

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

196/16
30.03.16

Наставно научно већу Факултета

Косовска Митровица

Одлуком Наставно научног већа Факултета број 139/16, од 29.2.2016. године, именована је Комисија за оцену урађене докторске дисертације под насловом **МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА**, кандидата мр Бранке Спасојевић, у саставу

проф. др Тања Вујовић, председник
проф. др Божидар Лековић, члан
проф. др Јагош Зеленовић, ментор

Комисија је анализирао садржај поднете докторске дисертације и на основу тога, подноси Наставно научно већу следећи

И З В Е Ш Т А Ј

1. Основни подаци о кандидату

Мр Бранка Спасојевић рођена је 12.3.1975. године у Пећи. У месту рођења завршила је основну школу и гимназију. Дипломирала је на Економском факултету у Приштини, на одсеку Предузетништво и маркетинг, 1999. године. Стални радни однос засновала је 2000. године на ВЕШ из Пећи, са привременим седиштем у Лепосавићу, као референт за студентска питања, а доцније и као шеф студентске службе. Школске 2003/4 године уписала је последипломске студије на Економском факултету у Приштини, на одсеку Економика бизниса у транзиционој привреди. Од октобра 2007. године, ради као сарадник у ВЕШ, на предметима Предузетништво и Маркетинг. Магистрирала је 2009. године на теми "Концепт холистичког маркетинга као нова оријентација у пословању компанија". Од октобра 2009. године ради као предавач на предметима Предузетништво, Тржишно пословање и Управљање инвестицијама. Поред урађене магистарске тезе, објавила је и следеће радове:

КОНЦЕПТ ХОЛИСТИЧКОГ МАРКЕТИНГА, Економски сигнали 2,3,4/07
ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈА: МАРКЕТИНШКИ ПРИСТУП У ПОСЛОВНОЈ ОРИЈЕНТАЦИЈИ ДРУШТВЕНОГ ЦИЉА, Економски сигнали 3/08
МАЛА И СРЕДЉА ПРЕДУЗЕЋА КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА У СРБИЈИ, Трећа међународна конференција ЕУРОБРАНД 2011. Кладово
ЗНАЧАЈ КОНЦЕПЦИЈЕ ИНТЕРНОГ МАРКЕТИНГА ЗА ПРЕВАЗИЛАЖЕЊЕ КРИЗЕ У ПРЕДУЗЕЋИМА, Друга међународна конференција ЕМОНТ 2012. Врњачка Бања
ПРОМЕНА МАРКЕТИНГА У КОРАК СА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОМ, (коаутор), Међународна конференција РадМИ 2012. Врњачка Бања

2. Садржај докторске дисертације

Докторска дисертација МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА, кандидата мр Бранке Спасојевић, садржи 226 страна компјутерски обрађеног текста, у седам поглавља, уводна и закључна разматрања и списак коришћене литературе, који садржи 231 наслов, домаћих и страних аутора. У наставку се наводи глобална структура докторске дисертације.

У В О Д

ПРВИ ДЕО

1. Промена пословања и маркетинга у корак са тржишним трендовима
 - 1.1. Утицај друштвених фактора на промену пословања
 - 1.1.1. Наука и технологија као покретач нове светске привреде
 - 1.1.2. Глобализација у функцији рушења трговинских баријера
 - 1.1.3. Глобални проблем заштите живог света и еко система
 - 1.2. Трансформација пословања према потребама тржишта
 - 1.3. Развој маркетинга у корак са тржишним трендовима
 - 1.3.1. Грађење веза са купцима и партнерима
 - 1.3.2. Оријентациј запослених на потрошаче
 - 1.3.3. Међусобна координација пословних функција
 - 1.3.4. Друштвена одговорност компанија – одрживи тржишни концепт

