



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА НОВИ САД
ФАКУЛТЕТ ЗА МЕНАџМЕНТ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА,
БЕОГРАД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

„Стратешко-маркетиншки модел позиционирања и брендирања Републике Србије“
кандидат мр Милутин Пећић

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовao комисију

Одлука Наставно научног већа Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије бр. 1439 од 29.06.2016. год.

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:

- 1) **Проф. др Проф. др Марко Андрејић, редовни професор**, ужа научна област: Систем логике од 11.06.2009. године, Војна академија, Универзитет Одбране у Београду - у својству председника комисије;
- 2) **Проф. др Бранислав Јакић, редовни професор**, ужа научна област: Општи менаџмент од 19.11.2013. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду – у својству ментора;
- 3) **Проф. др Светомир Минић, редовни професор**, ужа научна област: Општи менаџмент од 24.04.2014. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду – у својству члана;
- 4) **Доц. др Ђурђица Вукајловић, доцент**, ужа научна област: Пословна и међународна економија, 22.10.2012. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду - у својству члана;
- 5) **Проф. др Саша Виријевић Јовановић, ванредни професор**, ужа научна област Општи менаџмент од 15.09.2015. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду – у својству члана.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:

Милутин (Ангелина) Пећић

2. Датум и место рођења, општина, Република

19.11.1978. год., Београд, Земун, Србија

3. Датум одбране, место и назив магистарског рада:

31.01.2011., Универзитет Браћа Карић, „Осигурање банкарских депозита“

4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:

Економске науке

5. Приказ научних стручних радова са оценом:

- 1) Јановац, Т., Вукајловић, Ђ., **Пећић, М.**, Новаковић, С.(2015): Истраживање задовољства студената услугом високог образовања“, Техника, Савез инжењера и техничара Србије, бр. 2/2015, стр. 359-367. **(M51)**
- 2) **Пећић, М.**, Веселиновић, Т., Станковић, М. (2014): Пројектом од иновације до иновације, Међународна научно-стручна конференције „Иновације у функцији привреде“, Београд 10.12.2014. **(M33)**
- 3) Стојановић, К., Јауковић, К., **Пећић, М.** (2016): Утицај образовања и дужине радног стажа на задовољство запослених у предшколским установама, Економија теорија и пракса, In press. **(M53)**

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„Стратешко-маркетиншки модел позиционирања и брендирања Републике Србије“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација садржи укупно 211 страна. Осим списка литературе и интернет извора на 7 страна, (191-197), са укупно 105 библиографске јединице домаћих и страних аутора, научно стручних радова објављених у часописима и публикација и интернет извора, дисертација садржи следећа поглавља и то:

1. УВОД, на 2 стране, (10-11);
2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА, на 5 страна, (12-16);
3. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ БРЕНДА, на 25 страна, (17-41);
4. БРЕНДИРАЊЕ И МАРКЕТИНГ, на 20 страна, (42-61);
5. КВАЛИТЕТ И ВРЕДНОСТ БРЕНДА, на 5 страна, (62-66);
6. НАЦИОНАЛНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И БРЕНДИРАЊЕ, на 10 страна, (67-73);
7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА, на 99 страна, (76-174);
8. АНАЛИЗА И ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА, на 10 страна, (175 - 184);
9. ПРЕДЛОГ МОДЕЛА ПОЗИЦИОНИРАЊА И БРЕНДИРАЊА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ на 4 стране, (185 - 188);
10. ЗАКЉУЧАК, на 3 стране, (189-191);
12. ЛИТЕРАТУРА, на 7 страна, (192-198);
13. ПРИЛОГ, на 3 стране, (199-211).

Докторска дисертација има укупно 175 илустрација (4 слике, 9 графикана и 163 табеле), чиме је елаборација ове сложене проблематике знатно обогаћена.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Бренд и брендирање је позиционирање производа и услуга у главам потрошача, начин да се одлука о куповини обави и пре саме физичке куповине производа или услуга. Брендирање и стварање бренда је процес који траје дуг временски период.

