

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ**

Одлуком Наставно научног већа Факултета пословне економије бр. НЕ. 101/20 од 13.7.2020. именована је Комисија за оцену докторске дисертације кандидата **Андреа Вуковић**, мастер предузетништва под називом „**ПЕРЦЕПЦИЈА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ У СРБИЈИ КАО ПОСТ-СОЦИЈАЛИСТИЧКОМ ДРУШТВУ**“ у саставу:

1. Проф.др Александар Андрејевић, редовни професор, ужа научна област: Менаџмент и Маркетинг, 19. 9. 2011., Факултет пословне економије, Универзитет Едуконс Сремска Каменица, **председник Комисије**
2. Проф.др Љиљана Милетић, редовни професор, ужа научна област: Менаџмент и Информатика, 13.2.2017., Факултет за пројектни и иновациони менаџмент, Универзитет Едуконс Сремска Каменица, **ментор**
3. Проф.др Александар Грубор, редовни професор, ужа научна област: Маркетинг, 2.10.2020., Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду, **члан Комисије**

На основу детаљно проученог рада, подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ**II ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ И ДИСЕРТАЦИЈИ****Кратка стручна и радна биографија кандидата**

Кандидат Андреа Вуковић (рођена Дозет) је рођена 1986. Године у Новом Саду где је завршила основну и средњу школу. Основне студије је завршила на Факултету за услужни бизнис Универзитета Едуконс у Новом Саду, где је дипломирала 2008. године на теми „Развијеност праксе менаџмента људских ресурса у предузећима у Србији“. Мастер студије је уписала 2010. године на UNESCO катедри за студије предузетништва на Универзитету у Новом Саду и 2013. године успешно одбранила мастер рад под називом „Ентреpreneуриал профиле оф емплос ин ацадемиц институтионс ин агро-foод сектор оф Србија“. Докторске студије је уписала 2013. године на смеру Пословна

економија Факултета за услужни бизнис, Универзитета Едуконс у Новом Саду.

По завршетку основних студија је радила као помоћник у настави на Факултету за услужни бизнис где је ангажована као члан тима који је освојио запажен пласман на квизу знања на „Менаџеријади“. Искуства на припреми пријава и вођењу пројеката усмерених на решавање проблема локалне заједнице је стекла у Невладиној организацији *CEDEP*. На Економском институту у Београду запошљава се као истраживач приправник 2012. године.

У оквиру својих радних обавеза била је ангажована као координатор активности за стручни часопис МАТ који Економски институт у Београду издаје дуги низ година. Водила је поступке припрема стручних пројеката Економског института и радила на њиховој реализацији. Радила је организацији научних и стручних скупова и пословних догађаја. На националном студентском такмичењу „*Ecotrophelia*“ (најбоља студентска технолошка иновација у области екологије) 2014. године, са мулти-дисциплинарним тимом освојила је друго место.

Од 2013. године, као сарадник на пројекту Министарства науке, просвете и технолошког развоја под називом „Развој и примена нових и традиционалних технологија у производњи конкурентних прехранбених производа са додатом вредношћу за домаће и светско тржиште“ (III46001) отпочиње своју научну каријеру. Учествовала је на конференцијама у земљи и иностранству и објавила више радова у часописима међународног и националног значаја, од којих су прва три део истраживања из докторске дисертације.

Листа публикованих радова:

- M21a Vuković A., Miletić Lj., Čurčić R, Ničić M. (2020) Consumers' perception of motives for CSR: the case of Serbia, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 29(3), pagee 528-543, <https://doi.org/10.1111/beer.12271>,
- M23 Vuković Andrea, Miletić Ljiljana, Čurčić Radmila, Ničić Milica, Mitrović Nenad (2020) EMPLOYEES' PERCEPTION OF CSR IN A SPECIFIC POST-SOCIALIST CONTEXT: THE CASE OF SERBIA, *JEEMS Journal of East European Management Studies*, Vol. 25(1), page 55 – 83, ISSN: 0949-6181, ISSN online: 0949-6181, <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2020-1-55>
- M24 Andrea Vuković, Svetlana Mihić, Ljiljana Miletić, Radmila Čurčić, (2016), CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A PART OF CORPORATE PUBLIC RELATIONS IN SERBIA, Original Scientific Paper, *Industrija*, ISSN: 2334-8526, M 24, DOI: 10.5937/industrija 44 – 12689
- M24 Andrea Vuković, Dragana Ubiparip, Maja Radovanović, Sonja Jaćimović, (2015), FRESH TOMATO: PROMESSING EXPORT PRODUCT FOR SERBIA? Original Scientific Paper, *Industrija*, Vol.43, No.3, UDC: 338.439.5:339.564(497.11).
- M33 Jovan Zubović, Andrea Vuković (2014), DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCE IN MOUNTIN RURAL AREAS OF SERBIA, International scientific conference: Suistainable agriculture and rural

- development in terms of Republic of Serbia strategic goals realization within Danube region – rural development and (un) limited resources, ISBN 978-86-6269-036-4 (M33).
- M33 Slobodan Vasilić, Andrea Vuković (2016), INTEGRATED MARKETING OF NEW PRODUCT THROUGH BRAND PARTERSHIP: CASE STUDY OF BRAND PARTNERSHIP BETWEEN BRANDS DISNEY AND PATELINA, Original scientific paper, ECIN 2016: International economics and management conference, Belgrade, Serbia, ISBN: 978-86-7329-100-0, crp: 187-195 (M 33)
- M33 Tamara Rajić, Andrea Vuković, Sonja Jaćimović, (2016), AN EPIRICAL EXAMINATION OF THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON ATTIDUDINAL AND BEHAVIORIAL LOYALTY IN HIGHER EDUCATION SETTING, Original scientific paper, ECIN 2016: International economics and management conference, Belgrade, Serbia, ISBN: 978-86-7329-100-0, crp: 155 – 163, (M 33)
- M33 Vuković Andrea, Umihanić Bahrija, Mastilović Jasna, Kevrešan Žarko, Zarić Vlade (2013) ANALYSIS OF INTENTIONS AND ATTITUDES TOWARDS ENTREPRENEURSHIP IN ACADEMIC INSTUTIONS RELATED TO AGRO-FOOD SECTOR IN SERBIA, III INTERNATIONAL CONGRESS: "ENGINEERING, ENVIRONMENT AND MATERIALS IN PROCESSING INDUSTRY, Jahorina, Bosnia and Herzegovina, March 2013. (M33)
- M33 Vuković A., Mastilović J., Kevrešan Ž., Račusin T., Novaković A. (2012) POTENTIALS AND LIMITATIONS OF ENTERPENEURSHIP AMONG ACADEMIC INSTITUTION REPRESENTATIVES IN AGRO FOOD SECTOR IN SERBIA , Proceedings of 6th Central European Congress on Food, Novi Sad, May 2012. p.1702-1706 (M33).
- M34 Vuković, A., Mastilović, J., Kevrešan, Ž., Tegeltija, S., Ostojić, G., Stankovski, S. (2019) TEMPERATURE CONDITIONS OPTIMISATION AND CONTROL AS A TOOL FOR MINIMISTION OF FRESH PRODUCE LOSSES IN RESTAURANTS6th Sout East Europe Postharvest Conference – Quality Management in Postharvest System, 26th-28th June, Novi Sad, Republic of Serbia, Book of Apstract, p. 72 (M34)
- M34 Mladen Vulović, Miloš Dobrojević, Andrea Vuković (2016), WEB APPLICATION FOR ELECTRICITY METTER READING, Original scientific paper, ECIN 2016: International economics and management conference, Belgrade, Serbia, ISBN: 978-86-7329-100-0 (M34).
- M34 Jasna Mastilović, Žarko Kevrešan, Aleksandra Torbica, Nebojša Ilić, Miona Belović, Jelena Tomić, Andrea Vuković (2014) INTEGRATED APPROACH TO VEGETABLE WASTE UTILIZATION IN FOOD PRODUCTION: TOMATO EXAMPLE. WORKSHOP ON VALORISATION OF VEGETABLE WASTE, Novi Sad, Serbia 6th-7th August 2014 (M34).
- M34 Mastilović J., Filipović S., Kevrešan Ž., Vuković A., Dozet N (2014), COMPARISON OF INNOVATION PRACTICES AMONG AGRI-FOOD SECTORS IN SERBIA, 7th Central European Congres on Food, 21-24 May, Ohrid, Macedonia, p.298. (M34).
- M34 Nikola Dozet, Andrea Vuković, Jasna Mastilović, Žarko Kevrešan, Jaćimović Sonja (2014), SCREENING OF PERSONAL PERCEPTION OF KNOWLEDGE AND SKILLS STRUCTURE AND LEVEL AMONG EMPLOYEES IN AGRO-FOOD SECTOR RESEARCH INSTITUTIONS IN SERBIA. 7th Central European Congres on Food, 21-24 May, Ohrid, Macedonia, p.300. (M34).
- M34 Vuković Andrea, Dozet Nikola, Mastilović Jasna, Kevrešan Žarko, Reljić Marija (2014), DEPENDENCE OF ENGAGEMENT IN KNOWLEDGE TRANSFER ACTIVITIES ON PERSONAL PERCEPTION OF KNOWLEDGE AND SKILLS LEVEL AND STRUCTURE AMONG EMPLOYEES IN AGRI-FOOD