ДРУГИ ДЕО

2. Настанак концепта одрживог развоја
 - 2.1. Дефиниције и основне поставке концепта одрживог развоја
 - 2.2. Различита тумачења концепта одрживости
 - 2.3. Историјски приказ афирмације одрживог развоја
 - 2.4. Компоненте концепта одрживог развоја
 - 2.5. Принципи одрживог развоја
 - 2.6. Улоге и одговорности кључних актера за одрживи развој
 - 2.6.1. Улога мултинационалних корпорација у одрживом развоју
 - 2.6.2. Допринос мултинационалних корпорација одрживом развоју
 - 2.6.3. Стратешка реакција мултинационалних корпорација на изазове одрживог развоја
 - 2.7. Одлучивање о одрживом развоју – стратегије одрживог развоја

ТРЕЋИ ДЕО

3. Маркетинг као интегрални део опште стратегије предузећа у функцији одрживог развоја
 - 3.1. Сврха маркетинг стратегије у усклађивању способности предузећа са потребама тржишта
 - 3.2. Улога маркетинга у проналажењу нових тржишних могућности за стицање конкурентске предности
 - 3.3. Најзначајније тенденције у обликовању маркетинг стратегије одрживог развоја у будућности
 - 3.3.1. Стабилно снабдевање енергијом – услов за друштвену стабилност и привредни раст
 - 3.3.2. Привреда утемељена на иновацијама
 - 3.3.3. Образовање и стварање људских ресурса за одрживо друштво у будућности
 - 3.3.4. Климатске промене у будућности

- 3.4. Будућност глобализације – синтеза узајамних интереса и потреба свих народа или сукоб култура

ЧЕТВРТИ ДЕО

4. Еколошки оријентисана економија као могућност за одрживу будућност
- 4.1. Теоријски приступ анализи оскудице природних ресурса
- 4.1.1. Ставови о економском расту Томаса Малтуса и неокласичних економиста
- 4.1.2. Модели економског раста еколошких економиста
- 4.2. Заштита животне средине – интегрални део развојног процеса
- 4.2.1. Квалитет животне средине као јавно добро
- 4.2.2. Улога еколошких покрета у спречавању загађења природе
- 4.2.3. Еколошки стандарди у функцији системског управљања животном средином
- 4.3. Међузависност друштвено одговорног маркетинга и одрживог развоја
- 4.4. Индикатори еколошке безбедности и менаџмент животне средине
- 4.5. Партиципативни приступ и методе у управљању природним ресурсима
- 4.6. Еколошко образовање и одрживи развој

ПЕТИ ДЕО

5. Маркетинг приступ у пољопривреди – одрживи концепт за будућност
- 5.1. Маркетинг стратегија у пољопривреди
- 5.2. Конвенционална пољопривреда и прецизно фармерство у развоју одрживе пољопривреде
- 5.3. Конверзија конвенционалне пољопривреде у органску производњу
- 5.4. Анализа тржишта органских производа ЕУ и других земаља
- 5.4.1. Европски акциони план за органску храну и пољопривреду
- 5.4.2. Програми ЕУ о унапређењу биолошке и генетске разноврсности
- 5.5. Развој органске производње у Републици Србији
- 5.5.1. Маркетинг инструменти произвођача органске хране
- 5.5.2. Стратегија маркетинг односа потрошача органских производа
- 5.6. Агро еколошке мере и акције за смањење негативног утицаја пољопривреде на животну средину

ШЕСТИ ДЕО

6. Улога међународних институција у стратегији одрживог развоја и заштити животне средине
- 6.1. Стратегија одрживог развоја ЕУ и њен међународни утицај
- 6.2. Политика заштите животне средине ЕУ
- 6.2.1. Међународни инструменти у области економије одрживог развоја
- 6.2.2. Анализа основних економских инструмената за остваривање циљева одрживог развоја на међународном нивоу
- 6.3. Стратегија одрживог развоја и заштите животне средине Републике Србије
- 6.4. Хармонизација законодавства Републике Србије са ЕУ у области одрживог развоја
- 6.5. Међународна институционална инфраструктура за имплементацију концепта одрживог развоја

СЕДМИ ДЕО

7. Примена маркетинг стратегије за одрживи развој у пракси
 - 7.1. Улога и значај маркетинга у програмима одрживог развоја на подручју Голије
 - 7.2. Маркетинг стратегија одрживог развоја туризма Копаоника
 - 7.3. Интегрални систем управљања отпадом у функцији одрживог развоја – пример Града Београда
 - 7.4. Маркетинг приступ одрживом развоју – емпиријско истраживање

