

296/16  
12.05. 16

Наставно научно већу Факултета  
Косовска Митровица

Одлуком Наставно научног већа Факултета број 263/16, од 21.4.2016. године, именована је Комисија за оцену урађене докторске дисертације под насловом **ДЕТЕРМИНАНТЕ ПРОМЕНА ПОСЛОВАЊА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА УПРАВЉАЊЕ САВРЕМЕНИМ МАРКЕТИНГОМ**, кандидата мр Иване Ђелосевић, у саставу

проф. др Тања Вујовић, председник  
проф. др Божидар Лековић, члан  
проф. др Јагош Зеленовић, ментор

Комисија је анализирао садржај поднете докторске дисертације и на основу тога подноси Већу следећи

## ИЗВЕШТАЈ

### 1. Основни подаци о кандидату

Мр Ивана Ђелосевић, рођена је 9.9.1978. године у Косовској Митровици. Основну и средњу школу завршила је у Лепосавићу, са одличним успехом. Дипломирала је на Економском факултету у Приштини 2002. године, са просечном оценом 8,5. Магистрирала је на истом факултету 2008. године, на теми из области маркетинга. Стални радни однос засновала је новембра 2004. године, на ВЕШ из Пећи са привременим седиштем у Лепосавићу, у својству асистента. За предавача на предметима Електронско пословање и Интернет маркетинг, изабрана је 2009. године. Од октобра 2009. године, ангажована је и на предметима Понашање потрошача и Истраживање тржишта. Живи и ради у Лепосавићу. У својству аутора или коаутора објавила је следеће радове:

МАРКЕТИНГ САРАДЊА ПОТРОШАЧА И ТРГОВИНЕ, Економски сигнали 3/2008  
УТИЦАЈ ИМИЦА ЗЕМЉЕ ПОРЕКЛА НА ОДЛУКЕ ПОТРОШАЧА, Економски сигнали 7/12  
ПРОМЕНА МАРКЕТИНГА У КОРАК СА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОМ, Међународна конференција, Врњачка Бања, 2012.  
ИНТЕГРИСАНИ МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ПОБОЉШАЊА ИСПОРУКЕ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ, Међународна конференције ЕУРОБРАНД, Крагујевац  
УТИЦАЈ КУЛТУРЕ КАО МАРКЕТИНШКОГ ФАКТОРА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА, Економски сигнали 8/14  
ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ - уџбеник, ВЕШ Пећ, 2009.

### 2. Садржај докторске дисертације

Докторска дисертација **ДЕТЕРМИНАНТЕ ПРОМЕНА ПОСЛОВАЊА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА УПРАВЉАЊЕ САВРЕМЕНИМ МАРКЕТИНГОМ**, кандидата мр Иване Ђелосевић, садржи 342 стране компјутерски обрађеног текста, у осам поглавља, уводна и закључна разматрања и списак коришћене литературе, који садржи 226 наслова, домаћих и страних аутора. У наставку се наводи глобална структура докторске дисертације.

## У В О Д

### ПРВИ ДЕО

1. Утицај технолошких промена на маркетинг – нова ера маркетинга
  - 1.1. Разлика између традиционалног и интернет маркетинга
  - 1.2. Одреднице нове маркетинг стратегије
  - 1.3. Маркетинг предности и ограничења интернета као медија
    - 1.3.1. Предности за потрошаче
    - 1.3.2. Предности за маркетинг
  - 1.4. Савремени облици маркетинг истраживања
    - 1.4.1. Употреба интернета за секундарна истраживања
    - 1.4.2. Употреба интернета за примарна истраживања
    - 1.4.3. Предности и недостаци онлајн маркетинг истраживања
  - 1.5. Маркетинг микс у новој интернет парадигми
  - 1.6. Утицај нових технологија на понашање потрошача
  - 1.7. Компоненте савременог МИС-а и маркетинг заснован на базама података
    - 1.7.1. Вредност – користи и недостаци маркетинга заснованог на базама података
    - 1.7.2. Заштита потрошачке приватности у интернет маркетингу