SECTOR RESEARCH INSTITUTIONS IN SERBIA, 7th Central European Congres on Food, 21-24 May, Ohrid, Macedonia, p.299. (M34).

У свом истраживачком раду пажњу је усмерила ка истраживању у областима: менаџмента, људских ресурса, маркетинга, предузетништва и агроекономије, а на основу истраживања у области корпоративне друштвене одговорности на које се фокусира у докторској дисертацији објавила је 3 рада у часописима међународног значаја, од којих су два у часописима на *SCI* листи.

Основни подаци о докторској дисертацији:

Докторска дисертација под називом „**ПЕРЦЕПЦИЈА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ У СРБИЈИ КАО ПОСТ-СОЦИЈАЛИСТИЧКОМ ДРУШТВУ**“ написана је на 163 стране и садржи 26 табела и 22 слике. Докторска дисертација има 8 поглавља у оквиру којих су: Уводне напомене; Циљеви и хипотезе истраживања; Литературни преглед; Методологија истраживања; Резултати; Дискусија и Закључци. Литература која поткрепљује спроведена истраживања је коректно изабрана и обухвата 194 референце.

III ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ТЕМЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Фокус ове докторске дисертације је концепт корпоративне друштвене одговорности (КДО). Под појмом КДО подразумевају се активности које компанија предузима у правцу побољшања добробити друштва, а које су изван њених директних економских, техничких и правних интереса укључујући прихватање минималних стандарда понашања компаније према свим заинтересованим странама. КДО данас представљају неизоставан део стратегије компанија при чему компаније своје економске, правне и филантропске обавезе обављају на начин који им омогућује да остваре профит, поштују законске одредбе, послују етички, и буду примерне чланице друштвене заједнице

Ова тематика дисертације је одабрана полазећи од значаја који примена концепта КДО има за предузећа, привреду и Србију као пост-социјалистичко друштво, а имајући у виду да се већина истраживања везаних за ову тематику односи на развијене земље. Сходно томе, истраживања перцепције КДО у земљама у развоју, укључујући Србију тек треба разрадити што, имајући у виду да имплементација овог концепта није изазов само за истраживаче већ је и императив за савремене менаџере и лидере компанија које послују у Србији. У прилог потреби за темељним истраживањима КДО у Србији говори и доказана чињеница да друштвено одговорно понашање корпорације може у различитим приликама, за различите људе и у различитим временима имати различито значење,

односно да заинтересоване стране могу једну те исту активност КДО посматрати позитивно или негативно, а у зависности од околности. Поред тога испитивања усмерена на сагледавање степена уважености и уграђености националне културе и локалних проблема у политику КДО мултинационалних корпорација имају значај, јер показују да пуко интегрисање интернационалних стратегија које компаније махом примењују на скоро свим локалним тржиштима суштински не доприноси решавању нити глобалних ни локалних проблема. Напротив, тако конципиране стратегије КДО само апострофирају проблеме које на глобалном нивоу идентификује управа корпорације, док су локални проблеми маргинализовани, што је у основи у супротности са принципима друштвене одговорности компанија према локалној заједници као једном од полазишта концепта КДО.

