

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ
МСц Снежана Бешић

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<ol style="list-style-type: none">1. Датум и орган који је именовео комисију: 10.04.2019. године, Наставно-научно веће Техничког факултета „Михајло Пупин“ у Зрењанину.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:<ol style="list-style-type: none">1) Проф. др Радо Максимовић, редовни професор, ужа научна област: <i>Производни системи, организација и менаџмент</i>, датум избора у звање: 18.12.2008., ФТН Нови Сад, Универзитет у Новом Саду, председник комисије;2) Проф. др Александар Грубор, редовни професор, ужа научна област: <i>Маркетинг</i>, датум избора у звање: 28.03.2013., Економски факултет, Суботица, Универзитет у Новом Саду, члан комисије;3) Проф. др Драган Ђоћкало, ванредни професор, ужа научна област: <i>Менаџмент</i>, датум избора у звање: 11.11.2018., Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, Универзитет у Новом Саду, члан комисије;4) Проф. др Дејан Ђорђевић, редовни професор, ужа научна област: <i>Менаџмент</i>, датум избора у звање: 15.10.2012., Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, Универзитет у Новом Саду, ментор.
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<ol style="list-style-type: none">1. Име, име једног родитеља, презиме: Снежана, Софија, Бешић2. Датум рођења, општина, држава: 28.12.1963. године, Бијељина, Босна и Херцеговина3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија - мастер и стечени стручни назив: Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, Пословне комуникације, Дипломирани менаџер пословних комуникација – Мастер4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: 2012., Инжењерски менаџмент5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: /6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: /

III НАСЛОВ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„РАЗВОЈ МОДЕЛА ЗА ПРИМЕНУ АТРИБУТА МАРКЕТИНГА У ЦИЉУ ОБЕЗБЕЂЕЊА КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Докторска дисертација под називом „*Развој модела за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа*“, урађена је на 212 страна текста. Поред уводног дела и приказа методолошког концепта, обрађује се предметна проблематика уз детаљан приказ резултата истраживања што је представљено кроз 7 поглавља, 12 слика, 34 табеле, прилогом и 369 референци.

Структура докторске дисертације састоји се из следећих поглавља:

- 1) Уводна разматрања
- 2) Компаративна анализа теоријских и практичних погледа на савремено пословање
- 3) Анализа савременог маркетинг концепта
- 4) Анализа аспеката конкурентских односа на глобалном тржишту
- 5) Приказ резултата истраживања ставова руководиоца у вези са атрибутима маркетинга који обезбеђују конкурентност предузећа
- 6) Креирање модела за примену атрибута маркетинга који обезбеђују конкурентност домаћих предузећа
- 7) Закључна разматрања
- 8) Прилози
- 9) Литература

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Наслов докторске дисертације је јасно формулисан и прецизно описује дефинисани предмет истраживања.

Прво поглавље рада представља методолошки концепт истраживања, где су јасно дефинисани проблем, циљ и задаци истраживања, хипотезе које се доказују овим истраживањем, са назнаком очекиваних резултата истраживања, као и образложењем о потребама истраживања.

У **другом поглављу** анализирани су услови савременог пословања, попут глобализације пословања, улоге технологије и знања у савременом пословању. Такође, дата је анализа савремених достигнућа у области управљања савременом организацијом. Поред тога, дат је и приказ неких од метода и техника управљања као што су управљање квалитетом, интегрисани менаџмент системи, реинжењеринг, бенчмаркинг и корпоративна друштвена одговорност.

Треће поглавље анализира концепт савременог маркетинга. Дат је приказ основних трендова у маркетингу – са посебним освртом на димензије маркетинга и концепт друштвеног маркетинга. Извршена је анализа домета у савременој маркетинг теорији и пракси - дат је приказ маркетинг односа, маркетинга и латералног размишљања, управљања маркетингом у условима тржишних турбуленција, као и анализа маркетинга 4.0.

