

IZVEŠTAJ O OCENI DOKTORSKE DISERTACIJE

I PODACI O KOMISIJI

Odlukom Nastavno naučnog, veća Fakulteta Poslovne Ekonomije od 29.06.2016. godine zavedenog pod brojem SN. 81/16 imenovana je Komisiju za ocenu doktorske disertacije **mr Bogdan Labana** za izradu doktorske disertacije **INTEGRISANO MARKETING KOMUNICIRANJE I NOVA PARADIGMA MARKETINGA** u sastavu:

1. Prof. dr Aleksandar Grubor, redovni profesor Univerziteta u Novom Sadu, mentor
2. Prof. dr Svetlana Mihić, vanredni profesor Univerziteta Educons Sremska Kamenica, član Komisije.
3. Prof. dr Aleksandar Andrejević, redovni profesor, Univerziteta Educons Sremska Kamenica, Predsednik Komisije.

II OSNOVNI PODACI O KANDIDATU I DISERTACIJI

1. Ime, ime jednog roditelja, prezime:
Bogdan, Ratomir, Laban
2. Datum rođenja, opština, država:
11.01.1969., Niš, Republika Srbija
3. Datum odbrane, mesto i naziv magistarske teze
17.06.2009. godina, Fakultet poslovne ekonomije Univerzitet Educons
„Unapredjenje prodaje u uslužnoj promociji“
4. Naučna oblast iz koje je stečeno akademsko zvanje magistra nauka:
Ekonomija

Značajniji objavljeni radovi kandidata u stručnim i naučnim časopisima su:

1. Sedlak, O., Birovljev, J., Ćirić, Z., Eremić, J., Ćirić, I., Analysis of Competitiveness of Higher Education with Econometric Models, EDULEARN16, 8th annual International Conference on Education and New Learning Technologies Barcelona (Spain), 4th - 6th of July, 2016, EDULEARN16 Proceedings, indexed in the ISI Conference Proceedings Citation Index
2. Pejanović, R., Sedlak, O., Ćirić, Z., Eremić Đodić, J., Laban, B., Modelling and Optimisation Possibilities of Production Process for Providing Sustainability, VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2016 (EMC 2016), June 17-18, 2016, Kotor, Montenegro, Zbornik radova.

3. Pejanović, R., Sedlak, O., Ćirić, Z., Grubić Nešić, L., Eremić Đodić, J., Laban, B., Marketing Decision Making by Applying the Expert System, 2nd Conference Entrenova 16, ENTEnterprise REsearch InNOVATION Conference – ENTRENOVA, ENTRENOVA Conference Proceedings, Rovinj, Croatia, 8-9. September, 2016.
4. Sedlak, O., Jovin, S., Pejanović, R., Ćirić, Z., Eremić Đodić, J., Development of SMEs Sector in Agribusiness iIn Serbia - Access to Financing and Financial Constraints, Časopis: Ekonomika poljoprivrede – Economics of Agriculture, Izdavač; Naučno društvo agrarnih ekonomista Balkana, Suizdavač: Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd.
5. Ćirić, Z., Sedlak, O., Ivanišević, S., Ćirić, I., Eremić Đodić, J., How to Know Whether to Outsource IT Projects or to Do them In-House?, ERSICT – the International Journal of Emerging Research and Solutions in ICT published by the Faculty of Information and Communication Technologies in Bitola, Macedonia .

Broj stranica: 211

Broj slika: 41

Broj tabela: 14

Broj grafikona: 6

Broj referenci: 33

Broj priloga: 4

Broj citirane literature: 33

Domaći izvori: 15 , elektronski 62

Strani izvori: 41, elektronski 32

III PREDMET I CILJ DOKTORSKE DISERTACIJE

Predmet ovog istraživanja obuhvata teorijske, metodološke i praktične aspekte kreiranja i primene adekvatne marketing strategije u procesu pripreme domaćih privrednih subjekata za primenu integrisanog marketing komuniciranja. Strateško partnerstvo predstavlja složen proces uspostavljanja saradnje između različitih privrednih subjekata najčešće iz različitih zemalja. U ovom radu su definisane zajedničke oblasti koje je potrebno istražiti a rezultate istraživanja usmeriti na poboljšanje efikasnosti ovih procesa posebno u segmentu manjih poslovnih sistema. U okviru analize realizovanih načina primene integrisanog marketing komuniciranja u zemlji i u okruženju, položaja naše zemlje u regionu, potencijala i mogućnosti, razradjeni su svi oblici saradnje koji imaju obeležja strateškog partnerstva, a poseban naglasak je dat na novom konceptu integrisanog marketing komuniciranja kao jednom od najefikasnijih oblika koji nije dovoljno u primeni na našem prostoru.

