

На основу одлуке Наставно-научног већа од 11.07.2018. године, којом смо одређени у Комисију за оцену и одбрану, а пошто смо проучили достављену докторску дисертацију „Избор модела набавке у стратешком позиционирању производног предузећа у прехрамбеној индустрији у Републици Србији“ кандидата Мр Личина Милета, подносимо следећи

## РЕФЕРАТ

### 1. Основни подаци о кандидату и одбрани предложене теме

Мр Миле Личина, рођен 07. 04. 1963. године у Кику, Грачац, Република Хрватска, дипломирао је на Економском факултету у Београду 1987. године на смеру Спољна трговина, са просечном оценом 8,94. Магистарску тезу под називом: „Развој финансијске структуре и стране директне инвестиције као детерминанте привредног раста“, одбранио је 09. 07. 2010. године. На Економском факултету у Београду је 2012. године уписао и докторске студије, смер Пословно управљање.

Кандидат је професионалну каријеру започео на стручним пословима у Министарству унутрашњих послова, затим у предузећу АД Соко Нада Штарк. У том предузећу је почео да развија и менаџерску каријеру као директор набавке, затим као директор продаје и на крају, као заменик генералног директора. Од фебруара 2008. године запослен је у АД Јафа, Црвенка на месту директора набавке и логистике.

Биографија кандидата садржи и податке о активном друштвеном ангажовању. Као студент редовних студија, у току школске 1986/1987 обављао је функцију студента продекана на Економском факултету у Београду. У Привредној комори Београда је био на функцијама члана Управног одбора, председника Одбора за пољопривредну и прехрамбену индустрију и члана Скупштине.

У Привредној комори Србије је од 2011. године члан Одбора Удружења за пољопривреду, прехрамбену и дуванску индустрију и водопривреду. Поред тога активно се ангажује и као ментор студената на стручној пракси а узео је учешће и у изради документа „Стратегија развоја пољопривреде града Београда“ (руководилац пројекта Проф. др Драго Цвијановић) који је израдио Институт за економику пољопривреде, 2009. године, Београд.

Поред учешћа у изради поменуте студије, кандидат је већ објавио и три рада из области у којој намерава да спроведе и своје докторско истраживање. Од три наведена рада, два су коауторска, а један од њих је објављен на енглеском језику. Посебну пажњу изазива управо овај последњи рад објављен у часопису Economics of Agriculture, који има у фокусу анализу примене концепта франшизинга у Србији. Као пример из праксе, искоришћено је искуство компаније Соко Штарк доо, али је анализиран и укупни привредни амбијент и развој концепта франшизинга у привреди Србије. Кандидат је објавио следеће радове:

1. Бенчмаркинг у набавци, (2012), Економика, Нишвол. 58, бр. 2, стр. 193-207. (M2)

2. Улога преговарања у стратегији набавке усмереној на стварање вредности (2012), коаутор са др. Алија Јашаревић, Економски изазови, Нови Пазар, бр. 2, стр. 89-100. (M53)
3. Franchising as a Business Concept – Chance for many in Serbia (2013) коаутор са др. Алија Јашаревић, Economics of Agriculture 3, UDC:339.187.44(497.11), стр. 523-539. (M45)
4. Стратешка улога набавке у стварању вредности, (2015), Тематски зборник радова, Стварање вредности, теоријско-практични аспекти, Економски факултет ЦИД, уредници: Каличанин Ђ. Богетић З., Тодоровић М, Љунчар Д, Београд, стр. 288-300 (M45)
5. Стратешки значај набавке у производним предузећима у прехранбеној индустрији и у Републици Србији, (2017), Анали економског факултета у Суботици, вол. 53, број 37, стр. 255-278 (M51)

У наредном тексту, биће укратко приказана два од пет радова кандидата Милета Личине кој и показују да је реч о кандидату кој и је већ излагао резултате својих истраживања широј научној јавности:

*Стратешки значај набавке у производним предузећима у прехранбеној индустрији и у Републици Србији, (2017), Анали економског факултета у Суботици, вол. 53, број 37, стр. 255-278*