Када је у питању примена концепта КДО утемељеног на сазнањима из развијених капиталистичких земаља Запада на окружење настало кроз процес транзиције у пост-социјалистичким земљама треба имати у виду постојање евидентних разлика у развојном путу концепта КДО у овим, суштински различитим друштвеним окружењима. Наиме друштвено-економски системи развијених земаља, утемељени су на принципима тржишне економије, а власници, акционари и менаџери њихових компанија, све до 50-тих година прошлог века нису сагледавали опипљиве погодности од вођења бизниса који ће истовремено у значајнијој мери сагледавати и уважавати и јавну добробит. Последице тога су биле видљиве као неодговорно понашање према локалној заједници, животном окружењу, добављачима и купцима. КДО се од тада под притиском потрошача, невладиних организација и других заинтересованих страна, од тешко прихваћене идеје развила до једног од најшире прихваћених концепата у пословном свету развијених земаља како у теорији, тако и у пракси.

Када су у питању земље у процесу пост-социјалистичке транзиције развојни пут КДО се разликовао. У социјалистичком окружењу јавни интерес, који је дефинисан од стране државних (партијских) органа је био постављан у први план и у систему планске привреде предузећа су била у функцији остварења овако дефинисаних јавних интереса, па су и проблеми друштвено (не)одговорног понашања компанија били суштински другачији. Имајући у виду ове разлике јасно је да се у односу на развијене земље полазишта, схватања и разлози друштвено одговорног понашања компанија у пост-социјалистичким друштвима морају посматрати у значајно различитом контексту.

Потреба за истраживањима спроведеним у оквиру ове дисертације је утемељена и на чињеници да су истраживања везана за КДО у пост-социјалистичким земљама далеко мање опсежна у односу на развијене земље. Постојећа истраживања указују да се у пост-социјалистичком окружењу јасно диференцирају ендогени облици КДО који потичу из социјалистичког периода и егзогени облици који су интродуковани од стране

мултинационалних компанија из земаља са развијеном тржишном економијом, као и да широко прихваћени теорија по којој су економске одговорности компанија базичне у односу на легалне, етичке и вредносне у пост-социјалистичком окружењу није у потпуности примењива. Додатно на развој КДО у пост-социјалистичким друштвима је утицао и период транзиције у ком су се компаније суочиле истовремено са потребом да смање своје велике социјалне програме, у циљу обезбеђења услова за преживљавање у условима надлазеће отворене конкуренције, уз истовремен притисак да прихвате глобалне трендове друштвено одговорног понашања.

Посматрајући истраживања у Србији, чини се да КДО представља тему која је наизглед у фокусу, али увид стање КДО у Србији је још увек ограничен, с обзиром да већина истраживања објављених од стране аутора из Србије акценат даје на теоријске прегледе из стране литературе без дубљег улажења у значење и позицију теорија, концепата и емпиријски доказаних односа у контексту друштвеног окружења у Србији.

Имајући у виду да активности КДО у савременим корпорацијама представљају неизоставан део пословне стратегије, који све чешће представља и елемент обезбеђења конкурентске предности и лидерске позиције за компаније које се понашају друштвено одговорно, евидентно је да како у Србији, тако и у пост-социјалистичким привредама генерално недостају истраживања везана за перцепцију потрошача када је у питању пракса и мотиви корпоративно друштвене одговорности и њеног утицаја на одлуке и понашања потрошача приликом куповине.