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

3. Анализа докторске дисертације

У уводним излагањима кандидат полази од спознаје да промене у пословном средини захтевају стално преиспитивање нових тржишних могућности и способности предузећа да се прилагоди променама. Претпоставка опстанка, раста и развоја предузећа у динамичним променама у окружењу, је изналажење адекватне понуде за циљно тржиште, а то је могуће само применом одговарајуће маркетинг стратегије. Маркетинг се сагледава као координирајућа пословна активност, која креира стратешко понашање у условима променљивог окружења. Сатисфакција потрошача и њихова лојалност постају значајнији показатељи одрживе стратегије предузећа, од финансијских мерила. Кандидат потом излаже предмет и циљеве истраживања, истраживачке хипотезе, методолошке основе и очекиване резултате истраживања.

Прво поглавље анализира промене пословања и маркетинга у корак са тржишним трендовима. Сагледава се утицај друштвених фактора на промене пословања, при чему се посебно акцентира наука и технологија, глобализација и еколошка димензија функционисања привредних субјеката. Техничко технолошки развој доживљава динамичне промене, које подстичу и омогућавају промене у пословној сфери и отварају неограничене могућности раста и развоја привредних субјеката. Јављају се нове области привређивања у биотехнологији, нанотехнологији, неуротехнологији, али се промене дешавају и у базичној индустрији, електроиндустрији, транспорту и другде. Информатичка и комуникациона технологија снажно делују на промену привредне структуре националних економија, као и на понашање компанија. Промене настају у области организације рада, квалификационој структури запослених и сл. Аутоматизација и роботизација доприносе да се ради брже, прецизније, квалитетније, јефтиније. Глобализација, са своје стране доприноси прерастању националних економија у јединствен, светски, економски простор у којем се укидају вештачке баријере и стварају услови за слободно кретање роба, услуга, капитала, рада. Уз све своје мањкавости, глобализација поспешује међународну сарадњу, доприноси бржем трансферу капитала и технологија у земље у развоју, снижењу трошкова производње и дистрибуције. Снажно се испољава и потреба очувања еко система, како на глобалном, тако и на локалном нивоу. Такво дејство друштвених фактора, утиче на трансформацију пословања према потребама тржишта и прилагођавање маркетинга новим тенденцијама у производњи и потрошњи. Маркетинг више не може играти само улогу посредника између произвођача и потрошача. Његова нова улога је да integriше све функције компаније у одржавању односа са купцима у циљу њихове сатисфакције и трајној основи. Кандидат сматра да купац не може остати пасивни посматрач, без утицаја на квалитет понуде и услове у којима се врши трансфер роба и услуга. Напротив. Захваљујући развоју информационе технологије, купац постаје креатор, чије је учешће у припреми понуде, често, од пресудног значаја. Купац постаје и најзначајнији ресурс компаније. Због тога је важно управљање односима са купцима, као и оријентација запослених на потрошаче, другим речима, сви у предузећу морају да размишљају из угла купца. То је,

пored осталог, најзначајнија компонента друштвене одговорности компанија.