### ДРУГИ ДЕО

2. Снажнија позиција потрошача у савременом маркетингу
  - 2.1. Улога и значај понашања потрошача у послу и друштву
    - 2.1.1. Нови изазови у истраживању потрошача
  - 2.2. Анализа фактора у стварању вредности за потрошача
    - 2.2.1. Утицај економских фактора
    - 2.2.2. Утицај социолошких фактора
    - 2.2.3. Утицај психолошких фактора
  - 2.3. Усмереност на холистички маркетинг и вредност за купца
    - 2.3.1. Вредност и систем вредности, облици вредности, вредносна једначина
    - 2.3.2. Стварање вредности на основу интеракције и односа са потрошачима
      - 2.3.2.1. Савремени концепт управљања односима са потрошачима – развој и значај електронског ЦРМ
    - 2.3.3. Дугорочна (животна) вредност потрошача
  - 2.4. Снаге покрета за заштиту потрошача
  - 2.5. Улога медијских садржаја које креирају потрошачи

### ТРЕЋИ ДЕО

3. Глобализација у савременом маркетингу
  - 3.1. Феномен глобализације
    - 3.1.1. Трендови и позитивно лице глобализације
    - 3.1.2. Негативно лице глобализације
  - 3.2. Глобализација као резултат развоја комуникација, информационе технологије и транспорта
  - 3.3. Улога мултинационалних компанија у глобализованом пословном амбијенту
  - 3.4. Утицај глобализације на свакодневни живот потрошача

### ЧЕТВРТИ ДЕО

4. Прилагођавање компанија појединачним потребама потрошача
  - 4.1. Разлике између продајне и тржишне оријентације
    - 4.1.1. Начини за избор циљног тржишта
    - 4.1.2. Значај сегментације тржишта у савременом маркетингу
  - 4.2. Прилагођавање компанија појединачном купцу
    - 4.2.1. Промена корпоративне културе
    - 4.2.2. Профил маркетинг компаније – запослени оријентисани на купца

- 4.2.2.1. Задржавање постојећих и повратак изгубљених потрошача
- 4.2.3. Задовољство, потрошачка лојалност и клубови потрошача
  - 4.2.3.1. Мерење задовољства, индекс задовољства потрошача - ЦСИ
- 4.3. Будућност модног маркетинга
- 4.4. Примери компанија које користе прилагођавање индивидуалним потребама

#### ПЕТИ ДЕО

- 5. Повећана конкуренција као детерминанта модерног маркетинга
  - 5.1. Усклађивање стратегије позиционирања са променама у окружењу
    - 5.1.1. Одређивање положаја на тржишту
    - 5.1.2. Развој и имплементација стратегије позиционирања - фактор конкурентске предности
    - 5.1.3. Практични примери позиционирања компанија на тржишту
  - 5.2. Циљеви, конкурентске стратегије, јаке и слабе стране конкурената
    - 5.2.1. Како доћи до података о конкурентима?
  - 5.3. Изградња и поседовање конкурентске предности
    - 5.3.1. Конкурентска предност на основу трошкова
    - 5.3.2. Конкурентска предност на основу квалитета
    - 5.3.3. Конкурентска предност на основу тржишног сегмента
    - 5.3.4. Конкурентска предност на основу цене
  - 5.4. Анализа тржишта помоћу перцептуалних мапа, семантички диференцијал, СВОТ анализа
  - 5.5. Маркетиншки значај брэнда
    - 5.5.1. Димензије и утицај брэнда
    - 5.5.2. Користи брэнда за потрошаче и предузећа
    - 5.5.3. Значај стварања личности брэнда и фактори који утичу на креирање личности брэнда
    - 5.5.4. Међузависност имица земље и имица брэнда
      - 5.5.4.1. Декомпоновање порекла производа - шанса за неразвијене земље

#### ШЕСТИ ДЕО

- 6. Конвергенција привредних грана у циљу стварања нових производа
  - 6.1. Пут за остваривање раста
    - 6.1.1. Стратешке алијансе
    - 6.1.2. Спајања и преузимања
  - 6.2. Проналажење нових прилика
    - 6.2.1. Инспирација за нове идеје
    - 6.2.2. Маркетинг аспекти иновације
  - 6.3. Илустрација случајева уласка компанија у сродне или различите привредне гране

#### СЕДМИ ДЕО

- 7. Трансформација малопродаје - темељ развоја модерне трговине
  - 7.1. Позиција традиционалне малопродаје на светском тржишту
    - 7.1.1. Врсте малопродајних објеката
    - 7.1.2. Интернационализација малопродаје
    - 7.1.3. Маркетинг стратегије у малопродаји
    - 7.1.4. Врсте франшиза у трговини на мало
  - 7.2. Малопродаја без продајних објеката
    - 7.2.1. Продаја помоћу аутомата
    - 7.2.2. Директна малопродаја
    - 7.2.3. Маркетинг директног одговора