Предмет истраживања спроведених у оквиру ове докторске дисертације је перцепција КДО од стране потрошача и запослених у Србији, како би се сагледале реакције потрошача на активности КДО у специфичном пост-социјалистичком окружењу, посебно у погледу намера и опредељења потрошача да купују производе компанија које манифестују одређене облике друштвено одговорног понашања. Дефинисани предмет истраживања обухватио је истраживање развоја теорије и модела КДО у пост-социјалистичким друштвима, а што има практични значај за компаније које имплементирају програме КДО у Србији и земљама са пост-социјалистичким контекстом.

Комплексна мулти-димензиона истраживања која укључују презентације КДО од стране самих компанија и испитивања перцепције активности и мотива КДО од стране запослених и потрошача усмерена су на достизање научног и практичних циљева.

Научни циљ истраживања био је да се на основу поређења резултата истраживања и резултата истраживања у развијеним земљама са традицијом тржишне економије укаже да постоје разлике у поставци и ефектима концепта КДО с обзиром на друштвено-економски контекст у ком се КДО имплементира. **Практични циљеви истраживања**

били су:

- Да се утврде ставови и приоритети потрошача везани за КДО
- Да се уради упоредна анализа стратегије КДО водећих компанија у Србији које презентују јавности са перцепцијом активности КДО и мотива компанија да буду друштвено одговорне и
- Да се анализирају утицаји активности и мотива компанија да буду друштвено одговорне на одлуке и опредељења потрошача приликом куповине, као и да се на бази изведених анализа дају препоруке за развој стратегије КДО која ће бити усклађена са очекивањима потрошача у Србији

IV ХИПОТЕЗЕ

Имајући у виду предмет истраживања који је обрађен у овој докторској дисертацији постављена је заснивајућа хипотеза истраживања: **„Стратегије концепта корпоративне друштвене одговорности водећих компанија у Србији су у складу са очекивањима потрошача“**

Полазећи од заснивајуће хипотезе, методом дедукције постављене су четири разрађујуће хипотезе:

Прва разрађујућа хипотеза: *„Активности корпоративне друштвене одговорности водећих компанија у Србији су у складу са очекивањима потрошача“*

Друга разрађујућа хипотеза: *„Начини комуникације активности корпоративне друштвене одговорности водећих компанија у Србији су у складу са очекивањима потрошача“.*

Трећа разрађујућа хипотеза: *„Циљне групе потрошача на које су активности корпоративне друштвене одговорности водећих компанија у Србији усмерене су у складу са перцепцијом потрошача“.*

Четврта разрађујућа хипотеза: *„Исказани мотиви корпоративне друштвене одговорности водећих компанија у Србији су у складу са мотивима које потрошачи очекују и високо вреднују“.*

Приликом анализе наведених хипотеза додатна пажња је усмерена на анализу изведених запажања у односу на:

- налазе добијене у окружењима са другачијим друштвено-економским оквирима

- uzrasne kategorije ispitanika odnosno od toga da li su radili u socijalistickom okruženju
- iskustava ispitanika vezano za zaposleње uz diferenciranje onih koji imaju iskustva u multinacionalnim kompanijama, javnim preduzeћима и локалним kompanijama
- uticaj pojedinih oblika društveno odgovornog ponašanja на намере потрошача при куповини

V МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Квантитативна истраживања су спроведена међу потрошачима у урбаним центрима Србије, односно у градовима преко 50.000 становника у којима потрошачи имају свакодневно прилике да се сусретну са различитим видовима комуникације КДО. Истраживањима је обухваћено преко 800 испитаника што обезбеђује веродостојност података. У оквиру упитника потрошачи су на Ликертовој скали (оценама од 1 до 7) вредновали своја очекивања везана за активности КДО, перцепцију мотива компанија да буду друштveno одговорне, своје намере приликом куповине у односу на друштveno одговорно понашање компанија и изостанак друштveno одговорног понашања компанија. Потрошачи који су били или јесу запослени су одговарали и на питања везана за перцепцију друштveno одговорног понашања у својим компанијама. Упитник је обухватио и питања везана за демографске податке о испитаницима (пол, године, образовање, породични статус, примања), радно искуство (трајање радног ангажовања, карактеристике послодавца-јавни сектор, multinacionalне и локалне компаније) и ставове и знања испитаника везано за КДО.