У свом раду кандидат приказује резултате кабинетског истраживања одабране релевантне литературе која се бави питањем места набавке у савременом предузећу. Стручна литература испитује организационе параметре актуелне набавке (децентрализација наспрам централизације одлука о набавци, интерно одлучивање наспрам интерорганизационог усклађивања и кооперације у пословима набавке). Такође, истраживан је и избор метода управљања залихама (моделско или динамичко) као и доношење важних економских избора (прибављање услуга или самостално обављање, место пословних софтвера у савременој набавци и сл.). У раду, кандидат је испитивао факторе који су условили да набавка постане активност од стратешког значаја као и место менаџера набавке у управљачким структурама савремених компанија. Кроз анализу прикупљених података представљене су и тенденције развоја набавке у Републици Србији и њено место у успешним предузећима прехранбене струке.

*Бенчмаркинг у набавци, (2012), Економика, Нишвол. 58, бр. 2, стр. 193-207.*

Примена бенчмаркинга представља ефикасан метод за подизање нивоа конкурентности и управљања трошковима пословања угледајући се на начин како то раде успешни. Менаџмент набавке може на темељу показатеља и решења успешних предузећа препознати области заостајања у набавци и покушати са применом опробаних решења у циљу достизања тржишних стандарда. Постигнута сазнања настоје се на што ефикаснији начин применити у пракси сопствене набавке. Често се постижу неочекивано високе перформансе набавке, што за резултат има мултипликован позитиван ефекат на пословне перформансе предузећа и подизање нивоа конкурентности. Препорука у раду је да се предузећа доследно служе овом релативно једноставном методом, у циљу опстанка и успеха на конкурентским тржиштима.

## 2. Предмет и циљ дисертације

**Предмет овог истраживања** односи се на стратешке функције набавке у производним предузећима у прехранбеној индустрији и у Републици Србији, на избор супериорног модела набавке, а затим и на концепте и стратегије кој и се у стратешкој набавци примењују. Истраживање је фокусирано на област прехранбене индустрије због великог значаја набавке

за пословање у овој индустрији. Такође, у прехрамбеној индустрији је веома развијена пракса набавке, што ствара основу за напредна истраживања. Коначно, ту је и значај кој и прехрамбена индустрија има у привредном развоју у Републике Србије, а посебно у извозу где отвара могућност за значајно побољшање спољнотрговинског биланса и смањење дефицита, чиме наведено истраживање добија на актуелности. Већа конкурентност на домаћем и светском тржишту предузећа из ове индустрије, захтева нужно и стратешки приступ набавци.

Све је већи нагласак на изградњу и управљању односом купац-добављач као основе одрживе конкурентске предности. Стога је урађено је систематско истраживање доприноса стратешке набавке унапређењу пословних перформанси и бољем позиционирању производног предузећа на глобалном тржишту. Коришћењем структурног модела, емпијски су истражени односи између стратешке набавке, управљања каналима набавке, реакције добављача и пословних перформанси купца. Осим тога, истраживање је документовало у којој мери стратешка набавка, подстиче организационе способности неопходне за ефикасно управљање предузећем. Структурни модел и хипотезе пружају основу за избор супериорног модела и емпијско поткрепљивање ових тврдњи.

**Циљ** истраживања јесте да теоријски и емпијски испита избор модела набавке. У оквиру овог ширег циља, појединачно се испитује у којој мери зависи успешност предузећа од степена имплементације стратешког приступа набавци и полуга и канала преко којих делује на пословне перформансе предузећа. Проучавање стратешког утицаја улоге набавке било је релативно мало заступљено у пословној пракси, а нарочито у пракси предузећа у Републици Србији. Додатни циљ овог рада је да испита да ли се набавка у производним предузећима у прехрамбеној индустрији у Републици Србији креће у истом смеру као и у развијеним привредама и да ли ствара друге пословне користи поред свог примарног циља, смањења трошкова. Истраживање је усмерено на то да покаже да ли, на овом нивоу, стратешка набавка може да развије оптималне стратегије и утиче на стратешке перформансе предузећа: да прати, планира и прогнозира промене извора набавке како на домаћем тако и на спољним тржиштима, да подстиче размену информација са добављачима, да идентификује кључне добављаче кој и могу да подрже дизајн производа и да подстиче планове за подршку развоју нових производа.