Сам бренд се састоји из елементата (лого, боја, слоган), а сама вредност бренда перципирана је од самих потрошача. Бренд се у бројним случајевима поистовећује са личношћу, како би се копирањем људских особина он приближио потрошачима. Тако димензије личности бренда се огледају кроз искреност, узбудљивост, компетентност, софистицираност и чврстину. Бренд је процес који траје током целог пословања организације, трајања производа или активности на позиционирању нације. Брендирање је дугорочан процес, који може у врло кратком временском периоду изгубити вредност уколико се не улаже у његово одржавање и иновирање. Одржати бренд значи улагати у све елементе којима се он остаје у свести потрошача, као знак квалитета и користи коју он носи.

Брендирају се производи и услуге у оквиру једне организације, али ти производи и услуге имају одраз на националну слику. Брендирање једне земље подразумева визуелну комуникацију и примену маркетинг техника како би се на прави начин промовисала једна земља. Национални бренд укључује бројне елементе као што су индивидуалне услуге и производни брендови, јавне институције, елементи културе, уметности, науке, спорта, природни и антропогени ресурси, догађаји, људи, архитектура, културно-историјски споменици, уметничка креативност, информације и идеје, итд. Ово је разлог зашто треба обратити пажњу на све привредне гране како би слика нације била што повољнија ван националних оквира.

Ова докторска дисертација имала је за циљ да укаже на потребу стварања квалитетног бренда и његовог промовисања на начин да се користе савремене маркетиншке методе и савремена средства промовисања. Проблем доступности производа у сваком моменту на сваком месту, могућност промовисања без георафског ограничења путем интернета довео је до тога да се на тржишној утакмици јавља велики број произвођача истих или сличних производа. Ово је разлог што се све већи акценат ставља на бренд и брендирање како би елементи који чине бренд остали у галвама потрошача као супериорнији на тржишту и како би се произвођачи диференцирали од конкуренције.

Истраживање је кренуло од главне претпоставке (хипотезе) да позиционирање и брендирање производа и услуга представља предуслов препознатљивости и конкурентске предности привреде у светским оквирима, а што се остварује брендираним привредних субјеката, производа, услуга, привредних грана, географских подручја и осталих знаменитости на нивоу државе.

Докторска дисертација је конципирана тако да има теоретски и истраживачки део са закључним разматрањима.

У уводном делу указано је на значај брендираних у савременим условима пословања као покретача куповине још и пре него што се куповина физички обави. Бренд је обећање које се даје потрошачима и купцима да се иза бренда крије квалитет и задовољење очекивања који тај производ или услуга носе.

Предмет истраживања обухватио је све важније аспекте брендираних. Указује да бренд и брендирање омогућава да се дугорочним активностима код потрошача створи слика одређеног производа или услуге и да се куповина у главама одвије пре саме физичке куповине. Одлука за неки бренд треба да омогући препознатљивост и јединственост у односу на конкуренцију која се бави производом истог или сличног производа. Националну препознатљивост не чине само производи и услуге већ и сама географска позиција, култура, наслеђе, историја, спорт и сл. Ипак без јаке

производно-услугне подршке којим ће се подпомоћи све карактеристике земље и привредне гране, позиционирање земље не може да буде успешно.

Циљ истраживања је стицање научног сазнања (кроз теоријско и практично истраживање) о тренутном стању и могућностима стратешко маркетиншког позиционирања Србије кроз појединачне активности, догађаје, производе и услуге. Научни циљ истраживања је да се преко описа тј. дескрипције, емпиријског истраживања и анализе, утврде адекватне технике за унапређење брендирања и позиционирања, како би се унапредила препознатљивост Србије у глобалним размерама.

Основна хипотеза истраживања:

Позиционирање и брендирање производа и услуга представља предуслов препознатљивости и конкурентске предности привреде у светским оквирима, а што се остварује брендирањем привредних субјеката, производа, услуга, привредних грана, географских подручја и осталих знаменитости на нивоу државе.

Посебне хипотезе истраживања:

X₁ - Тренутна позиција српских производа и услуга на међународном нивоу није на задовољавајућем нивоу.