Друго поглавље посвећено је настанку концепта одрживог развоја. Излаже се више дефиниција и поставки концепта одрживог развоја и врши поређење карактеристика одрживог и неодрживог развоја. Одрживи развој се сагледава у контексту друштвене одговорности компанија. Како обезбедити већи ниво квалитета живота садашњих генерација, а да се не доведе у питање будућност и квалитет живота нараштаја који долазе. Како спречити да се садашњи развој одвија на штету будућег развоја. Као кључни подстицај разматрају концепта одрживог развоја, сматра се бездушна експлоатација природних ресурса, што је за последицу имало низ негативних појава, којима се угрожава живот на земљи. У наставку поглавља, кандидат излаже историјски приказ афирмације одрживог развоја, почев од Стокхолмске декларације из 1972. године, преко Конференције УН о животној средини у Најробију 1982. године, Рио де Женеиру 1992. године, све до Париске конференције 2015. године. Као три кључне компоненте одрживог развоја, кандидат види економску, социјалну и еколошку компоненту. Економска компонента означава тежњу да се уз ефикасну употребу природних ресурса обезбеди благостање људи. Социјална компонента је захтев да социјалне услуге буду доступне људима и подразумева управљање људским ресурсима на одржив начин, док еколошка компонента подразумева очување физичке и биолошке базе еко система. У наставку поглавља, кандидат излаже принципе одрживог развоја, као и улоге и одговорности кључних актера за одрживи развој, при чему се посебно анализира улога мултинационалних корпорација и њихов допринос одрживом развоју. ЕУ је 2006. године прихватила стратегију одрживог развоја за проширену Европу, а потом је Стратегија Европа 2020. фокусирана на три приоритета: паметан раст – развој економије засноване на знању и иновацијама, одржив раст – једновременно подстиче конкурентност и производњу која се ефикасније односи према ресурсима и инклузивни раст – боља партиципација на тржишту рада, борба против сиромаштва и социјална кохезија. По мишљењу кандидата, динамична привреда, заједно са социјалном једнакошћу и одрживим коришћењем природних ресурса, чине стубове одрживог развоја. Веза између привредног развоја и заштите животне средине, је веома снажна, јер привредни развој ствара услове за примену напредне еколошке технологије и менаџмент система, али и адекватне моделе потрошње, при чему је улога маркетинга незаменљива.

Треће поглавље посвећено је маркетингу, као интегралном делу опште стратегије предузећа, у функцији одрживог развоја. Анализира се улога маркетинг стратегије у усклађивању способности предузећа са потребама и тражњом. По мишљењу кандидата, маркетинг стратегија пружа предузећу најбоља решења за прилагођавање тржишту, за разумевање потреба потрошача, а тиме и континуирани раст и развој. Притом, маркетинг стратегија мора бити усклађена са постојећом способношћу, системима и структуром компаније. Из тога односа усклађености, могућа су четири исхода и то: застарела стратегија, конвенционална стратегија, проширена стратегија и синергетска стратегија. Избор стратегије је, у највећој мери условљен променама на тржишту, које су резултат промена интересовања купаца и способности предузећа да им се благовремено прилагоди. Кандидат посебно наглашава улогу маркетинга у проналажењу нових тржишних могућности за стицање конкурентске предности. У процени маркетинг могућности, предузеће треба да сагледа своју позицију на неком тржишту у односу на друштвене трендове, потрошаче и окружење у целини и онда креира стратегију која ће му омогућити конкурентску позицију. Као могуће стратегије које се користе у стицању конкурентске предности наводе се Портерове генеричке стратегије и то: вођство у трошковима, диференцирање и фокусирање, али се сугерише и интегрисана стратегија, која базира на холистичком приступу и која остварује предност и на бази ниских трошкова и на бази диференцијације. У условима ризика и неизвесности, предузећа су принуђена да трагају за новим шансама и маркетинг стратегије су адекватан начин за проналажење нових тржишних могућности за рентабилно пословање. У наставку поглавља, кандидат анализира најзначајније тенденције у обликовању маркетинг стратегије одрживог развоја. Притом идентификује и детаљно анализира оне чији је утицај несумњиво пресудан, а то су: иновације,

стабилно и одрживо снабдевање енергијом, климатске промене, будућност глобализације, технолошке промене и образовање и стварање људских ресурса за одрживо друштво у будућности. Тако, поред осталог, успешну примену концепта одрживог развоја у контексту енергетске стабилности, кандидат сагледава кроз индустријски развој, одржавање квалитета живота, очување еколошког система, успостављање баланса у подмирењу потреба становништва и коришћењу обновљивих ресурса.