У **четвртом поглављу** се даје анализа аспеката конкурентских односа на глобалном тржишту. Посебно се даје приказ улоге новоиндустријализованих земаља у свету у успостављању нових конкурентских односа на глобалном тржишту, као и анализа аспеката економског развоја и потенцијала новоиндустријализованих земаља – Кине, Индије, Бразила и Русије, као и међусобни односи Кине и Индије у оквиру глобалних тржишних токова.

Пето поглавље се базира на приказу анализе истраживања ставова руководиоца у вези са атрибутима маркетинга који утичу на конкурентност предузећа. Дат је приказ методологије истраживања ставова руководиоца у домаћим предузећима у вези са атрибутима маркетинга у односу на конкурентност предузећа. Дат је приказ општих података о испитаницима, као и ставови испитаника у односу на маркетинг концепт и маркетинг активности у домаћим предузећима, организовање и планирање маркетинга, циљеве маркетинга, иновативност и унапређење продуктивности знања, основне карактеристике савремене организације и унапређење пословања и конкурентност.

Шесто поглавље представља приказ модела за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа. Дат је приказ основних аспеката пословања домаћих предузећа, са посебним освртом на процес транзиције економије и процес управљања организацијом, анализа конкурентности домаће економије, анализа примене концепта квалитета на домаћем тржишту, као и примене маркетинга на домаћем тржишту. Модел је објашњен са аспекта теорије, а дат је приказ и методолошког оквира модела. На крају, представљене су и могућности за унапређење пословања домаћих предузећа по основу примене модела.

Седмо поглавље представља закључна разматрања, уз осврт на приказану проблематику у раду, са експлицитним приказом потврђених хипотеза.

Прилози су приказани у **поглављу осам** - упитник који је послужио као основни инструмент за реализацију истраживања.

Литература се налази на крају рада, предстаља 174 литературних јединица и приказана је на 12 страна.

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.

- 1) **Bešić, S.**, *The Application of Contemporary Marketing Concept in the Sense of the Improvement of Business Subject Competitiveness*, Tehnički vjesnik/Technical Gazette, Znanstveno-stručni časopis tehničkih fakulteta Sveučilišta u Osijeku/Scientific-professional Journal of Technical Faculties of University in Osijek, Vol. 26, No. 2, 2019., pp. 441-448, ISSN: 1330-3651 (Print), ISSN 1848-6339 (Online), DOI Number: 10.17559/TV-20181114195448, рад прихваћен за штампу у броју 2/2019 (потврда о прихватању рада дата у прилогу), **M23**