X₂ - Промоција као савремени метод подизања свести о светским економијама у Србији није на задовољавајућем нивоу

X₃ – Разлике у карактеристикама организација значајно утиче на спровођење активности брендирања и позиционирања производа и услуга

Методологијом истраживања представљен је начин реализовања истраживања, величина узорка, обухваћене варијабле и начин обраде и интерпретације резултата истраживања.

У делу „**Појмовно одређење бренда**“, дефинише се појам бренда и димензије значења бренда које се огледају кроз својства, користи, вредност, културу, личност и корисника. Бренд је описан као појам који подразумева име, термин, ознаку, симбол или дизајн или чак комбинацију свих ових елемената са намером да се идентификују производи и услуге продавца или групе продавца како би се они диференцирали од својих конкурената. Овај део се бави и процесом изградње бренда који се састоји из пет корака: планирање, анализа, стратегија, изградња и ревизија бренда. Бренд је представљен као личност кроз карактеристике као што су: искреност, узбудљивост, компетентност, софистицираност и чврситну.

У делу „**Брендирање и маркетинг**“ представљене су маркетиншке активности у функцији бренда, кроз приказ инструмената маркетиншког микса производа, цене, промоције и дистрибуције, које су и проширене на још два елемента, људе и представљање. Дакође је објашњено тржиште његова ширина, квантификација и подела, од чега зависи и успех продаје брендираних производа.

Део „**Квалитет и вредност бренда**“ бави се квалитетом у служби брендирања. Однос између потрошача и бренда, према укључености потрошача и вредности коју (одређени) бренд за њега има у животу, бренд може посматрати као: производ, концепт, корпоративни концепт, култура, религија. Вредност бренда осигурава бренду бројне конкурентске предности које се могу огледати у цени, смањењу маркетиншких трошкова, могућност избора у преговарању са дистрибутерима и др.

У делу „**Национално позиционирање бренда**“ акценат је стављен на значај националног брендирања као визуелне комуникације и промене маркетиншких техника како би се на прави начин промовисала једна земља. Национални бренд се састоји из елемената: места, људи, познате личности, историја и истријска места, култура и језик, политички и економски системи, друштвене институције, инфраструктура, имиџ. У овом делу су представљени кораци за брендирање државе као и разни модели за израчунавање вредности бренда. Представљена је позиција различитих националних брендова, као и позиције појединих земаља у виду вредности бренда државе.

Део дисертације „**Резултати истраживања**“ даје статистичку анализу истраживања у виду трансверзалне студије које је спроведено у 181-ној организацији које су различите по карактеристикама. Овај део садржи резултате дескриптивне статистике за независне и зависне варијабле. Уз помоћ ANOVA теста утврђене су разлике у маркетиншким активностима и брендирању организација различите величине, делатности, нивоа пословања и дужине пословања. Двофакторском анализом варијансе утврђене су разлике у оценама позиционирања и брендирања Републике Србије, као и оцене квалитета бренда у организацијама које су обухваћене узорком, уз значајност грешке од 0,05 (за вредности $\text{Sig} \leq 0,05$ постоји статистички значајна разлика)

У делу „**Анализа и дискусија резултата истраживања**“ представљени су сумирани резултати истраживања уз дискусију резултата.

У „**Предлог модела позиционирања и брендирања Републике Србије**“ представљен је модел како би се требао развијати национални бренд. Овде се пошло од нивоа пословних јединица организација, преко нивоа привредних субјеката, нивоа привредних грана, да би се на крају завршило са нивоом нације. Представљене су активности и индикатори у оквиру сваког нивоа.

У делу „**Закључак**“ дата је сумирана слика теоријског и емпиријског истраживања са предлогом даљих истраживања у будућности.

Део „**Додатак**“ сачињава оригиналан упитник који је коришћен у истраживању, као и списка табела, графика и слика.

Добојени резултати послужили су као одлична основа за заузимање става према хипотезама са почетка докторске дисертације.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Закључци изведени у овој докторској дисертацији су у складу са предметом и циљем истраживања.