Добијени подаци су систематизовани и извршена је њихова статистичка обрада. На бази фреквенционе анализе утврђен се значај појединих активности и мотива КДО за потрошаче у Србији. Путем кластер анализе и анализе главних компоненти извршено је груписање активности и мотива. Корелациона анализа је примењена да би се сагледао утицај друштveno одговорног понашања и изостанка друштvene одговорности на намере потрошача приликом куповине. Тестирање хипотеза извршено је применом Пеарсон-овог χ^2 теста и *Dankan*-овог теста разлика међу средњим вредностима.

Добијени резултати и налази су компарирани са преовлађујућим ставовима и налазима из светске литературе и на бази спроведених разматрања су утврђене разлике констатоване у Србији као пост-социјалистичком друштву у односу на налазе из развијених земаља тржишне економије. У разради теоријских основа и анализи података коришћене су

метода анализе и синтезе, класификације, експланације, дескрипције, компарације, индукције и дедукције.

VI СТРУКТУРА И КРАТАК ОПИС САДРЖАЈА ПО ПОГЛАВЉИМА

Рад ће обухватити поглавља уобичајена за докторску дисертацију:

У уводу укратко је изнет проблем на који су усмерена истраживања и истакнуте су потребе и очекивања везана за спроведена истраживања.

У поглављу циљеви и хипотезе су јасно и прецизно дефинисани циљеви истраживања у овој докторској дисертацији и наведена једна заснивајућа хипотеза и четири разрађујуће хипотезе.

У прегледу литературе је дат свеобухватан преглед владајућих ставова у иностраној и домаћој литератури која обрађује питање КДО. Преглед обухвата следеће тематске области: појам и концепт корпоративне друштвене одговорности, дефиниције КДО, преглед најважнијих теорија КДО, стандардизација КДО, стратегије КДО, маркетиншки значај и комуникација КДО, однос потрошача према КДО, различитости концепта КДО у зависности од националне културе, степен развоја и историјски контекст земље са посебним освртом на истраживање КДО у земљама у развоју и степен развоја и историјски контекст у пост-социјалистичким друштвима и Србији.

Методе које су коришћене и јасно и недвосмислено је приказана методологија истраживања, као и узорак на ком је спроведено истраживање. Приказан је такође упитник на бази ког је извршено истраживање и дати су основни подаци о узорку потрошача и његовим карактеристикама са доказима да обрађени узорак на адекватан начин репрезентује популацију потрошача из урбаних средина Србије.

У поглављу резултати приказани су добијени статистички обрађени резултати и анализирани поступно по тематским целинама које су од кључног интереса за сагледавање перцепције КДО од стране потрошача у Србији. Резултати реализованих емпиријских истраживања приказани су логичним редоследом, систематично и јасно, тежећи сагледавању појединих чињеница и односа. У овом делу презентовани су резултати испитивања учесталости коришћења појединих комуникационих канала, које спроводе компаније у Србији за информисање потенцијалних потрошача о КДО, а који су добијени на бази анализе података прикупљених са веб презентација водећих компанија у Србији, изведеног прегледа презентација стратегија КДО компанија, као и на бази анализе добијених одговора о КДО од самих запослених који раде у компанијама. Приказани су такође добијени резултати испитивања перцепција КДО од стране потрошача у Србији који се односе на очекиване мотиве и активности као и

перципираних мотива КДО. Закључно су презентовани резултати утицаја појединих активности из домена КДО на одлуке потрошача приликом куповине, а у поређењу са утицајем других карактеристика које се односе на квалитет производа и услуга компанија, као и резултати о утицају сазнања о одсуству корпоративно друштвене одговорности на спремност потрошача да се одреде/не одреде за куповину производа/услуга од оваквих компанија. На крају, уз приказане резултате прегледно је дат однос добијених резултата и налаза из светске литературе.