- 7.3. Јединственост, удобност и економичност савремене електронске трговине
  - 7.3.1. Развој, динамика и приходи е-трговине
  - 7.3.2. Врсте електронске трговине
    - н 7.3.2.1. Електронска трговина између предузећа
    - 7.3.2.2. Електронска трговина између предузећа и потрошача
    - 7.3.2.3. Електронска трговина између купаца

#### ОСМИ ДЕО

- 8. Друштвено одговорно пословање и зелени маркетинг
  - 8.1. Ризици и проблеми животне средине
    - 8.1.1. Генетски модификована храна
    - 8.1.2. Глобално загревање и будуће климатске промене
    - 8.1.3. Проблеми депоновања и рециклаже отпадних материја
  - 8.2. Еко маркетинг
    - 8.2.1. Еколошки стандарди и зелени порези
      - 8.2.1.1. Еколошки порези у ЕУ
      - 8.2.1.2. Еколошки порези у Србији
    - 8.2.2. Повећање броја зелених компанија
    - 8.2.3. Инструменти зеленог маркетинг микса
    - 8.2.4. Зелени – еколошки савесни потрошачи
    - 8.2.5. Малопродајни ланци усредсређују се на зелени маркетинг
  - 8.3. Производња органских производа – основ развоја мање развијених земаља
    - 8.3.1. Органска храна – извозни потенцијал Србије
    - 8.3.2. СВОТ анализа тржишта органске производње у Србији

#### МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ

#### ЗАКЉУЧАК

#### ЛИТЕРАТУРА

### 3. Анализа докторске дисертације

У **уводном излагању**, кандидат излаже предмет и циљеве истраживања, истраживачке хипотезе, методолошке основе и очекиване резултате истраживања. Наговештава се и садржај појединих поглавља докторске дисертације.

**Прво поглавље** посвећено је утицају технолошких промена на маркетинг, односно новој ери маркетинга. Најпре се анализирају разлике између традиционалног и интернет маркетинга. Констатује се да интернет радикално мења маркетинг. Интернет омогућава лако, брзо и уз минималне трошкове, ступање у директан контакт са потрошачима и благовремено реаговање на њихове жеље и захтеве. Он омогућава далеко већу интеракцију и индивидуализацију са потрошачима, а тиме и знатно већи утицај потрошача на припрему понуде. Интернет маркетинг игра важну улогу у обликовању нове маркетинг стратегије. Те нове маркетинг стратегије заснивају се на савременом концепту маркетинг односа. Настају промене у производној оријентацији, кадровској оријентацији, менаџмент оријентацији и организационој структури предузећа. У наставку поглавља, кандидат анализира маркетинг предности и ограничења интернета као медија. Констатују се значајне предности за потрошаче и маркетаре. Једна од предности за потрошаче је удобност. Могућност потрошача је да сајту приступа 24 часа дневно у току читаве године. Потрошач може да упоређују различите понуде у погледу квалитета, рокова испоруке и цена и да бира најповољније решење за превазилажење проблема, које куповином треба да реши. Маркетари брже размеђују информације са потрошачима, нису

временски ни просторно ограничени, остварују бројне користи стратегијског и финансијског карактера. Пажња је затим посвећена улози интернета у примарним и секундарним маркетинг истраживањима. С правом се констатује да је дигитална револуција променила маркетинг истраживања и учинила их знатно квалитетнијим и модернијим. Нове технологије врше снажан утицај на понашање потрошача. Наводећи бројне примере промена у понашању потрошача, кандидат констатује, да ново, електронско доба, доноси екстремне промене у начину пословања и живљења и радикално мења понашање и купаца и компанија. Интернет битно утиче на дефинисање маркетинг микса, почев од асортимана производа, цена, канала продаје, до промоције. Ово поглавље кандидат завршава сагледавањем компоненти савременог МИС-а и маркетинга на базама података, при чему се посебна пажња посвећује заштити потрошачке приватности у интернет маркетингу.