Cilj ovih istraživanja je da se na bazi analize svih mogućnosti poslovnog povezivanja, analize aktuelnog položaja naše zemlje, ograničenja, mogućnosti i potreba privrednih subjekata kreira jedinstven model koji treba da doprinese efikasnijoj pripremi i primeni integrisanog marketing

komuniciranja. Na bazi iskustava i istraživanja u zemljama iz okruženja sagledaće se mogućnosti za unapređenje ovih procesa kod nas. Na osnovu prikazanih primera realizovanog izdvojiće se pozitivna i negativna iskustva sa ciljem da se unaprede budući aranžmani i pojača pregovaračka pozicija.

Naučni cilj ovog rada obuhvata sistematizaciju svih aktivnosti na poslovnom povezivanju koje ima obeležje integrisanog marketing komuniciranja uz jasno definisanu i efikasnu marketing strategiju.

Društveni cilj podrazumeva prikaz celokupnog postupka realizacije partnerstva uz otklanjanje propusta koji su uočeni u analiziranim aranžmanima. Iz društvenog cilja ovog rada proističe i praktični, koji bi trebao da omogući praktičnu primenu opšteg modela integrisanog marketing komuniciranja za svaki pojedinačni aranžman bez obzira na vrstu poslovnog povezivanja i karakteristike učesnika.

IV OSNOVNE HIPOTEZE

Prilikom izrade ovog rada pošlo se od nekoliko radnih hipoteza, koje su činile osnov za dalja naučna razmatranja:

H.1. Sa smanjenjem procesa poslovanja i sa napretkom tehnologije dolazi i do dvosmerne razmene informacija između kompanija i potrošača i one su sada objedinjene konceptima integriranih marketinških komunikacija.

H.2. Realizacija povezivanja proizvođača i potrošača uslovljena je mogućnošću primene integriranog marketing komuniciranja i adekvatne marketing strategije.

H.3. Komparativne prednosti srpske privrede su mnogobrojne i predstavljaju osnov za strateško povezivanje proizvođača i potrošača uz adekvatan koncept integriranog marketing komuniciranja.

H.4. Primena integriranog marketing komuniciranja i kreiranje partnerskih odnosa treba da pruži dugoročne efekte za sve privredne učesnike kao i za društvenu zajednicu u kojoj posluju.

H.5. Institucionalni okvir treba da doprinese promociji integriranog marketing komuniciranja, podsticanju strateških partnerstava i povećanju bruto društvenog proizvoda kao osnovnog pokazatelja privrednog rasta.

Hipoteze koje će rad testirati usmerene su na definisanje stepena prilagođenosti naših privrednih subjekata za primenu koncepta integriranog marketing komuniciranja i to sa aspekta sopstvene marketinške pripreme (atraktivnosti), prepoznavanja potreba i institucionalne podrške. Polazna pretpostavka autora je da naši privredni subjekti nisu dovoljno pripremljeni za ove procese, da je institucionalna podrška još uvek nerazvijena i zasnovana na političko-administrativnim rešenjima, da potencijalni korisnici usluga još uvek nemaju prave informacije o mogućnostima poslovnog povezivanja, a posebno potencijalni investitori i partneri iz okruženja koji tragaju za mogućnostima saradnje na principima fer odnosa i precizno regulisanih poslovnih interesa.

V METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Koncepcija ovog rada je i teorijskog i empirijskog karaktera. Širina istraživanja, priroda i složenost teme naložili su primenu većeg broja naučnih metoda različitog nivoa. Metodološki gledano, primenjena je tehnika naučne deskripcije kroz opažanje okruženja, metod analize i sinteze, komparativne analize. Posebnim metodima i alatima je izvršeno merenje uspešnosti dosadašnjih akvizicija i realizovanog strateškog partnerstva u nekoliko odabranih slučajeva, prepoznavanje slabosti, grešaka i rizika i izvođenje zaključaka za dalje unapređenje ovih procesa.

Istraživanje ima naglašen kritički osvrt u nameri da realno sagleda situaciju u našoj zemlji da prepozna prednosti i ograničenja postojećih rešenja, da na iskustvu kreira određena poboljšanja i pruži okvir za izgradnju najboljeg puta saradnje između domaćih privrednih subjekata i korisnika

usuge.

Od metoda za prikupljanje podataka primenjena je metoda analize sadržaja dokumenta i slobodni usmeni intervju. Ovim metodama je izvršena kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja različitih izvora domaće i dostupne strane literature, zakonskih propisa i drugih dokumenata.

Teorijska baza korišćena u ovim istraživanjima podrazumeva izučavanje literature, kao i svih drugih oblika pisane reči (časopisi, internet) koji su tretirali oblasti integrisanog marketinga komuniciranja, položaja Srbije, realizovanih aranžmana, investicija, marketing strategija, propisa koji regulišu ovu oblast, finansijskih i tržišnih analiza. Prilikom prikupljanja stručne literature i publikacija pronađene su mnogobrojne korisne informacije koje se bave problematikom pomenutih oblasti.

Na osnovu dobro proučene teorijske baze pristupilo se odabiru metoda, koji će se koristiti u prikupljanju podataka, njihovoj obradi i prezentaciji. Metode istraživanja su prilagođene pojedinim delovima rada i uglavnom se zasnivaju na analitičko - sintetičkoj metodi obrade tekstova velikog broja autora, inostranih i domaćih koji su povezani sa tematikom integrisanog marketinga istraživanja, unapredjenje prodaje i marketinga. Metod analize - sinteze, kao veoma operativan naučni metod u radu orijentisanom na prepoznavanju problema iz prakse, omogućio je potpunije sagledavanje bitnih karakteristika modelovanja marketinških aktivnosti i procesa u okviru poslovnog povezivanja. Ovaj metod doprinosi potpunijoj identifikaciji i objašnjenju uticaja pojedinih faktora na mogućnost ostvarenja zadatih ciljeva.

Induktivno – deduktivna metoda je korišćena za objašnjavanje utvrđenih, kao i novootkrivenih saznanja, novih zakonitosti i za dokazivanje postavljenih teza u cilju provere hipoteza naučnog istraživanja. Ovaj metod je korišćen i u formulisanju zaključaka, odnosno u završnoj fazi dokazivanja ili opovrgavanja postavljenih naučnih hipoteza. Alati i metodi kvaliteta primenjeni su u identifikaciji uočenih slabosti, traženju korena uzroka problema i merenju performansi poslovnih procesa.

Metoda dokazivanja i opovrgavanja je korišćena kod ocene pojedinih aranžmana da bi se utvrdila istinitost pojedinih saznanja. Pri dokazivanju postavljenih hipoteza traženi su argumenti, odnosno pretpostavke koje su opravdavale hipoteze. Analizirane su okolnosti i istražile činjenice pomoću kojih je dokazivana istinitost hipoteza. U radu je primenjena i deskriptivna statistička obrada koja obuhvata metode prikupljanja, sređivanja i prikazivanja prikupljenih i obrađenih podataka. U teorijskom delu rada deskriptivnim istraživanjem izvršena je analiza faktora i motiva za preobražaj starih tradicionalnih metoda rada u nove i kvalitetnije, posebno u delu pripreme marketing koncepta i izgradnje strategije integrisanog marketinga komuniciranja uz primenu savremenih informacionih tehnologija. Osnovni cilj je povećanje atraktivnosti domaćeg privrednog subjekta i izgradnja efikasnog strateškog partnerstva sa krajnjim korisnikom usluga.

Deskriptivnom metodom je prikazan pregled dosadašnjih rezultata istraživanja u oblasti zajedničkih ulaganja i svih vidova poslovnog povezivanja. Sprovedeno je i internet pretraživanje

odgovarajućih veb stranica, zakona i propisa nacionalnih i međunarodnih regulatornih tela za oblast međunarodne integrisanog marketing komuniciranja.