- 2) **Bešić, S.,** Bešić C., *Creation the model for the implementation marketing attribute which determine domestic enterprises competitiveness*, JEMC, Vol. 8, No. 2, 2018, TF „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, pp. 102-112, ISSN: 2334-9638, COBISS.SR-ID 203689228, **M₅₂**
- 3) **Bešić, S.,** Jusufranić, I., Đorđević, D., Bešić, C., *The Importance of Changing the Business Philosophy of Companies from Transition Countries in the Function of Improving Competitiveness*, XVIII International Conference: DEVELOPMENT TRENDS OF THE WESTERN BALKAN COUNTRIES BASED ON KNOWLEDGE WITH A SPECIAL OVERVIEW ON B&H WITHIN THE PROCESS OF ACCESSION TO EU, International University Travnik of Travnik and Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, 14-15 December 2018., Vlašić, Hotel Pahuljica, Bosnia and Herzegovina, Proceedings, pp. 74-83, ISBN: 2232-8807, POZIVNO PISMO IUT-a broj: 01-08-113-01/18 od 12.11.2018. godine, **M₃₁**
- 4) **Bešić, S.,** Bešić, C., Suljić, S., Suljić, A., *The model for the implementation of new marketing concept in serbian companies*, EMC²019, 21-22. June 2019., University of Novi Sad, Technical faculty “Mihajlo Pupin”, Zrenjanin, (Republic of Serbia), Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences, Gödöllő (Hungary), Voronezh State University, Faculty of Economics, Voronezh (Russia), University of Montenegro, Maritime Faculty, Kotor (Montenegro), рад прихваћен за презентацију на конференцији (потврда о приhvataњу рада дата у прилогу), **M₃₃**
- 5) **Bešić, S.,** Jusufranić, I., Đorđević, D., Bešić, C., *Analiza aspekata savremenih konkurentskih odnosa*, XVIII Internacinalna konferencija: „Trendovi razvoja zemalja Zapadnog Balkana zasnovani na znanju sa posebnim osvrtom na BiH u procesu pristupanja EU“, Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku i Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, 14-15.12.2018., Vlašić, hotel Pahuljica, Bosna i Hercegovina, zbornik radova, str. 525-533, ISBN: 2232-8807, **M₆₃**
- 6) **Бешић, С.,** Бешић, Ц., *Анализа аспеката модела за унапређење конкурентности домаћих предузећа*, ЈУСК, Европска недеља квалитета 2018, под мотом: „Квалитет је успех“, Пољопривредни факултет, Универзитет у Новом Саду, 7-8.11.2018., Нови Сад, стр. 12-16, зборник радова, ISBN: 978-86-89157-12-3, COBISS.SR-ID 269518604, **M₆₃**.
- 7) Bešić, C., Đorđević, D., **Bešić, S.,** Velisavljević, J., *Значај улоге предузетничког понашања у функцији унапређења пословања домаћих предузећа*, ИТОП19, 06. и 07. април 2019, ФТН Чачак, стр. 377-383, зборник радова, ISBN: 978-86-7776-233-9, COBISS.SR-ID 275479052, UDK за рад: 371.39.83, **M₆₃**
- 8) **Бешић, С.,** Бешић, Ц., *Анализа маркетинг модела за унапређење конкурентности домаћих предузећа*, 15^{та} Међународна конвенција о квалитету ICQ 2019, (12^{та} Специјална конференција – Развој пословне изврности и конкурентност домаћих предузећа), ЈУСК – Јединствено удружење Србије за квалитет и EOQ – Европска организација за квалитет, 4-6. јун 2019. године, Београд, Република Србија, рад прихваћен за презентацију на конференцији (потврда о приhvataњу рада дата у прилогу), **M₆₃**

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Овим радом и резултатима спроведених истраживања, доказују се следеће хипотезе:

- **Основна хипотеза:** Може се креирати теоријски модел за унапређење конкурентности домаћих предузећа по основу примене савремених метода и техника маркетинга и који ће у себи интегрисати захтеве и потребе савремених пословних субјеката у функцији унапређења ефикасности пословања и постизања конкурентске способности на глобалном тржишту, узимајући у обзир глобалне трендове специфичности транзиционе привреде.

- **Посебна хипотеза 1:** Домаћа предузећа недовољно примењују савремене методе и технике маркетинга, што доводи до лоше конкурентске способности у међународним оквирима.
- **Посебна хипотеза 2:** Примена савременог маркетинг концепта унапређује ефикасност пословања и утиче на унапређење конкурентске способности, дугорочно посматрано.
- **Посебна хипотеза 3:** Унапређењем пословног амбијента стварају се услови за развој конкурентности предузећа и јачање положаја на глобалном тржишту.

Основна хипотеза потврђена је креирањем Модела за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа. **Модел подразумева следеће елементе:** анализу захтева тржишта, најзначајније факторе за унапређење пословања домаћих предузећа, главне препреке у развоју конкурентности домаћих предузећа, најзначајније карактеристике савремене организације, процес управљања маркетингом, циљеве маркетинга, процес имплементације метода и техника управљања маркетингом, смернице за унапређење пословања, анализу задовољства интересних група и стално унапређење пословања. Презентовани модел полази од стратегијског фокуса ка потрошачима и ондосима и везама који проистичу из захтева потрошача у односу на организацију, а завршава се анализом задовољства интересних група из ширег пословног окружења. **Главне смернице** за унапређење, у односу на резултате модела су развој маркетинг односа који треба да буде у корелацији са сталним унапређењем квалитета пословања и перманентним усавршавањем знања домаћих руководиоца.