### **3. Опис садржаја (структуре по поглављима) дисертације**

Након консултација комисије са кандидатом, дошло је до усклађивања у структури истраживања. Кандидат је у највећој мери задржао предложену структуру рада по поглављима, уз мање оправдане и логичне промене. Материја је изложена на 300 страна уредно сложеног текста. Списак литературе и прилог – ставке упитника, изложени су на 23 стране. Рад садржи 42 табеле и 52 слике (графикони, шематски прикази). Списак литературе садржи 293 одреднице (књиге, чланци и реферати). У наставку следи основна структура рада и опис садржаја појединих делова.

САДРЖАЈ:

УВОД

**I СТРАТЕШКИ КАРАКТЕР НАБАВКЕ И БУДУЋЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ РАЗВОЈА**

1. Циљеви набавке у стратешком позиционирању производног предузећа
2. Стратешка набавка – кључна полуга креирања конкурентности производног предузећа
3. Положај и будуће тенденције развоја набавке у условима интернационализације и глобализације тржишта

**II УТИЦАЈ ПЛАНИРАЊА И ОРГАНИЗАЦИЈЕ НАБАВКЕ НА ИЗБОР МОДЕЛА НАБАВКЕ ПРОИЗВОДНОГ ПРЕДУЗЕЋА**

1. Планирање набавке у стратешком позиционирању производног предузећа на глобалном тржишту

2. Утицај планирања и управљања залихама на избор модела набавке
3. Избор модела организације набавке у стратешком позиционирању производног предузећа

### III СТРАТЕШКИ ФАКТОРИ ИЗВОРА НАБАВКЕ У ПОЗИЦИОНИРАЊУ ПРОИЗВОДНОГ ПРЕДУЗЕЋА НА ГЛОБАЛНОМ ТРЖИШТУ

1. Стратешки значај примене маркетинга у набавци производног предузећа
2. Кључни фактори и елементи за избор модела набавке производног предузећа
3. Стратегија извора набавке у производном предузећу
4. Политика извора набавке у производном предузећу

### IV МЕНАѢМЕНТ И КАНАЛИ ДЕЛОВАЊА СТРАТЕШКЕ НАБАВКЕ НА ПОСЛОВНЕ ПЕРФОРМАНСЕ ПРОИЗВОДНОГ ПРЕДУЗЕЋА

1. Стратешки утицај комуникације и поверења на избор модела набавке
2. Стратешка улога преговарања у избору модела набавке
3. Утицај развоја дугорочних односа са стратешким добављачима на избор модела набавке
4. Бенчмаркинг у набавци

### V МЕТОДОЛОГИЈА И ДИЗАЈН ИСТРАЖИВАЧКОГ МОДЕЛА

1. Дефинисање истраживачког проблема
2. Методологија и дизајн истраживања
3. Резултати истраживања

### VI ОЦЕНА И ИМПЛИКАЦИЈЕ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

1. Оцена резултата истраживања
2. Дискусија резултата истраживања
3. Импликације резултата истраживања
4. Теоријски и практични допринос
5. Ограничења рада и будући правци истраживања
6. Перспективе и будући правци развоја набавке на тржишту Републике Србије

## ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

### ЛИТЕРАТУРА

### ПРИЛОГ

Урађена докторска дисертација је презентована као целина која се састоји од увода, шест делова и закључка. Приложен је и списак коришћене литературе као и прилог који садржи основне ставке упитника. Садржај рада структуриран је тако да је у прва четири поглавља изложена свеобухватна теоријска анализа из истраживаних области. У оквиру петог и шестог поглавља изложен је дизајн, резултати и импликације истраживања, где је укључен избор модела набавке и тестирање предложених хипотеза. Поред увода и закључка, предложена структуру рада чине следеће целине:

**У првом поглављу** рада анализиран је стратешки карактер и циљеви набавке. У оквиру њих пажња је посвећена трендовима у развоју набавке, којима имају за циљ да објасне значај и циљеви набавке у појединим етапама развоја. У складу са развојем набавке и захтевима тржишта, мењали су се и циљеви набавке којима су постајали све динамичнији и сложенији и свеобухватнији, добијајући стратешки значај. Након тога следи анализа кључних концепата, фактора и будућих тенденција развоја стратешке набавке којима ће помоћи да се адекватно разуме стратешки значај избора модела набавке у позиционирању производног предузећа на глобалном тржишту. Сагледавање перспектива и будућих тенденција развоја набавке представља кључни фактор коме се треба на време прилагодити и искористити све шансе и изазове којима се буду нудили.

**Друго поглавље** рада посвећено је променама којима је стратешка набавка узроковала у функционалном и управљачком приступу набавци. У оквиру овог дела анализира се стратешки

аспект планирања набавке и управљања залихама у избору модела набавке и стратешком позиционирању предузећа на глобалном тржишту. Поред тога, избор модела набавке идентификује се као опредељујући фактор организације и функционисања набавке. Да би се обликовала организациона структура набавке, потребно је познавање метода и начела тог обликовања, на основу које се обавља анализа задатака, синтеза задатака и обликовање радних места. Посебно је обрађено варирање централизације и децентрализације набавке, као параметра организационе структуре и затим место набавке у организационој структури предузећа.

**Треће поглавље** се бави истраживањем тржишта као изворном снагом стратегије набавке. Анализом утицаја стратегије на избор модела набавке добијамо одговор на питања која се често постављају: набавка из једног или из више извора; набавка на локалном или на глобалном тржишту; произвести или набавити; набавка сопствених залиха или залихе препуштене добављачу; кооперације у набавци; реципрочна набавка. Најпре се обрађује истраживање тржишта набавке, објекти и подручја истраживања тржишта набавке. Након тога следи обрада стратегије и политике извора набавке. Овај део садржи обраду различитих метода и поступака од стратешког опредељења на изворе набавке до избора, праћења и оценљивања добављача.

**У четвртом делу** су анализирана кључна подручја стратешког управљања и канали деловања стратешке набавке, што представља логичан наставак претходног дела. Полазиште је анализа политике односа са добављачима која има за циља објасни значај пословне комуникације, поверења и развоја дугорочних односа са стратешким добављачима. Развој и изградња дугорочних односа са стратешким добављачима представља централну тему ове анализе и кључну полуку деловања стратешке набавке на пословне перформансе предузећа. Следи анализа стратешке улоге преговарања у избору модела набавке. Стратешки значај и улога набавке, учинило је преговарање битно сложенијим, динамичнијим процесом који има директан утицај на дугорочно остварење пословног резултата. На крају, дат је приказ бенчмаркинга у набавци који представља ефикасну методу за подизање нивоа конкурентности и стратешког позиционирања на глобалном тржишту.

**Пето поглавље** рада посвећено је методологији и дизајну истраживачког модела. У првом делу се дефинишу истраживачки проблеми и формулишу истраживачке хипотезе. Идентификује се методологија истраживања, а затим се описује дизајн предвиђених истраживања. У наставку овог дела, описан је процес прикупљања података, њихове верификације и припреме за анализу. На крају се приказују резултати истраживања. Резултати спроведеног истраживања кроз избор модела и тестирање постављених хипотеза разјаснили су степен имплементације, специфичности, начин и резултате деловања стратешке набавке у производним предузећима у Републици Србији.

**У шестом поглављу** се врши оцена и дискусија резултата истраживања. Након оцене резултата истраживања следи анализа импликација добијених резултата. У оквиру анализе импликација добијених резултата извршили смо оцену резултата предложених хипотеза. Добјени резултати су упоређени са досада познатим резултатима у литератури, како би се упоредио однос купаца и добављача у Србији са оним што је познато из истраживања у другим срединама. Уочене разлике између резултата добијених у литератури и у домаћој привреди су коментарисане уз понуђено логично образложење. Крај овога дела је посвећен ограниченима рада и правцима будућих истраживања.