Komparativnom analizom su upoređeni različiti sadržaji poslovnih procesa i sprovedenih aktivnosti u različitim oblastima povezivanja, a njihovom analizom i sintezom je definisan najpogodniji model koji će se koristiti u daljem modelovanju i unapređenju procesa povezivanja Srbije sa međunarodnim poslovnim okruženjem. Primenom metoda komparativne analize kod odabranih slučajeva rad se bavi primenom koncepta integrisanog marketing komuniciranja, načinom promocije, prezentacijom komparativnih prednosti i unapređenjem efikasnosti postupaka izgradnje strateškog partnerstva.

VI STRUKTURA PO POGLAVLJIMA I KRATAK OPIS SADRŽAJA.

Doktorska disertacija sastoji se iz deset (10) poglavlja: Uvod, Marketing komuniciranje, Integrisano marketing komuniciranje, Plan IMK, Integracija kanala komuniciranja, IMK i informacione tehnologije, Geografski IMK, Tržište električne energije, Analiza rezultata istraživanja, Zaključci i preporuke, Spisak Literature, Spisak tabela, slika i grafikona.

U uvodnom delu obrazlažu se predmet, ciljevi i polazišta istraživanja, ukazuje na značaj i aktuelnost istraživanja, postavljaju se hipoteze, obrađuje teorijsko-metodološki okvir istraživanja i uspostavlja osnovna struktura-zadaci istraživanja.

Drugi deo rada (Marketing komuniciranje) prikazuje kako sa razvojem marketinga kao dominirajuće poslovne koncepcije sve snažnije se razvija i teorija marketinga. Nastaju razni koncepti marketinga koji imaju za cilj veliki značaj uvažavanja potrošača prilikom kreiranja proizvoda. Koncepti: društveni marketing, upravljanje kvalitetom (TQM) i totalna satisfakcija potrošača spadaju u najznačajnije koncepte koji su se razvili tokom proteklih decenija. Marketing u svojoj osnovi upućuje na planiranje i integrisanje svih delova reprodukcije. U ovom delu je obrađen aktuelni položaj marketing komuniciranja. Takođe, prepoznata su i izdvojena ograničenja koja su rezultat iskustava iz dosadašnje prakse. Opšta ocena je da mogućnosti Srbije, šanse i potencijali koje imaju naši poslovni subjekti nisu dovoljno iskorišćeni posebno u odnosu na druge zemlje iz okruženja sa sličnim poslovnim potencijalima.

U trećem delu rada (Plan Integrisanog marketing komuniciranja) razrađeni su i analizirani svi vidovi i forme poslovne saradnje koji imaju obeležja marketinškog planiranja i koji se mogu primeniti u konkretnim poslovnim aranžmanima. Namera je da se prepoznaju i opišu vidovi saradnje koji su primenljivi na mikro nivou između malih i srednjih preduzeća. U zavisnosti od izbora aranžmana razrađena je određena metodologija za implementaciju posebno u delu plana i analize. Poseban naglasak i značaj u ovom delu je dat izradi plana IMK kao obliku poslovne prakse koji nije dovoljno zastupljen u našoj praksi a koji nosi velike prednosti i mogućnosti za uspešnu saradnju naših privrednih subjekata sa ino partnerima. Ostali oblici poslovnog povezivanja su prikazani sa osnovnim obeležjima i modalitetima pojedinih aranžmana. Naglašen je značaj izbora najefikasnijeg oblika partnerstva i poslovnog povezivanja što neminovno zahteva dobru pripremu domaćeg privrednog subjekta pre svega kroz plasman informacija uz

pravilan odabir i efikasnu implementaciju strategije marketinga.