Четврто поглавље третира еколошки оријентисану економију као претпоставку одрживе будућности. Током осамдесетих година прошлог века, наиме, не први пут, теоретичари скрећу пажњу на оскудицу природних ресурса, са песимистичким прогнозама о опстанку људске популације. Велика расправа која се потом распламсала, увела је еколошку компоненту као незаобилазан чинилац свих размишљања о будућем развоју. Кандидат ову проблематику сагледава кроз анализу малтузијанске, неокласичне и школе еколошке економије. Малтус полази од тврдње да становништво расте геометријском прогресијом а пољопривредна производња аритметичком, па је производња хране недовољна за задовољење растуће тражње. Ова теорија је доживела бројне критике од стране неокласичних економиста, јер, поред осталог, не уважава институционални фактор и утицај развоја технологије, који ублажавају или отклањају опасности, које малтузијанци апострофирају. Еколошки економисти, са своје стране, сматрају да смањење природних ресурса није могуће надокнадити бесконачном супституцијом људски створеним капиталом, а да развој технологије, само у појединим случајевима може да обезбеди супституцију природних фактора. Стога их често називају неомалтузијанцима. Они сматрају да постоје еколошке границе раста, чиме померају пажњу ка концепту одрживог развоја. Јер, проблеми опстанка и границе раста настају због тога што економски систем зависи од коначних залиха расположиве енергије и материје и долази у сукоб са неизбежним биофизичким границама. Кандидат с правом сматра, да је заштита животне средине интегрални део развојног процеса. На животну средину утичу све људске активности, односно сви стални, или привремени процеси, којима се могу променити стања и услови у окружењу а односе се на: коришћење ресурса и природних добара, процес производње и промета, дистрибуцију и употребу материјала, испуштање загађујућих материја у воду, ваздух или земљиште, управљање отпадом, хемикалијама или штетним материјама, буку и вибрације, јонизирајуће или нејонизирајуће зрачење, акциденте, и сл. Због погоршања стања екосистема, било је неопходно да се очување животне средине угради у нове правце развоја, на нивоу читаве планете. Основе политике животне средине формулисане су највишим правним и законским актима у свим земљама света. Кандидат, поред осталог, излаже праксу ЕУ у контексту заштите животне средине и обавезе земаља које претегнују да се прикључе Унији. Сматра да се човеков опстанак и његова цивилизација могу и морају обезбедити путем одрживог развоја, који представља развој који не угрожава биосферу и који се може ефикасно спровести ако се његов еколошки циљ на адекватан начин угради у све организационе системе на свим нивоима менаџмента и државног управљања, почев од међународне заједнице, преко нивоа државне администрације до менаџмента компанија. Квалитет животне средине се третира као најрелевантније јавно добро, а еколошки покрети као важни чиниоци њене заштите. Значајну улогу, притом, имају еколошки стандарди, који представљају најдиректнији начин регулисања правила понашања актера у пословним процесима. У наставку поглавља, се излаже међузависност друштвено одговорног маркетинга и одрживог развоја, анализирају индикатори еколошке безбедности, укључивање заинтересованих страна у процес управљања природним ресурсима и утицај еколошког образовања на остваривање концепта одрживог развоја.

Пето поглавље се односи на маркетинг приступ у пољопривреди. Излаже се маркетинг стратегија у пољопривреди, чију основну садржину чине четири компоненте и то: маркетинг одлуке, концепт маркетинг стратегије, елементи маркетинг стратегије и маркетинг менаџмент. Маркетинг стратегија за удружене произвођаче базира на заједничким програмима одређених група произвођача у циљу бољег пласмана на домаћем и страном тржишту. Кандидат сугерише да је неопходно брже увођење стратешког