**Друго поглавље** анализира јачање позиције потрошача у савременом маркетингу. На снаже позиције потрошача утицала је убрзана стопа развоја нових производа, савремена информациона технологија, развој потрошачких покрета, глобализација тржишта, и сл. У актуелном времену потрошач је срце маркетинга, он је у фокусу свих активности предузећа, он је његов најважнији ресурс. Основно гесло компанија је: ако желите успех, брините о својим потрошачима. Потрошач је данас маркетиншки образован, добро информисан, захтеван, његов утицај на маркетинг микс је врло значајан. Отуда је важно посветити пажњу истраживању потрошача и анализи фактора у стварању вредности за потрошаче. Разни економски, социолошки и психолошки фактори имају, несумњиво, велики утицај на понашање потрошача. Куповна моћ, доходак потрошача, склоност потрошњи, инфлаторски утицаји, висина каматне стопе, и сл., само су неки од економских фактора, који делују на понашање потрошача и његов систем потрошње и куповине. Наводе се и бројни социолошки фактори, од којих, најснажнији утицај имају култура, референтне групе и породица. Њихово дејство је, често, од пресудног утицаја на понашање у куповини, па је њихово истраживање и праћење саставни део управљачког процеса у маркетингу и предузећу. Перцепција, мотивација, ставови, животни стил, учење, и сл., су утицајни психолошки фактори, којима се мора поклонити пажња менаџера, како би се оснажила информациона основа одлучивања у маркетингу. Кандидат, у наставку поглавља пажњу усмерава на холистички маркетинг и вредност за купца. Полази се од чињенице да потрошач улази у систем размене тражећи вредност, он бира између различитих понуда и опредељује се за ону која му нуди највећу корист. Сагледавају се вредност и систем вредности, облици вредности, вредносна једначина, стварање вредности на основу интеракције и односа са потрошачима и животна вредност потрошача. Посебна пажња посвећена је покретима за заштиту потрошача и улози медијских садржаја које креирају потрошачи.

**У трећем поглављу** сагледавају се улога и утицај глобализације на кретања у савременом маркетингу. Указује се на феномен глобализације, њене трендове и позитивности које доноси. Глобализација подразумева заједничку глобалну бригу свих народа света, у вези са технологијом, климатским променама, ресурсима, безбедности. Заговорници глобализације сматрају да ће, уклањањем баријера слободној трговини и улагањем у технологију доћи до драстичног смањења сукоба међу народима и успостављања мира и напретка у свету. Сагледава се и негативно лице глобализације, које се посебно испољава у мање развијеним земљама. Противници глобализације зазиру од тзв. новог светског поретка, који, по њима, има за циљ стварање јединственог светског тржишта и апсолутну моћ на тржишту, једну светску владу, једну банку, једну валуту, унификована правила понашања, тоталну контролу сваког појединца, сваког банковног рачуна, свачије судбине, тежња за доминацијом, контролом и остваривањем свеобухватне моћи над свим народима, културама и цивилизацијама. Посебан део поглавља посвећен је улози мултинационалних компанија у глобализованом пословном амбијенту. То су компаније које располажу великим капиталом, великим бројем запослених, великим знањем, које имају седиште у једној, матичној земљи, а пословне погоне у другим земљама. Данас се половина индустријских производа у свету остварује у њиховим оквирима.

Наводе се, затим, основни подаци за 25 водећих светских мултинационалних компанија за 2015. годину. Посебна пажња посвећена је утицају глобализације на свакодневни живот потрошача. Кандидат констатује да глобализација из основа мења природу и начин живота, однос према раду, друштву, породици. Вредности и норме на којима су друштва почивала, застаревају. Утицај обичаја, ритуала и традиције, слаби и уступа место новом глобалном поретку. Динамичне промене у окружењу утичу на понашање појединаца, који су принуђени на прилагођавање. Понуда екстра производа је од великог значаја, јер делује снажно на психологију потрошача. Убедити потрошаче да им је такав производ преко потребан, је задатак маркетара, на који начин се потискују класични производи и заузима доминантан положај на тржишту. Последице глобализације су бројни еколошки проблеми, који угрожавају здравље потрошача и, не ретко, доводе у питање опстанак на планети. Отуда и снажни отпори таквим тенденцијама, који све више подстичу антиглобалистичку кампању у свим деловима света.