Četvrti deo rada ciljno je usmeren na strateški marketing u funkciji partnerstva kao i na integracije kanala komuniciranja. Namera ovog dela je da se uz sprovođenje neophodnih analiza kreira efikasna marketing strategija koja će obezbediti atraktivnost kod primene integracije kanala komuniciranja i atraktivnost domaćeg privrednog subjekta za potencijalnog strateškog partnera. Na osnovama implementacije pojedinih oblasti strateškog marketinga se sprovodi analiza poslovnog potencijala, planiraju poslovi i investicije, poboljšava ili prilagođava organizacija rada. Važni delovi ovih procesa i aktivnosti usmereni su na upravljanje i definisanje misije, vizuelni identitet i promotivne aktivnosti. U cilju efikasnog plasmana informacija i praktične primene izabrane marketing strategije kreiran je i plan integrisanog marketing komuniciranja kao osnov za početnu komunikaciju i dalje pregovore potencijalnih partnera.

Nakon razrade vidova i oblika poslovne saradnje koja ima obeležja primene koncepta integrisanog marketing komuniciranja, odabira modela i primene strateškog marketinga u cilju obezbeđenja uslova za dalju realizaciju partnerstva, sledi informatičko tehnološka analiza koja je prezentirana u petom delu rada. Cilj ove analize je da kroz ocenu novih tehnologija privrednog subjekta – ponuđača partnerstva, razradu parametara i pokazatelja opravdanosti nameravanog posla i ekonomsko finansijsku konsolidaciju (prilagođavanje domaćeg subjekta zahtevima ino partnera) obezbedi uslove za operativnu realizaciju odabranog poslovnog aranžmana. Sprovođenjem postupaka razrađenih u ovom delu rada i uz primenu novih tehnoloških rešenja vrše se potrebna usaglašavanja i donosi odluku o prihvatanju ponuđenog partnerstva.

Šesto poglavlje rada prikazuje elemente institucionalnog okvira za strateško partnerstvo gde su pored pravnog okvira i izbora organizacione forme, učesnicima nameravanog aranžmana od posebnog značaja geografska pozicija kao i u odnosu na to pravni položaj partnera, usaglašenost domaćih propisa sa međunarodnom regulativom, podsticaji države, odnosno institucionalna podrška i poreski sistem.

Nakon kreiranja modela za iniciranje i realizaciju strateškog partnerstva koji je prikazan u prethodnim poglavljima u sedmom delu rada je izvršeno praktično istraživanje realizovanog strateškog partnerstva kroz model integrisanog marketing komuniciranja sa ciljem da se testiraju i kritički ocene pojedini sprovedeni aranžmani. Istražena partnerstva su odabrana prema različitim kriterijumima polazeći od pozitivnih i negativnih efekata koji su postignuti u svakom konkretnom poslu. Efekti su prezentirani kao direktni i indirektni, a shodno rezultatima ocenjeni su kao pozitivni ili negativni po domaćeg privrednog subjekta odnosno naš privredni sistem u celini. Cilj ovog dela rada je da se na osnovu stečenog iskustva izvedu određeni zaključci koji tretiraju problematiku primene integrisanog marketing komuniciranja u specifičnom tržištu električne energije, u okviru celine rada i namere da doprinesu unapređenju prakse, mogu biti korisni u drugim, odnosno nameravanim poslovnim aranžmanima sa obeležjima integrisanog marketing komuniciranja.

U cilju unapređenja prikazane metodologije i dopune sprovedenog istraživanja realizovanog strateškog partnerstva u osmom delu rada (Analiza rezultata istraživanja) prikazan je dopunjen model za ocenu uspešnosti aranžmana na bazi konkretnog primera. Ovaj model polazi od analize promena osnovnih bilansnih agregata i predstavlja poseban kvantitativni aspekt ocene koji zajedno sa prethodno prezentiranim deskriptivnim modelom čini celinu. U praksi se zahteva kombinacija više rešenja i postupaka u realizaciji partnerstva zasnovanih na primeni integrisanog marketing komuniciranja koji su usklađeni sa nameravanim poslovnim aranžmanom, karakteristikama učesnika i postavljenim ciljevima.

U devetom delu rada (Zaključci i preporuke) u formi zaključaka predstavljeni su svi elementi prikazanog opšteg modela integrisanog marketing komuniciranja uz ocenu analiziranih realizovanih aranžmana. U skladu sa rezultatima sprovedenog istraživanja kreirane su određene smernice i preporuke za dalju realizaciju na kvalitetnijoj i efikasnijoj osnovi sa ciljem da se uz primenu strategije marketinga unapredi položaj domaćih privrednih subjekata.