У оквиру дискусије су размотрене постављене хипотезе уз повезивање изложених чињеница, а на бази резултата и њиховом компарацијом изведени су основи докази за прихватање или одбацавање постављених хипотеза. Такође је изведен модел са кључним релацијама КДО на одређења потрошача приликом куповине и за компаније у Србији, али и пост-социјалистичким друштвима дате су препоруке за усаглашавање стратегија КДО са очекивањима потрошача.

У поглављу закључци изведени су систематично закључци који произилазе из спроведеног истраживања, анализе добијених података и њиховог поређења са налазима из литературе. Закључци обухватају класификацију и груписање приоритета у вези са КДО од стране потрошача из Србије, рангирања значаја појединих активности и мотива КДО за потрошаче из Србије, као и сагледавања њихове везе са намерама потрошача приликом куповине и тестирање претпоставке да се перцепција концепта корпоративне друштвене одговорности у Србији као пост-социјалистичком друштву разликује у односу на перцепцију КДО у земљама са развијенијом тржишном привредом.

У поглављу литература су наведени сви коришћени извора података укључујући пре свега научне радове из светске литературе са укупно 194 литературна навода.

VII ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС

Резултати до којих се дошло истраживањем у овој докторској дисертацији имају свој академски и практични значај.

Академски значај спроведеног оригиналног научног истраживања се огледа у низу налаза који до сада нису били доступни у научној литератури, те представљају нове, до сада непостојеће информације када је у питању како имплементација, тако и перцепција КДО у Србији, али и када је у питању КДО у пост-социјалистичком окружењу генерално.

Практични значај спроведеног истраживања се огледа у смерницама које су изведене и дате на основу спроведених истраживања, а односе се на развој система КДО који ће

бити усклађен са очекивањима потрошача у Србији и на тај начин, у већој мери допринети интеракцији друштвено одговорног понашања компанија и економско-финансијских ефеката њиховог пословања.

Остварени резултати истраживања обухватају: податке о изворима из којих се потрошачи информишу о КДО, преглед садржаја информација о КДО које компаније презентују јавности и начина на који ове податке презентују, перцепцију КДО од стране запослених у компанијама у зависности од власничке структуре компанија, податке о очекивањима потрошача када је у питању друштвено одговорно понашање компанија и мотива компанија да буду друштвено одговорне, перцепцију (виђење) мотива компанија да буду друштвено одговорне од стране потрошача, утицај који КДО има на позиционирање производа/услуге на тржишту и релације КДО и намере потрошача приликом куповине У оквиру рада је такође дата анализа позиције КДО у односу на друштвено-економски и историјско-развојни пут српског друштва, на начин и са садржајем који представља јединствени, до сада недоступан спој информација.

Научни допринос ове дисертације са аспекта теорије КДО везан је за нова сазнања у домену развоја теорије КДО у пост-социјалистичким друштвима. Добијени резултати су потврдили теорију поделе мотива и активности КДО у пост-социјалистичким земљама на ендogene, који потичу из социјалистичког периода и егзогене који су импортовани из иностранства са доласком иностраних компанија. Поред тога извршена је класификација и груписање приоритета КДО од стране потрошача из Србије, како у погледу активности КДО које компаније реализују, тако и у погледу перцепције мотива који покрећу компаније да буду друштвено одговорне. Ово указује на то да основна *Carroll*-ова теорија КДО, која је потврђена у случају земаља са традицијом тржишне економије, у пост-социјалистичком окружењу није у потпуности примењива и пружа додатне елементе за разумевање ових видова КДО са аспекта њихове перцепције од стране потрошача. Дисертација даје низ теоријских, али емпиријских доказа да се концепт корпоративне друштвене одговорности у Србији као пост-социјалистичком друштву разликује у односу на перцепцију КДО у земљама са развијенијом тржишном привредом и пружа квантитативне доказе за ову тврдњу која је у литератури досада углавном квалитативно разматрана.