На основу резултата истраживања и наведених тврдњи потврђена је **посебна хипотеза 1:** да домаћа предузећа недовољно примењују савремене методе и технике маркетинга, што доводи до лоше конкурентске способности у међународним оквирима. Анализирани руководиоци истичу да су најчешће примењиване **методе и технике маркетинга** следеће: **анализа задовољства корисника** (16,83%), **унапређење продаје** (16,40%), **односи с јавношћу** (11,08%), **директни маркетинг** (10,93%) и **брендирање** (10,7%). Све наведене технике, осим директног маркетинга, могу се сврстати у класичне маркетинг методе и технике за успостављање конкурентности предузећа на тржишту. Погрешно разумевање маркетинга је типично за транзиционе економије. С друге стране посматрано, анализирани руководиоци су према истраживању у протеклих годину дана били на усавршавању из области развоја производа и услуга (19,83%), квалитета (17,24%), управљања људским ресурсима (15,52%), управљања информационим системима (11,64%), маркетинга (11,64%), међународног пословања (8,62%), управљања техничким системима (7,76%) и пословне администрације (6,9%). У односу на наведено, може се уочити да се унапређење знања из области маркетинга не налази у фокусу домаћих руководиоца. Код највећег броја државних предузећа маркетинг концепт се примењује само „по потреби“ (29,79%), мањи је број оних где је овај концепт инкорпориран у „развојне пројекте“ (26,60%) и који га користе. „Парцијално у односу на пословање“ (24,47%), а као „интегрални концепт“ се најређе користи (18,09%), ако се не рачунају друге примене. Према учесталости примене, само се „примена по потреби“ издваја статистички значајно од могућег просека 20% ($z=2,335$, $p=0,020$). Слично томе, „примена по потреби“ је значајно чешћа у ондосу на „маркетинг као интегрални концепт“ ($z=2,899$, $p=0,004$). Међу осталим релативним фреквенцијама нема статистички значајне разлике. Упоредна анализа модалитета примене концепта између државних предузећа показује да су минорне разлике учесталости примене „маркетинга као интегралног концепта“ (2,08 процентних поена) и примене маркетинга „према потреби“ (0,38 процентних поена), па и статистички тест показује незначајност разлике (редом, $h^2=0,144$, $p=0,704$ и $h^2=0,000$, $p=0,999$). „Директни маркетинг“ и „брендирање“ се статистички сигнификантно чешће користе у приватним у односу на државне организације

(тестирање разлика редом даје $\chi^2=6,928$, $p=0,0085$ и $\chi^2=10,644$, $p=0,0011$). Насупрот томе, у државним организацијама предност имају „Односи с јавношћу“ и „Корпоративна друштвена одговорност“. Исти имају статистички сигнификантно веће учешће у реализацији маркетинг активности у односу на приватне фирме (тестирање разлика редом даје $\chi^2=8,545$, $p=0,0035$ и $\chi^2=6,719$, $p=0,0095$). Учесталост осталих маркетинг активности се не разликује између организација у приватном и државном власништву. **Маркетинг активност „Анализа задовољства корисника“ и „Унапређење продаје“ припадају најчешће коришћеним активностима како у државним, тако и у приватним организацијама.**

Правац унапређења конкурентности домаћих предузећа подразумева адекватну примену савремених метода и техника управљања, ширу и свеобухватну примену система менаџмента квалитетом и интегрисаних менаџмет система у функцији унапређења квалитета пословања, пословање засновано на унапређењу продуктивности знања и развоја иновативног деловања у домаћим предузећима.