U desetom delu (Literatura) i jedanaestom delu (Spisak tabela, slika i grafikona) sistematizovani su i prikazani svi izvori korišćene literature na kojima je zasnovano sprovedeno istraživanje, takođe, nabrojani su i svi tabelarni i grafički prikazi.

VII OSTVARENI REZULTATI I NAUČNI DOPRINOS

Interesi naše nacionalne ekonomije, kao i pojedinih privrednih subjekata za saradnjom i uključivanjem u međunarodnu podelu rada su davno prepoznati i predstavljaju važno strateško opredeljenje na svim nivoima. Posebno složeno pitanje predstavlja izbor načina za ostvarivanje strateških ciljeva i realizaciju aranžmana koji imaju za cilj povezivanje kupavca i proizvođača i na taj način stvaraju strateško partnerstvo. Stečena iskustva su uglavnom oslonjena na aranžmane sprovedene u okviru procesa primene odvojenih marketnških strategija bez adekvatnog i primenljivog plana integrisanog marketinškog komuniciranja. Razlozi su mnogobrojni, pre svega nedostatak adekvatne marketing strategije i sistemskog okvira za podršku partnerstvu, kao i nedovoljna razmena informacija uz odsustvo adekvatne pripreme.

Kompanije se suočavaju sa promenama na strani konkurencije i promene u ponašanju potrošača koje se manifestuju preko promena u potrebama i željama, mogućnostima i navikamapotrošača u kupovini i potrošnji proizvoda i usluga. Kao posledica ovih promena izvršen je prelaz sa marketinga masovne proizvodnje na segmentirani marketing. Sve ovo ima veliki uticaj na marketinške komunikacije. Na lokalnom tržištu, u trenutku kada se poruka emituje, mogu se nalaziti pripadnici različitih ciljnih grupa, a takođe se oni mogu nalaziti i na drugom mestu od onoga koje je pretpostavljeno kada se izrađivao plan medija. Sve ovo ukazuje na sve veću potrebu za integrisanjem komunikacija pa jedino na taj način poruka može biti jedinstvena i doći do potrošača nebitno gde se on u tom trenutku nalazio. Ovo opredeljenje je i sprovedeno u radu.

Povezivanje s privrednih subjekata sa krajnjim potrošačima treba da predstavlja osnovnu pokretačku snagu razvoja svake privredne grane.

Dobro uspostavljanje i funkcionisanje partnerskih odnosa treba da pruži dugoročne efekte za sve privredne subjekte kao i za društvenu zajednicu u kojoj posluju. Za domaćeg partnera od velike važnosti su zaštita sopstvenih interesa, dobra procena ciljeva i efekata koje ostvariti, efikasan nastup u traženju partnera, transparentno i afirmativno plasiranje informacija. Od posebnog značaja je i efikasna priprema za partnerstvo u okviru strateškog marketinga, uz mogućnost restrukturiranja, konsolidacije i prilagođavanja novim poslovnim standardima.

Realizacija povezivanja uslovljena je pre svega odabirom i mogućnošću primene adekvatne marketing strategije. Na osnovu istraživanja sprovedenih u ovom radu može se konstatovati da su postignuti rezultati u ovoj oblasti veoma skromni i ograničenog dometa. Proces razvoja i implementacije integrisanog marketing komuniciranja na mikro nivou skoro da i ne postoji, a malobrojni aranžmani nose negativna iskustva. Razlozi su mnogobrojni, a pre svega: nedovoljna svest domaćih privrednih subjekata o značaju ovakvih aranžamana, ne prepoznaje se šansa za povezivanje i stvaranje novih investicija kroz primenu integrisanog marketing komuniciranja. Praksa je da se i dalje skromna akumulacija i skupi krediti vide kao izvor za finansiranje tekućih marketinških kampanja koje imaju za rezultat simbolični razvoj.

Funkcionisanje partnerskih odnosa treba da pruži dugoročne efekte za sve privredne učesnike kao i za društvenu zajednicu u kojoj posluju.