#### **4. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању**

На бази прикупљене литературе и претпоставки, конструисан је следећи скуп хипотеза:

*H1: Стратешка набавка има позитиван ефекат на унапређење комуникације између купца и добављача.*

Комуникација између купца и добављача треба да буде отворена, да се одвија често,

неформално и благовремено кроз размену осетљивих информација (финансијске, производне, пројектне, истраживачке и/или информације о конкуренцији). Међусобно информисање о свим битним догађајима и променама, планирање и размена повратних информација од виталног је интереса у комуникацији између купца и добављача. Провером валидности ове хипотезе анализира се какав ефекат има стратешка набавка на унапређење комуникације између купца и добављача.

*H2: Стратешка набавка има позитиван ефекат на унапређење блиских односа са ограниченим бројем добављача.*

Да ли ће се одређени предмети набавке набављати код једног добављача неког ужег круга добављача или ће се наруџбе поделити на већи број добављача зависи од низа фактора. Постоје разлози за и против, а одговор какав ће ефекат имати стратешка набавка на унапређење блиских односа са ограниченим бројем добављача треба да потврди ова хипотеза.

*H3: Стратешка набавка има позитиван ефекат на унапређење дугорочних односа између купца и добављача.*

Успешни дугорочни односи са стратешким добављачима доводе до побољшања по питању добијених користи и смањења трошкова. Такви успешни дугорочни односи за резултат имају директан утицај на повећану вредност за купце и саму успешност пословања. Унапређењем односа с пуним поверењем уз обострану спремност на компромисе на најекономичнији начин се користите расположива средства купца и добављача. Анализа ове хипотезе треба да потврди или оповргне позитиван ефекат стратешке набавке на унапређење дугорочних односа између купца и добављача.

*H4: Комуникација између купца и добављача, блиски пословни однос са ограниченим бројем добављача и оријентација на дугорочан однос имају позитиван ефекат на брзу реакцију добављача.*

Дејство стратешке набавке преко комуникације између купца и добављача, блиских пословних односа са ограниченим бројем добављача и оријентацијом на дугорочан однос треба да произведе позитиван ефекат на брзу реакцију добављача. Очекује се да интеграција набавног процеса доприноси порасту брзине реакције добављача, исто као раст поверења партнера и развој међусобне старадње.

*H5: Брза реакција добављача позитивно утиче на пословне перформансе купца.*

Производ брзе реакције и разумевања добављача да се прилагоди потребама и захтевима купца има за резултат испоруку бољег квалитета материјала, нижу цену материјала, оптималан ниво залиха, веће тржишно учешће (market share), већу профитну маржу (ROS – return on sales), виши ниво рентабилности улагања (ROI – return on investment). Тестирањем валидности ове хипотезе потребно је потврдити или оспорити наведене тврдње.

## 5. Методе које су примењене у истраживању

Литература о ефектима и утицају стратешке набавке на пословне перформансе предузећа доживела је експанзију нарочито у последњих тридесет година. Резултати бројних емпијских истраживања појединим земљама дају подршку хипотези да стратешки приступ набавци даје позитиван утицај на пословне перформансе предузећа. С једне стране, теорија је развијала канале посредством којих различити инструменти стратешке набавке, тржишта и институције делују на пословне перформансе предузећа, али истовремено и сами

трпе повратне утицај е. На другој страни, велики број емпиријских анализа показује постојање релативно јаке позитивне везе између стратешке набавке и пословних перформанси предузећа.

На основу претходно дефинисаног предмета и постављеног циља истраживања, као и постављених истраживачких хипотеза и фактора који утичу на њих, у раду је примењен скуп методолошких поступака и техника карактеристичних за истраживање у области анализе односа у каналима маркетинга.