Истраживањем је утврђено да примена савременог маркетинг концепта унапређује ефикасност пословања и утиче на унапређење конкурентске способности, дугорочно посматрано, чиме се потврђује **посебна хипотеза 2**. Анализирани руководиоци су дефинисали и **главне карактеристике које треба да поседује модерна организација** и то су: **ефикасност** (20,08%), **иновативност** (19,39%), **продуктивност** (14,37%), **креативност** (11,99%) и **флексибилност** (9,9%). Као главни правци за унапређење маркетинга у домаћим предузећима могу се уочити: **примена интегралног маркетинг концепта, адекватније формирање организационе целине за маркетинг у домаћим предузећима, плански приступ управљању маркетингом у функцији успешнијег управљања маркетингом, адекватнија и бржа примена савремених метода и техника маркетинга**. Као најзначајније циљеве маркетинга, анализирани руководиоци истичу следеће: **унапређење квалитета пословања** (38%), **постизање вредности за кориснике** (22%), **развој конкурентске способности** (18%), **постизање пословне изврсности** (13%) и **излазак на глобално тржиште** (7%). Пропорција коришћења циља „Стално унапређење пословања“ статистички високо сигнификантно у државним у односу на приватна предузећа (разлика између учешћа је 16,18 процентних поена, $\chi^2=7,049$, ниво сигнификантности $p=0,0079$). Код компарације циља маркетинг активности „Развој конкурентске способности“ статистички високо сигнификантно је већа код приватних фирми (15,19 процентних поена у корист приватних у односу на државне организације, $\chi^2=9,754$, $p=0,0018$). Код осталих циљева нису установљене значајне разлике између организација у приватном и државном власништву. Код државних предузећа већи значај се придаје стварању вредности за кориснике у односу на јачање конкурентске способности (разлика између пропорција је 12,71 процентних поена, $\chi^2=6,353$, $p=0,0117$), код приватних организација је обратно, али разлика између пропорција није статистички сигнификантна ($\chi^2=1,208$, $p=0,2718$).

Резултати истраживања указују на чињеницу да се унапређењем пословног амбијента стварају услови за развој конкурентности предузећа и јачање положаја на глобалном тржишту, на основу чега се потврђује **посебна хипотеза 3**. Као главне препреке у развоју конкурентности домаћих предузећа могу се уочити: **недостатак финансијског капитала** (27,3%), **недостатак ресурса** (20,05%), **недостатак знања** (17,72%), **застарела опрема и технологија** (17,31%) и **неадекватна употреба савремених метода и техника менаџмента** (6,87%). Као најзначајнији фактори за унапређење пословања домаћих предузећа, руководиоци истичу: **унапређење квалитета пословања** (20,49%), **усавршавање запослених** (20,22%), **повећање продуктивности пословања**

(13,11%), *усавршавање техничко-технолошке основе пословања* (11,61%) и *развој и примена информационих технологија* (11,48%).

Презентовани модел указује на неопходност примене савременог маркетинг концепта – маркетинг односа, који подразумева нови модел размишљања заснован на информацијама, интерактивности и повезивању. Примена савремених техника маркетинга је суштински предуслов за успешно пословање домаћих предузећа. ***Већина савремених метода и техника маркетинга се заснива на знању.***

Имплементација интегрисаних менаџмент система представља основ за постизање циљева пословне извршности и конкурентности савремене организације. Модел треба да обезбеди унапређење конкурентности домаћих предузећа на глобалном тржишту, узимајући у обзир уважавање економске реалности домаће економије (процес транзиције и негативни ефекти светске економске кризе), али и потребу за излазак на глобално тржиште.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