Model integrisanog marketing komuniciranja, na osnovu postupka prezentiranog u ovom radu, predstavlja efikasan put za rešavanje ovih problema, ali zahteva podizanje atraktivnosti domaćih privrednih subjekata za privlačenje strateških partnera i punu podršku reformisane države na putu ka Evropskoj Uniji.

Svakako da treba iskoristiti šanse integrisanih marketinških komunikacija i za privlačenje partnera iz evropskog okruženja i povećanje priliva finansijskih sredstava.

Komparativne prednosti srpske privrede su mnogobrojne i predstavljaju osnov za primenu modela integrisanih merketinških komunikacija. Srpsko tržište poseduje veliki poslovni potencijal. U pojedinim proizvodnim oblastima prisutna je duga tradicija i iskustvo.

Sa aspekta podsticaja razvoja strateškog partnerstva, institucionalni okvir ima najveći značaj u delu pravnog sistema, pravnog položaja inostranog parnera, primene međunarodnih propisa koji su od značaja za ove aranžmane i sistema stimulacija i podsticaja koje država kreira radi primene jedinstvenog IMK plana. Opšta ocena je da ovi mehanizmi nisu prisutni i razvijeni u našoj zemlji.

U okviru istraživanja realizovanih IMK koji su prikazani u ovom radu, može se istaći da su dobijeni rezultati veoma različiti, čak kod pojedinih aranžmana u suprotnosti. Izdvojeni su mnogi pozitivni efekti pojedinih aranžmana koji daju veliki doprinos za afirmaciju ovih procesa, ali takođe prisutni su i značajni negativni efekti kod pojedinih realizovanih poslovnih aranžmana. Konačni efekti još nisu vidljivi u potpunosti i mogu se dalje analizirati. U svakom slučaju predstavljali su najbolje, ili jedino moguće rešenje u datom momentu.

Podrška procesima i unapređenju razvoja integrisanog marketing komuniciranja u našoj zemlji predstavlja važan nacionalni i poslovni interes koji treba uspešno ostvariti i na makro i mikro nivou. Aranžmani poslovnog povezivanja u okviru strateškog partnerstva treba da budu dobro osmišljeni i inkorporirani u jasnu i efikasnu marketing strategiju. Na bazi stečenog iskustva potrebno je kreirati systemske uslove i podršku za unapređenje ovih procesa, a posebno za podsticaj direktnog povezivanja privrednih subjekata iz više zemalja na principima ravnopravnih odnosa i jasne podele interesa i rizika.

Definisan metodološki pristup i rezultati istraživanja predstavljaju jedinstven doprinos razvoju modela za realizaciju strateškog partnerstva, podsticanju ovih aranžmana uz unapređenje nastupa i povećanje atraktivnosti domaćih privrednih subjekata na mikro nivou.

Definisanje ovakvog metodološkog pristupa predstavlja vredan naučni doprinos procesu implementacije svih rešenja koje nude adekvatne strategije marketinga u nastupu domaćih privrednih subjekata na ino tržištu u cilju realizacije partnerskih aranžmana. Primena metodologije kreirane u ovom radu uz naglašenu ulogu strategije marketinga će dati konkretan doprinos unapređenju prakse, povećanju stepena realizacije i boljoj pripremi domaćih privrednih subjekata za nastup na ino tržištu i saradnju sa ino partnerima. Primenom rešenja kreiranih i prezentiranih u ovom radu mogu se očekivati pozitivni efekti u različitim segmentima kao što su: rešavanje problema efikasne privredne propagande, pribavljanje medijskog prostora, povećanje tržišnog udela i konkurentnosti, nastupa na novim tržištima, modernizaciji i obezbeđenju perspektive razvoja mnogih domaćih privrednih subjekata.

POTPISI ČLANOVA KOMISIJE

1.

Prof. dr Aleksandar Grubor, redovni profesor Univerziteta u Novom Sadu Ekonomski fakultet Subotica , mentor

2.

Prof. dr Svetlana Mihić , vanredni profesor Univerziteta Educons Sremska Kamenica, član Komisije.

3.

Prof. dr Aleksandar Andrejević, redovni profesor, Univerziteta Educons Sremska Kamenica , Predsednik Komisije.