Кандидат је сакупио изузетно обимну теоријску грађу, као и неке информације и податке из различитих статистичких, извора. Користио је веома екстензивно метод индукције објављених резултата. Цитиран је велики број радова објављених у релативно уском подручју истраживања. У завршници рада, кандидат је користио и метод синтезе и генерализације ставова на основу консултовања мишљења бројних аутора. У раду је примењен и дескриптивни и историјски метод у циљу представљања и анализе развојних тенденција и еволуције односа међу учесницима у каналима маркетинга. Дијагностички метод коришћен је у настојању да се на што једноставнији и доследнији начин истражи узрочно-последична веза између улоге стратешке набавке и њеног утицаја на пословне перформансе предузећа. Улогу стратешке набавке и њен утицај на пословне перформансе предузећа посматра се у њиховој повезаности и непрекидној динамици. Аналитички метод, коришћен је како би се из целине извукле битне компоненте и потом посматрали њихови међусобни односи. На основу сагледавања тих односа дошло се до сазнања о целини и законитостима у међусобним односима елемената подсистема. Метод дедукције коришћен је полазећи од општих ставова у циљу извођења појединачних, издвојених ставова и судова.

Примарна истраживања спроведена су анкетирањем менаџмента производних предузећа у прехранбеној индустрији и на подручју Републике Србије. Посебна пажња је била посвећена планирању узорка из база података Привредне коморе Србије о регистрованим извозницима пољопривредних производа. Рестриктивним методом елиминације дуплих или неадекватних субјеката дошло се до листе од 258 контактираних извозника пољопривредно-прехранбених производа да би током анкетирања било прикупљено 123 валидна упитника (стопа одзива 47,7%).

Добијени подаци из примарних извора обрађени су помоћу статистичког програма SPSS AMOS, којим су израчунате: мере дескриптивне статистике; резултати факторских анализа, и резултати анализе структурног модела. Избор модела набавке заснива се на резултатима оценявања и тестирања структурног модела. Формалне статистичке хипотезе проверене су према оцененим параметрима вишеструког линеарног регресионог модела коришћењем  $t$  и  $F$  статистика.

## 6. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Кључни резултат овога рада је избор стратешког модела набавке за интегралну примену у позиционирању производних предузећа на глобалном тржишту. Модел дефинише решења за успешну примену стратешке набавке што ће бити применљиво у будућем раду производних предузећа у Републици Србији. Модел је поред директних узрочних ефеката установио постојање индиректних ефеката између стратешке набавке и унапређења комуникације између купца и добављача, унапређења блиских односа са ограниченим бројем добављача, унапређења дугорочних односа између купца и добављача, унапређења брзе реакције/разумевања добављача и унапређења пословних перформанси предузећа купца. Изабрани модел по својим перформансама може да одговори на сву сложеност и изазове глобалног окружења, а његова примена доказује супериорност по питању пословних перформанси.

Конкретно, резултати провере прве три хипотезе потврђују везу стратешке набавке и следећих компоненти управљања ланцем снабдевања:

X1. Комуникација - X1: Стратешка набавка има позитиван ефекат на унапређење комуникације између купца и добављача. ( $b = 0,981$ ;  $p < 0,001$ );

X2. Ограниченим бројем добављача - X2: Стратешка набавка има позитиван ефекат на унапређење блиских односа са ограниченим бројем добављача. ( $b = 1,056$   $p < 0,050$ );

X3. Унапређење дугорочних односа - X3: Стратешка набавка има позитиван ефекат на унапређење дугорочних односа између купца и добављача. ( $b = 0,452$ ;  $p < 0,005$ );

Испитивање четврте хипотезе подразумевало је истраживање сложеног утицаја три подкомпоненте на брзу реакцију добављача. Две компоненте су показале неприкривен утицај на брзу реакцију добављача а прва компонента, комуникација са добављачем захтева додатна истраживања.