У изради ове тезе коришћена је бројна и актуелна литература из области управљања организацијом, управљања предузећем, управљања квалитетом, управљања маркетингом, као и међународни извештаји (Светски економски форум итд), у циљу обезбеђивања теоретске и емпиријске заснованости дисертације. Такође, извршена је анализа ставова руководиоца у домаћим предузећима, са циљем да се утврде кључни фактори који опредељују процес унапређења пословања домаћих предузећа у савременом пословању, посебно узимајући у обзир потребу за унапређењем конкурентске способности домаћих предузећа. У прикупљању података коришћена је метода анкете. Обрада добијених резултата подразумева анализу учешћа одговора које су дали испитаници, а у практичном смислу реализована је по основу посебно пројектованог модела, на бази упитника као основног инструмента истраживања, у MS Excel и СПСС 24. На основу истраживања добијени су релевантни ставови о факторима унапређења пословања домаћих предузећа који утичу на развој конкурентске способности предузећа. Истраживање је резултовало **креирањем Модела за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа**, као и одговарајућих **смерница** за унапређење пословања на бази примене овог модела, узимајући у обзир специфичности домаћих пословних организација, као и потребу за праћењем глобалних економских токова и европских токова интеграције. Ово истраживање је резултовало утврђивањем теоријско-методолошког оквира за унапређење ефикасности пословања у функцији развоја конкурентске способности, као и дефинисање смерница за деловање у овој области. ***Научно-стручни допринос*** овог истраживања се огледа у дефинисању модела и смерница **за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа**. ***Друштвени циљ*** овог истраживања огледа се у чињеници да модел треба да пружи адекватно решење за питање *постизања, одржавања и унапређења ефикасности пословања у домаћим предузећима*, али и конкурентности домаће привреде. Резултати истраживања треба да представљају основ за успешније пословање, засновано на савременим метода и техникама маркетинга, као и усклађивање процеса управљања у домаћим предузећима са будућим захтевима у односу на процес трансформације домаће привреде и европских интеграција.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

- 1) Дисертација кандидаткиње **МСц Снежане Бешић** под називом **„Развој модела за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа“**, представља научно-стручну утемељену студију од значаја за теоријске и практичне вредности у развоју научних сазнања из области управљања предузећем и конкурентности пословних организација. Такође, зналачки изабрана и прецизно дефинисана проблематика истраживања је решавана на бази одговарајућих светских достигнућа у овој области.
- 2) Дисертација је урађена у складу са свим елементима који су наведени у пријави докторске дисертације и садржи све битне елементе који карактеришу научно-истраживачки рад. Такође, извршена је анализа ставова руководиоца у вези са потребом примене савремених метода и техника маркетинга који утичу на развој конкурентске способности у односу на захтеве глобалног тржишта.
- 3) **Научно-стручни** допринос овог истраживања се огледа у успостављању **Модела за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа**, као и одговарајућих смерница за даљи развој ове проблематике. *Друштвени циљ* овог истраживања огледа се у чињеници да дефинисане смернице треба да пруже адекватно решење за питање постизања, одржавања и унапређења ефикасности пословања домаћих предузећа, посебно посматрано са аспекта постизања и унапређења конкурентске способности. На основу анализе стања, искустава и ставова руководиоца домаћих предузећа, дефинисани су правци за унапређење пословања домаћих предузећа у односу на резултате модела, као и смернице за унапређење конкурентности, на основу којих је кандидаткиња коректно доносила закључке и у процесу генерализације, систематизовала решења у облику модела.
- 4) Ова дисертација нема недостатака.

Посебно напомињемо да је ова докторска дисертација прошла проверу на плагијаризам, уз примену програма iThenticate.

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

Да се дисертација под називом „Развој модела за примену атрибута маркетинга у циљу обезбеђења конкурентности предузећа“ прихвати, а да се кандидаткињи **МСц Снежани Бешић** одобри јавна одбрана докторске дисертације.

У Зрењанину, 18.04.2019. године

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ
ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Радо Максимовић, редовни професор
Председник комисије

Проф. др Александар Грубор, редовни професор
Члан комисије

Проф. др Драган Ћоћкало, редовни професор
Члан комисије

Проф. др Дејна Ђорђевић, редовни професор
Ментор

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.