Кандидат, на основу спроведених истраживања, констатује да се наступ на тржишту свих тржишних актера а тако и националне економије непрестано мења. Тржиште је постало глобално, па самим тим едукација, прихватања нових начина тржишне комуникације представља императив успеха. Појединачни тржишни актери самостално тешко могу да остваре значајну позицију на међународном тржишту. Смао повезивањем у оквиру привредних грана, а затим и на нивоу државе могуће је остварити значајну позицију ван националних граница.

Кандидат потврђује да је бренд и брендирање данас главни носилац маркетинг активности, од чијег квалитета зависи успех продаје. У бројним случајевима добар

бренд који постане препознатљив у свету утиче и на препознатљивост једне земље. Кандидат упућује на то да тај бренд може да буде и из неке друге области као што је спорт, природно богатство и сл., али да је ипак производња и квалитет услуга покретач развоја привреде, па се у том смислу мора радити на брендирању производа услуга и њиховој препознатљивости ван националних оквира.

Са посебном пажњом кандидат анализира карактеристике, квалитет бренда, његове елемената, процес брендирања, вредности бренда и маркетиншке активности у циљу његовог што бољег позиционирања. Кандидат анализира шта је то што одређује бренд и на који начин се он развија и вреднује.

Кроз истраживање потврђене су хипотезе. Битно је напоменути да се процес брендирања и позиционирања разликује у зависности од организације до организације. Такође, иако се спроводе одређене маркетиншке активности у циљу позиционирања бренда, оне нису довољно заступљене, уколико се узме у обзир да данас дигитално оглашавање нема физичку границу и да оно омогућава глобалну препознатљивост. Забрињавајуће је то што је врло лоше оцењена позиција српских производа и услуга на међународном тржишту иако постоји свест о значају образовања за развој производа и услуга. То упућује на недовољно посвећивање пажње брендирању и недовољно улагање у знање које би резултирало подизању значаја брендирању на микро и макро нивоу.

Брендирање и позиционирање у тржишно оријентисаним организацијама данас представља неопходност, с обзиром на бројне производе и услуге, произвођаче и могућност промовисања без границе. Само добар бренд може да буде препознатљив и на тај начин, па чак и уколико се ради о производима који су слични, буду изабран од стране потрошача.

Кандидат у дисертацији доказује да Србија још увек заостаје у процесу брендирања и позиционирања иако је очигледно да постоје светски брендови који обележавају државе. Поједине организације предузимају адекватне активности на позиционирању својих производа или услуга, али појединачне активности нису довољне уколико жели да се направи одрживи бренд. Неопходна је државна помоћ и промена свести о значају бренда иза којег треба да стоји квалитет и корист која се добија за производе и услуге које долазе из те државе.

Брендирање је потребно у свим областима од привреде, туризма, спорта, угоститељства до образовања, историјског наслеђа. На овај начин се даје препознатљивост, указује на различитост и квалитета. Кандидат указује на неопходност едукације и анимирања свих делова друштва, указујући на значај бренда и шта он пружа.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Применом квалитативних и квантитативних метода истраживања у анализи система пословања са аспекта процеса брендирања и позиционирања производа и услуга, као почетне тачке позиционирања Републике Србије на глобалном тржишту, а све у функцији остваривања боље препознатљивости, дошло се до научно релевантних информација које могу бити темељ новог приступа у оквиру брендирања и позиционирања.

Нова научна информација следи из претходних литературних истраживања и истраживања спроведених техником анкетирања, методом случајног узорка. Закључак је да се особине посматраног обележја узорка могу сматрати обележјем

популације – организација различитих карактеристика у Републици Србији.

Употреба брэнда у потпуној је корелацији са друштвено-економским факторима пословања. Брэнд пред организације, као и пред државе ставља изазов и задатак, чијим се успешним савладавањем могу постићи огромне размере успеха. Препознатљивост носи бројне предности које се огледају у смањеним маркетинг трошковима, могућношћу утицања на цене (брэнд значи калитет, а квалитет већу цену), могућност проширења тржишта и сл. Поред тога кандидат указује на значај брэнда у дистанцирању од конкуренције и долажењу до водеће позиције на тржишту истих или сличних производа.