Четврто поглавље посвећено је прилагођавању компанија појединачним потребама потрошача. Најпре се излажу разлике између продајне и тржишне оријентације. У фокусу продајно оријентисаних компанија је функција продаје производа. Суштина пословања није, како произвести производ, него како произведено продати. Постоји убеђење да купци неће купити производ уколико не постоји агресивна промоција. Промоција и лична продаја су инструменти који опредељују судбину производа. Профитабилност се жели остварити преко што већег обима продаје. Маркетиншки оријентисане компаније фокус стављају на потребе потрошача. Пословање у целини је посвећено захтевима купаца. Оне акценат стављају на изградњу маркетинг односа са потрошачима. Оријентација на потрошаче је у срцу маркетинг концепта, па је, самим тим задовољење потреба потрошача базични циљ пословања, а сатисфакција потрошача, критеријум успешности реализације тога циља. Кандидат, посебну пажњу посвећује начину избора циљног тржишта и сегментацији тржишта. Сегментација тржишта се види као напор предузећа да купце групише на такав начин, да њихове реакције на инструменте маркетинг микса, буду сличне, односно да те реакције више варирају између сегмената, него у оквиру сегмената. Као критеријуми за успешну сегментацију наводе се: одрживост, мерљивост, приступачност, ефективност и профитабилност. Као основе сегментације, користе се: географски, демографски, психолошки, психографски, социокултурни фактори, као и сегментација с обзиром на употребу производа и сегментација према ситуацијама у којима се производ користи. Сегментација тржишта је основ за активности на прилагођавању компанија појединачном купцу. Наиме, оно што карактерише доба модерног маркетинга, јесу сегменти од једног потрошача, или тзв. кастомизирани маркетинг, односно маркетинг један на један. Захваљујући компјутерском дизајну, ова стратегија је постала широко коришћена у привредној пракси. Купци учествују у креирању производа, компанија је дизајнер а купац ко-дизајнер, односно партнер компаније у креирању вредности. Тиме се ризик пословања своди на минимум. Примена маркетинга један на један, подразумева промене корпоративне културе, тако да сви организациони делови компаније буду оријентисани на прилагођавање и задовољавање потреба појединачних потрошача. Задржавање постојећих и повратак изгубљених потрошача, потрошачка лојалност и клубови потрошача, као и мерење задовољства потрошача, предмет су посебне пажње у наставку поглавља. Поблавање завршава сагледавањем будућности модног маркетинга и примерима компанија које користе прилагођавање индивидуалним потребама.

У петом поглављу анализира се повећана конкуренција, као детерминанта модерног маркетинга. Указује се на нужност усклађивања стратегије позиционирања са променама у окружењу. У основи позиционирања је тежа да се потисне конкуренција. Наравно, оно је утолико успешније, уколико је понуда прилагођена потребама потрошача и уколико производ има лидерску позицију на тржишту. Позиционирање, највећим делом, базира на атрибутим производа, али, позиционирање се може вршити и према групи корисника, према конкуренцији, ангажовањем јавних личности, и сл. Као кључни фактор за успешно позиционирање наводи се: јасност, доследност, уверљивост и конкурентност. Сагледавање конкуренције и развијање конкурентских стратегија, је важан задатак менаџмента.

То је претпоставка успешног позиционирања и стицања конкурентске предности. Анализа конкуренције подразумева идентификовање главних конкурената и препознавање њихових снага и слабости. Када анализира конкуренте, компанија треба да прати три варијабле и то: 1. учешће на тржишту, 2. учешће у свести и 3. учешће у емоционалној привржености. Након идентификовања конкурената, морају се сагледати њихови циљеви, предности и слабости, како би се створила основа за израду конкурентске маркетинг стратегије. Стратегија зависи од тога да ли је компанија тржишни лидер, изазивач, пратилац или тампонер. Пред менаџерима се поставља проблем начина добијања информација о конкуренцији, а потом и избора начина за стицање конкурентске предности. Конкурентска предност може се стећи на основу трошкова, квалитета, цена, изабраног тржишног сегмента, и сл. Један од начина анализе конкуренције јесте и СВОТ анализа, односно процена интерних снага и слабости, као и шанси и опасности, које долазе из окружења. Поглавље завршава излагањем о маркетиншком значају брэнда.

