспекта. Ценећи научне и стручне доприносе, који су израдом докторске дисертације остварени, Комисија констатује да су постављени циљеви истраживања у потпуности остварени и дисертацију позитивно оцењује.

На основу напред изнесених чињеница и оцена, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука, да се докторска дисертација под насловом **„МОДЕЛ ОПТИМАЛНОГ ТРЖИШНОГ ПОЗИЦИОНИРАЊА У ТУРИЗМУ БАЗИРАН НА ПРЕФЕРЕНЦИЈАМА ТУРИСТА”** кандидата **Милене Вукић** прихвати као успешно завршена докторска дисертација, изложи на увид јавности и упуту на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

У Београду 01.04.2015. године,

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

др Марија Кузмановић, доцент,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Милан Мартић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Добривоје Михајловић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Милица Костић-Станковић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Мирјана Глигоријевић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Економски факултет