Спроведено истраживање у овој докторској дисертацији даје аналитички заснован и научно утемељен основ за закључивање *да стратегије КДО компанија које послују у Србији, великим делом нису у складу са очекивањима потрошача и да су им у овом погледу неопходне промене*, што указује да заснивајућу хипотезу треба одбацити. Ову тврдњу поткрепљују и анализе разрађујућих хипотеза. Нема основа да се прихвати разрађујућа хипотеза *да су активности компанија у Србији у потпуности у складу са очекивањима потрошача*, јер су оне само делимично усклађене по питању фер однос

према купцима и заштите животне околине, док у случају фер односа према запосленима на која потрошачи имају висока очекивања и који су повезани са намерама приликом куповине, компаније не спроведе активности које од њих потрошачи очекују. Нема основа да се прихвати хипотеза да је начин комуницирања КДО програма водећих компанија у Србији усклађен са очекивањима потрошача јер ни у погледу садржаја ни у погледу приоритета начин комуникације на одговара очекивањима потрошача. Такође нема основа да се прихвати хипотеза да су презентације КДО усмерене на потрошаче као циљну групу и као ни хипотеза да су мотиви КДО које истичу компаније у презентацији свог друштвено одговорног понашања у складу са очекивањима потрошача.

Практични допринос ове дисертације се огледа у давању јасно и експлицитно дефинисаних препорука за развој модела стратегије КДО усклађеног са перцепцијама и очекивањима потрошача. Поред тога, рангирања значаја појединих активности и мотива КДО за потрошаче из Србије и сагледавања њихове везе са намерама потрошача приликом куповине доприноси бољем разумевању приоритета потрошача у Србији као пост-социјалистичкој земљи и омогућује њихову инкорпорацију у програме КДО компанија које послују на територији Србије и другим земљама у транзицији.

VIII ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

У оцени докторске дисертације „**ПЕРЦЕПЦИЈА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ У СРБИЈИ КАО ПОСТ-СОЦИЈАЛИСТИЧКОМ ДРУШТВУ**“ Комисија је пошла од интерних аката Универзитета, пре свега правилника о докторски студијама, где се јасно дефинише испуњеност критеријума. Полазећи од ставова садржаних у члановима 20 и 21 као и уважавајући највише професионалне, академске и етичке стандарде закључујемо следеће:

- Истраживачки захват одређен насловом и образложењем теме докторске дисертације представља научни проблем чији је значај и степен сложености на нивоу потребном и довољном за обраду у оквиру израде докторске дисертације;
- Досадашњи резултати кандидата Андреа Вуковић, мастер предузетништва показују њену научну компетентност за израду предметне дисертације;
- Комисија сматра да је докторска дисертација у свему написана у складу са датим образложењем у пријави тезе. Докторска дисертација садржи све битне елементе за ову врсту рада. Комисија констатује да је текст докторске дисертације представљања на увид јавности прошао детекцију плагијаризма којим је детектовано

само 4% преклапања са постојећим изворима и да ментор о томе поседује званичан извештај.

На основу укупне оцене дисертације, Комисија **позитивно оцењује поднету докторску дисертацију** кандидата Андреа Вуковић под називом

„ПЕРЦЕПЦИЈА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ У СРБИЈИ КАО ПОСТ-СОЦИЈАЛИСТИЧКОМ ДРУШТВУ“

и **предлаже** Наставно-научном већу Факултета пословне економије и Сенату Универзитета Едуконс да **усвоје** поднету дисертацију и **прихвате** овај Извештај и на основу тога да **одреде и закажу** термин јавне одбране.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Чланови комисије

1.

Проф. др Александар Андрејевић, редовни професор, председник Комисије
Универзитет Едуконс, Факултет за пословну економију,
Ужа научна област: Менаџмент и Маркетинг

2.

Проф. др Љиљана Милетић, редовни професор, ментор
Универзитет Едуконс, Факултет за пројектни и иновациони менаџмент,
Ужа научна област: Менаџмент и Информатика

3.

Проф. др Александар Грубор, редовни професор, члан Комисије
Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду
Ужа научна област: Маркетинг