Кандидат у системском приступу проблему, полазећи од опште прихваћеног става о значају брэнда, указује да се проблем недовољне препознатљивости производа и услуга из Србије може решити системским приступом почевши од најнижих нивоа организационе јединице, преко привредних грана, па све до националног нивоа. Такође истиче, значај образовања и савремених маркетиншких инструмената, поготово дигиталне комуникације која је данас основ промоције у светским размерама

Допринос примени у овом раду огледа се у томе што је напред дефинисан проблем недовољне препознатљивости и позиционираниости, решен на начин индивидуалног приступа и прилагођавања савременим трендовима. Свака микро јединица треба да изврши корекције и промену свести о значају брэнда, а затим се на вишим нивоима привредних грана, а поготово нације усаглашавају различитости и на јединствен начин представљају производе и услуге из Србије.

Упућивање на пословање у правцу напуштања традиционалних, а прихватање нових начина пословања и позиционирања, носи са собом и бројне изазове у виду потребних финансијских средстава и прилагођавање новим захтевима наступа на тржишту. Трошак брэндирања треба посматрати као профит на дуг временски период. Стварање брэнда је дугорочан процес, али када се једном позиционира, брэнд се само одржава и доноси пословни успех.

Инвестирање (при чему се ту не мисли само инвестирање у финансијском смислу, већ и у знање и развој свести о значају брэнда) брэндирање и позиционирање остварује дугорочну корист, конкурентност и препознатљивост, уз ширење ван географских ограничења националних и пословних оквира организације.

Акцент је на дугорочној користи, која се истовремено обезбеђује самој организацији, без обзира на њене карактеристике, чиме се обезбеђује раст и развој уз остваривање значајне конкурентске предности.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Свеобухватним, теоретским и практичним приступом истраживању брэндирања и позиционирања са посебним акцентом на различитости организација, употребом различитих маркетиншких инструмената који се користе у сврху брэндирања, а све у циљу позиционирања националног брэнда, потврђује се да је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

Стратешко-маркетиншко позиционирање Србије има дугорочан утицај на развој привредних грана и пословања самих привредних субјеката у оквиру њих.

Позиционирањем се ствара препознатљивост у односу на конкуренцију и омогућава бољи наступ на тржишту. Кандидат је писање рада усмерио ка јасном утврђивању хипотеза које су претходиле писању докторске дисертације. Као што се из небројених дефиниција види, што је потврђено и спроведеним истраживањем, добар бренд утиче директно на пословање, у почетку уз повећане трошкове, али касније када се позиционира и заузме место у главама потрошача, остварује бројне дугорочне користи. Овде кандидат наглашава дугорочност, јер добро постављен бренд мора да се одржава, али остварје дугорочноу конкурентску предност.

У циљу доказивања основне хипотезе докторске дисертације, а која се односила на позиционирање и брендирање производа и услуга које представља предуслов препознатљивости и конкурентске предности привреде у светским оквирима, извршена је детаљна теоретска анализа домаће и стране литературе, стручњака из ове области, а затим и емпиријско истраживање. Резултати дају теоријску основу практичног деловања и корекције активности у правцу побољшања српског бренда.

Истраживање спроведено на узорку од 181-не организације које су узете у узорак, различитих карактеристика, дају квалитетан материјал за потврђивње или оспоравање постављених хипотеза. Резултати су показали да је потврђена као тачна основна хипотеза овог рада.

За успешан развој бренда, битан је затечен амбијент, карактеристике организације и начин на који се приступа савременим методама пословања, поготово у области маркетинга и промоције. Зато је важно кандидатово потенцирање на примени савремених метода оглашавања, промотивних активности у свим организацијама, ширење свести о значају бренда и постепености у његовом позиционирању. Такође је значајно указивање на испреплетеност и условљеност микро и макро одредница брендирања, при чему организације као носиоци активности и држава која ствара амбијент за те активности морају бити усаглашени и заједничким напором деловати у правцу препознатљивости на глобалном нивоу.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Дисертација обрађена и презентирана на наведени начин садржи све битне елементе који су захтевани од кандидата при приступу, изради и изведеним закључцима.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Научно истраживачки задатак решаван у овом раду је отворио нова подручја истраживања која се тичу примене савремених метода у брендирању и позиционирању, којима треба да се решавају мултидисциплинарним приступом. Подручја која су отворена:

- истраживање критеријума на основу којих се мере кадрови на нивоу организационих јединица који учествују у креирању и промовисању бренда,
- истраживање способности организација у односу на њихову величину, делатност, дужину и ниво пословања да извршу одређене промене у

правцу унапређења брэнда,

- истраживање тренутне позиције брэнда организација и могућност њиховог унапређења,
- истраживањима требало би утврдити специфичности које се јављају у појединим организацијама, извући позитивне, а наћи моделе превазилажења неповољних активности.
- истраживање стања, могућности повезивања појединих производних или услужних организација како би се заједничким напорима унапредио национални брэнд.

Допринос науци ове докторске дисертације садржан је у истраженом стању и препорукама које се односе на значај брэнда на пословање привредних субјеката с једне стране и позиционирање српског брэнда с друге. Такође ова докторска дисертација указује да брендирање раздваја произвођача или нацију од конкуренције и ствара могућност да се остваре позитивне користи по пословање организације.

На основу расположивих података применом статистичких метода извршена је идентификација актуелног стања у организацијама и указано је на тренутну позицију брэнда српских производа и услуга, као и на активности које се спроводе у правцу брендирања. Ови резултати дају смернице шта треба урадити да би се кориговали недостаци у брендирању.

Истраживање на којем је базирана реализација овог рада обухватило је бројне изворе литературе, као и вишегодишња искуства аутора током практичног рада на дефинисаном задатку, као и резултате истраживања које је кандидат извео у организацијама која су се обухватила узором истраживања.

Поред наведеног, допринос науци овог рада огледа се у томе што је потврђена основна хипотеза предметног истраживања да „позиционирање и брендирање производа и услуга представља предуслов препознатљивости и конкурентске предности привреде у светским оквирима, а што се остварује брендирањем привредних субјеката, производа, услуга, привредних грана, географских подручја и осталих знаменитости на нивоу државе“.

Наведено истраживање, резултати и препоруке дају допринос вредан пажње научне јавности.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу изложене укупне оцене дисертације, комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду да докторску дисертацију кандидата мр Милутина Пећића под насловом „**Стратешко-маркетиншки модел позиционирања и брендирања Републике Србије**“ прихвати и одобри њену јавну одбрану.

Комисија сматра да је обрађена тематика у овој докторској дисертацији изузетно значајна за сагледавање и дефинисање проблема брендирања и позиционирања Републике Србије, активностима које почињу на нивоу организационих јединица, привредних грана и на крају на националном нивоу. На овај начин допринело би се да Република Србија буде препознатљива и по свом

привредном бренду, а не само по спорту, историји и догађајима.

У том контексту дисертација садржи не само релевантну теоријску аргументацију, већ и њену практичну потврду за решавање актуелних проблема недовољне препознатљивости на националном нивоу.

Истраживања из ове области упућују на изузетан значај коју ова област има тренутно и коју ће све више имати у будућности, с обзиром да се напуштају традиционални начини продаје и промовисања, а све се више користи интернет маркетинг за чији успех пре свега велику улогу има бренд, који ствара препознатљивост производа, услуга и нације у главама потрошача. Управо из тог разлога сваки рад на ову тему допринос је даљем истраживању пословног успеха организација, с обзиром да се промене у овом працу дешавају готово свакодневно, а успех бренда је од великог значаја за пословни успех и позиционирање нације.

Комисија за оцену докторске дисертације **мр Милутина Пећића**, под насловом: „**Стратешко-маркетиншки модел позиционирања и брендирање Републике Србије**“, сматра да овај рад задовољава све битне захтеве који се постављају за докторску дисертацију. Оцењујући да је ова докторска дисертација у свему урађена према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно дело, Комисија сматра да су се стекли услови за њену јавну одбрану.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. Проф. др Марко Андрејић, редовни професор , председник

2. Проф. др Бранислав Јакић, редовни професор, ментор

3. Проф. др Светомир Минић, редовни професор, члан

4. Доц. др Ђурђица Вукајловић, доцент, члан

5. Проф. др Саша Виријевић, ванредни професор, члан

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.