односно интегралног маркетинга, тј. сагледавање будућности кроз истинску, научно фондирану анализу, свих фактора конкурентности на тржишту. У наставку поглавља излажу се предности одрживе пољопривреде, у односу на конвенционалну, при чему се под појмом одрживе пољопривреде подразумева производња квалитетне хране, на начин који не угрожава екосистем, који је друштвено прихватљив и економски ефикасан, уз употребу нових технологија, познатих под називом прецизно фармерство. Прецизно фармерство омогућује да се економски и еколошки циљеви истовремено остварују. Стога се инсистира на конверзији конвенционалне пољопривреде у органску производњу. Органска пољопривреда, или биолошка, алтернативна, интегрална, еколошка, традиционална, итд. пољопривреда се залаже за обнављање ресурса и рециклажу, враћајући земљишту хранљиве материја, са посебном бригом за добробит животиња и коришћење природних намирница. Она избегава употребу вештачких пестицида, хербицида, хемијских ђубрива, хормона раста, антибиотика и манипулације гена. Као замену, пољопривредници користе органске технике, које помажу да се одржи екосистем и смањи загађење. Еколошки значај органске производње се огледа у очувању земљишта, воде, енергије и биолошких ресурса. Кандидат детаљно анализира тржиште органских производа и као поуздан показатељ његове развијености, истиче годишњу потрошњу органске хране по становнику. Развој ефикасних канала маркетинга има кључну улогу у расту тржишта органске хране. У циљу подстицања органског сектора формулисан је Акциони план за органску храну и пољопривреду од стране Европске комисије, чиме су постављени темељи политике савременог развоја органске пољопривреде у ЕУ и дефинисане акције и активности од значаја за производњу органске хране. Посебно се излажу програми ЕУ о унапређењу биолошке и генетске разноврсности, у чему се види, не само очување биљних и животињских врста од изумирања, него и стварање бољих, јачих и отпорнијих врста, применом нових технологија. Посебна пажња у поглављу посвећена је развоју органске производње у Србији, који је новијег датума. Са традицијом од око две деценије, органска производња у ратарству, воћарству, повртарству и сточарству у Србији, организује се у два основна типа произвођача и то: самосталних, који имају директно склопљен уговор са неком од контролних организација, и тзв. коопераната, чија производња подлеже групној сертификацији. Органска производња у нашој земљи организује се на малим екофармама, где је повезан ратарска и сточарска производња, великим екофармама, које чине комбинацију ратарско повртарске и сточарске производње и фармама које се баве само једном врстом производње. У припреми за приступање ЕУ, органској производњи је дат приоритет, па се, с правом, очекује да ће наша земља постати један од важних учесника на тржишту органске производње ЕУ.

Шесто поглавље посвећено је улози међународних институција у стратегији одрживог развоја и заштити животне средине. На почетку поглавља излаже се стратегија одрживог развоја ЕУ и њен међународни утицај. Наглашава се да ЕУ има проактиван приступ у промовисању одрживог развоја на међународном плану. Циљ стратегије одрживог развоја ЕУ је побољшање квалитета живота људи, обезбеђење привредног раста, заштита животне средине и друштвене интеграције. Основне компоненте стратегије одрживог развоја ЕУ су: 1. поставља ширу визију о томе шта је одрживост, нуди дугорочну позитивну визију друштва, обећава чистију и здравију животну средину и омогућава бољи квалитет живота. 2. Стратегијом се настоји побољшати начин на који се креирају политике, узима у обзир глобални контекст и активно промовише конзистентност између интерне и екстерне политике. Поред тога, захтева се инвестирање у науку и технологију, као подршка концепту одрживог развоја. 3. Предузимање мера по питању промене климе и употребе енергије, угрожавања људског здравља, управљања природним ресурсима, употребе земљишта, транспорта, старења друштва и социјалног занемаривања. Затим се анализирају међународни инструменти у области економије одрживог развоја, при чему се исти сврставају у две основне групе и то: регулаторни инструменти командно контролног приступа (стандарди, дозволе, одобрења, контрола коришћења воде и земљишта) и тржишно засновани економски инструменти (еколошки порези, субвенције, дажбине, еколошки фондови, гаранције за извршење обавеза и тржишне дозволе за загађење). Посебна пажња посвећена је стратегији одрживог развоја и заштити животне средине