**Шесто поглавље** се односи на конвергенцију привредних грана у циљу стварања нових производа. Највећи број компанија остварује раст сопственим снагама и напорима. Међутим, ако се то покаже недовољним, приступа се стварању стратешких алијанси, преузимању, спајању и покретање заједничких улагања са другим компанијама. Тражењем партнера, настоје се превазићи сопствене слабости и осигурати извеснија будућност. Стратешке алијансе се могу склопити између произвођача, између произвођача и купаца, произвођача и посредника, произвођача и добављача, и сл. Подразумевају заједничко улагање у развој новог производа, које омогућава поделу терета, профита и ризика. Кандидат наводи четири категорије стратешких алијанси: 1. производне или услужне алијансе, 2. промотивне алијансе, 3. логистичке алијансе и 4. ценовне алијансе. Уколико желе успех у дужем периоду, алијансе морају да базирају на принципима посвећености и поверења. Уколико се жели прелазак на виши ниво тржишног пословања, може се приступити спајању и преузимања. То је, по мишљењу кандидата, динамичан, ризичан и храбар потез. Основни мотив је већа расположивост капитала, смањење трошкова, остваривање технолошких унапређења, постизање економије обима, приступ новим тржиштима, и сл. Хоризонтално спајање је преузимање компаније из исте делатности, а вертикално је куповина компаније у различитим фазама производног процеса, маркетинга, продаје и дистрибуције. Ради проналажења нових прилика и могућности за развој, остварује се конвергенција привредних грана, па се делатност компанија реализује у различитим гранама привреде, што им омогућава ширење делатности на нова подручја пословања, бржи раст, ширење на нова тржишта, и сл.

**Седмо поглавље** односи се на трансформацију малопродаје као темеља развоја модерне трговине. Кандидат најпре излаже особености традиционалне малопродаје, констатујући да је она значајно унапредила и побољшала квалитет живота људи. Указује се на особености робних кућа, супермаркета, специјализованих продавница, дисконтних продавница, конвинијентних и каталожких продавница и посебно анализира интернационализација малопродаје. Посебну пажњу кандидат поклања маркетинг стратегији у малопродаји. Динамичне промене у окружењу, буран развој информационе технологије, промене у навикама потрошача, промене у потрошњи и тражњи, и сл., приморавају малопродавце да перманентно прилагођавају маркетинг стратегије новим трендовима. Сегментација и избор циљног тржишта, избор локације, асортимана, одређивање нивоа цена, облика промоције, и сл., само су неке од одлука, које битно утичу на позиционирање и профитабилност малопродајних објеката. Предмет пажње кандидата у наставку овог поглавља су врсте франшиза у трговини на мало. Даје се појмовно одређење франшизе, указује на предности и недостатке за даваоце и примаоце франшизе, подручја франшизних аранжана и наводи више описа франшизних система у пракси. Посебно се анализира малопродаје без продајних објеката, која подразумева куповину без посећивања продавница, и као пример наводе: продају помоћу аутомата, директну малопродају (од врата до врата, од канцеларије до канцеларије), и директни маркетинг (телемаркетинг, директна пошта, каталожки маркетинг, електронска малопродаја). Веома брз развој доживљава, задњих

деценија електронска малопродаја, која подразумева куповину и продају производа и услуга путем интернета. Једноставност, брзина, удобност, низак ниво трошкова, само су неке од предности овог начина купопродаје. Када се превазиђу и неке од слабости, овај начин купопродаје постаће доминантан у наступајућем времену. Указујући на врсте електронске трговине, кандидат, посебно детаљно, анализира: 1. електронску трговину између предузећа, 2. електронску трговину између предузећа и потрошача и 3. електронску трговину између купаца.

**Осмо поглавље** посвећено је друштвено одговорном пословању и зеленом маркетингу. Кандидат указује на велике еколошке ризике, који прате привредни, научни, технички и технолошки развој, констатујући да су еколошки проблеми данас видљиви на сваком делићу планете. Главни виновник нарастајуће еколошке деструкције је људска делатност која нарушава и угрожава природу и доводи у питање опстанак многих биљних и животињских врста, угрожавајући, у великој мери, и људску популацију. Посебно се анализира генетски модификована храна и износе бројне чињенице, које указују на њену штетност по жива бића и природу. Скреће се пажња на глобално загревање и климатске промене, проблеме депоновања и рециклаже отпадних материја и неадекватно управљање отпадом, као крупне проблеме са којима се друштво суочава. Као могући излаз из постојећих проблема угрожавања еко система, кандидат види у екомаркетингу, чији је циљ да своје производе који задовољавају потребе купаца за квалитетом, перформансама и ценом, водећи рачуна о еколошкој димензији, у смислу минималног негативног утицаја на околину. Увођењем еколошких стандарда и еколошких пореза, компаније се стимулишу да примењују оне начине привређивања и понашања, који неће доводити у питање еко систем и који ће, једновремено, омогућити њихов несметани раст и развој. Посебно је развијена еколошка регулатива у ЕУ, а активности које се односе на еколошко опорезивање, подељене су у акционе програме, који, перманентно унапређују ову значајну област, доприносећи већем нивоу квалитета живота људи. Наша земља, која тежи прикључењу Европској унији, посвећује посебну пажњу еколошком законодавству и перманентно усклађује своју регулативу европским прописима, у домену стандарда, пореза, заштите екосистема, управљања отпадом, експлоатације ресурса, коришћења енергената, и сл. Као инструменте екомаркетинга, кандидат посебно анализира: зелени производ, зелену цену, зелену промоцију и зелену дистрибуцију, али и еколошки савесне потрошаче и малопродајне објекте, који се усредсређују на зелени маркетинг. Ово поглавље завршава се излагањем о органској производњи, са посебним акцентом на органској храни, као извозном потенцијалу наше земље.