X4. Комуникација између купаца и добављача, блиски пословни однос са ограниченим бројем добављача и оријентација на дугорочан однос има позитиван ефекат на брзу реакцију добављача и то: 4.1. Комуникација између купаца и добављача, има позитиван ефекат на брзу реакцију добављача. ( $b = 0,123$ ;  $p > 0,100$ ); 4.2. Блиски пословни однос са ограниченим бројем добављача има позитиван ефекат на брзу реакцију добављача. ( $b = 0,121$ ;  $p < 0,005$ ); 4.3. Оријентација на дугорочан однос између купаца и добављача има позитиван ефекат на брзу реакцију добављача. ( $b = 0,523$ ;  $p < 0,001$ );

X5: Брза реакција добављача позитивно утиче на пословне перформансе купца. Ова хипотеза је прихваћена, како је претпостављено и теоријским моделом ( $b = 0,971$ ;  $p < 0,001$ ).

На основу добијених резултата истраживања о страешкој набавци у предузећима прехрамбене индустрије привреде Републике Србије, стекли су се услови да довољном вероватноћом прихвате полазне претпоставке, описане у литератури. Из наведених резултата следи закључак да се развој стратешке набавке у домаћим условима креће сличним правцем као и у развијеним тржишним привредама. Поједина одступања добијених резултата, као што је утицај међусобне комуникације, одговарају природи односа између привредних субјеката у Републици Србији.

## 7. Закључак

Израда докторске дисертације мр Милета Личине, под насловом „Избор модела набавке у стратешком позиционирању производног предузећа у прехрамбеној индустрији у Републици Србији“ доприноси продубљивању знања у области дисциплина Канали маркетинга, Трговински менаџмент и Развој дугорочних односа са купцима. Ради се о савременом начину посматрања феномена односа између учесника у каналима маркетинга, посебно између добављача и производних предузећа. Утицај нарастања и концентрације учесника на тржишту на глобалном али и на ужим националним тржиштима, усмерио је пажњу научне и стручне јавности на односе између учесника у промету. Предмет ове дисертације је испитивање утицајних фактора које уређују односе у процесу стратешке набавке. Идентификација утицајних фактора омогућава разумевање односа и стратешке утицаје на понашање учесника у процесу набавке

Кандидат је рад урадио према приложеној пријави уз мање корекције структуре рада, у складу са развојем сопствених кабинетских и емпиријских истраживања. Приложена литература је обимна, али притом и пажљиво селектована. Као таква, ова база знања је омогућила адекватно образложење истраживања, дефинисање утемељених хипотеза, као и подлогу за компетентно тумачење резултата до којих је кандидат у свом раду дошао. Адекватан број цитата у овом раду је обезбедио прецизан увид у ставове релевантних аутора и резултате претходних истраживања, из којих је изведен дизајн спроведеног емпиријског истраживања у привреди Републике Србије. Структура рада је логична и коректна, а хипотезе су на одговарајући начин представљене. Оне су теоријски детаљно образложене а затим су и на методолошки прикладан начин испитане и анализирани.

Добијени резултати су логично изложени и квалитетно интерпретирани. Методологија прикупљања и обраде података је адекватна а током анализе су на исправан начин елиминисани непотребни подаци – ставке упитника. Добијени резултати су логични и у великој мери су у складу са наводима у литератури. Одступања од навода у литератури су у складу са приликама у Републици Србији и могу се логично објаснити. Овакви резултати ће бити и практично



корисни за аналитичаре и привреднике у домаћој привреди, дајући допринос прилагођеном тумачењу односа у домаћим каналима маркетинга.

Имајући наведено у виду, сви законски и статутарни услови су испуњени у погледу прихватања ове докторске дисертације која је урађена према пријави кандидата, одобреној на седници Научно наставног већа Економског факултета Универзитета у Београду од 08.07.2015. године.

#### Чланови Комисије

Др Горан Петковић, редовни професор

Др Стипе Ловрета, редовни професор у пензији Економског факултета, Универзитет у Београду

Др Зорица Младеновић, редовни професор

Др Зоран Богетић, редовни професор

Др Нада Барац, редовни професор у пензији Економског факултета, Универзитета у Нишу