Кандидат, своја теоријска истраживања поткрепљује маркетинг истраживањима на терену, како би се добио одговор на постављена питања, која се односе: 1. на мишљење анкетираних лица о употреби интернета и нових технологија и о предностима и недостацима њиховог коришћења и 2. на мишљење потрошача о потенцијалу наше земље у производњи зелених производа, зеленим производима, заштити животне средине и органским производима. Приказани су резултати истраживања и извршена компаративна анализ добијених резултата.

**Закључним разматрањима**, кандидат сажима запажања и сазнања до којих се дошло истраживањем предметне материје. Активност компанија остварује се у околностима перманентних промена, које изискују управљачке напоре за прилагођавањем променљиви условима привређивања. Антиципирање и праћење промена је претпоставка успешне реализације циљева и предуслов опстанка, раста и развоја привредних субјеката.



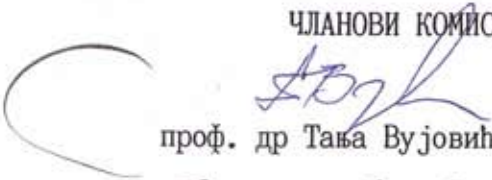
#### 4. Закључак и предлог Комисије

Мр Ивана Ђелашевић, определила се за тему која покрива широко подручје маркетинга и тежи да да одговоре на питања способности компанија да креирају стратегије којима ће одговорити на изазове, који настају услед динамичних промена у окружењу. У истраживању ове, комплексне, материје, она полази од чињенице да бројне детерминанте економске и некономске природе, технолошке, социолошке, еколошке, политичке, културне, и сл., обликују амбијент у коме се одвија делатност привредних субјеката. Потрошач се стално мења, а промене настале развојем науке, технике и технологије, дају му моћ коју никада није имао. Отуда су компаније принуђене да се прилагођавају индивидуалним потребама, удовољавајући истанчаним захтевима купаца, при чему купци, све више, учествују, као партнери, у креирању понуде.

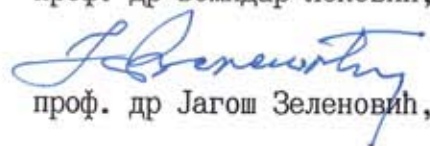
Имајући у виду предмет докторске дисертације, дефинисане циљеве и методолошке основе, постављене хипотезе и изложену структуру рада, пред кандидатом је био комплексан задатак да истраживачким напором одговори на амбициозно дефинисане задатке. Презентовани резултати истраживања, садржани у приложеној докторској дисертацији, показују да кандидат, веома успешно, даје одговоре на постављене задатке. Притом, показује изузетно познавање материје, која је предмет истраживања, поседује способност да, разумљивим стилем, изложи те резултате, врло вешто барата методолошким инструментаријем и коректно користи расположиву и квалитетно селектовану литературу. Као резултат таквог приступа истраживању, својим квалитетом, њена докторска дисертација представља значајан допринос теорији и пракси маркетинга.

Комисија предлаже Наставно научно већу Факултета да прихвати урађену докторску дисертацију под насловом **ДЕТЕРМИНАНТЕ ПРОМЕНА ПОСЛОВАЊА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА УПРАВЉАЊЕ САВРЕМЕНИМ МАРКЕТИНГОМ**, кандидата мр Иване Ђелашевић и одобри јој јавну одбрану.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

  
проф. др Тања Вуковић, председник

  
проф. др Божидар Лековић, члан

  
проф. др Јагош Зеленовић, ментор