у нашој земљи. Циљ наше националне стратегије одрживог развоја је да доведе до равнотеже три стуба одрживог развоја: 1. одрживог економског раста и технолошког развоја, 2. одрживог развоја друштва на бази социјалне равнотеже и 3. заштита животне средине уз рационално располагање природним ресурсима, спајајући их у једну целину, подржану одговарајућим институционалним оквиром. Наша национална стратегија усклађена је са сличним међународним документима, као што су Стратегија одрживог развоја ЕУ и Миленијумски циљеви развоја УН. Кључни механизам за спровођење стратегије је национални акциони план одрживог развоја у коме се као приоритети наводе: повећање енергетске ефикасности на свим нивоима, смањење зависности од фосилних горива и активно укључивање у глобалне напоре на заштити климе од промена изазваних људским деловањем, унапређење поступања са чврстим отпадом и отпадним водама, заустављање тренда повећања укупног сиромаштва, уз истовремено смањење регионалних неједнакости и систематско увођење у процес образовања за одрживи развој, као подршке економији заснованој на знању. Од посебног је значаја, сматра кандидат, хармонизација нашег законодавства у области одрживог развоја, са законодавством ЕУ. Процес хармонизације, обухвата три фазе и то: упоређивање постојећег законодавства, да би се одредило које нове законе треба донети, оснивање и јачање институција у области заштите животне средине, уз обезбеђивање финансијских средстава за ефикасну примену закона и успостављање система мониторинга и спровођење важећих закона. Као најзначајнија документа ЕУ којима се утврђују прописи које треба унети у правни систем земаља кандидата су Бела књига и Приручник за приближавање легислативи ЕУ у области животне средине.

Седмо поглавље дисертације садржи примену маркетинг стратегије за одрживи развој у пракси. Најпре се излаже улога и значај маркетинга у програмима одрживог развоја на подручју Голије. Просторним планом Србије, Голија је сврстана у групу развојних приоритета а од стране УНЕСКО програма "човек и биосфера", проглашена је за резерват биосфере. У резервату бројне организације реализују развојне и едукативне пројекте базиране на принципима одрживог развоја. Као резултат наведених пројеката, у месту Рудно успостављен је Центар за развој и промоцију Рудна, са задатком едукације локалног становништва из области заштите традиционалних пољопривредних производа, туристичке понуде, обуке за сакупљање и прераду лековитог биља, као и обуке за туристичке водиче. Међу пољопривредним произвођачима на овом подручју изражено је велико интересовање за укључивање у органску производњу. Развој еко туризма и јачање туристичких потенцијала, коришћење енергије воде и ветра, могућност изградње ветропарка, производња здраве хране, и сл., само је део великих потенцијала Голије, који у наредном времену завређује изузетну пажњу. Потом се излаже маркетинг стратегија одрживог развоја туризма Копаоника. На подручју Копаоника налази се Национални парк Копаоник, који представља један од најзначајнијих центара биодиверзитета сидсмичис флорс Србије. Кандидат сматра да са својим изузетно вредним потенцијалима и уз успостављање целовитог ланца вредности ширег простора, постоје све претпоставке које омогућавају одрживи развој ове важне дестинације. У наставку поглавља анализира се интегрални систем управљања отпадом у функцији одрживог развоја на примеру Београда. Кандидат своја теоријска излагања обogaђује емпиријским истраживањима, чији је циљ да се идентификују и анализирају кључни фактори за примену маркетинг стратегије одрживог развоја. У ту сврху спроведено је емпиријско истраживање на подручју четири општине међу градским и сеоским становништвом. Као инструмент истраживања коришћени су структурирани упитници. Упитник садржи питања о познавању најважнијих аспеката маркетинга одрживог развоја, органске хране, заштите животне средине, еколошких стандарда, глобализације, климатских промена, образовања за одрживи развој, примене нових технологија, хармонизације законодавства наше земље са законодавством ЕУ у контексту одрживог развоја, и сл. Приказани су резултати анкетног истраживања градског и сеоског становништва и извршена компаративна анализа добијених резултата.

Закључним разматрањима кандидат синтетизује запажања и сазнања која су резултат истраживачког процеса. На активности привредних субјеката, које су под сталним и снажним ентропијским утицајима, како из окружења тако и из њих самих, кандидат гледа као на шансе да се прилагодљивим маркетинг стратегијама омогући одрживи развој.

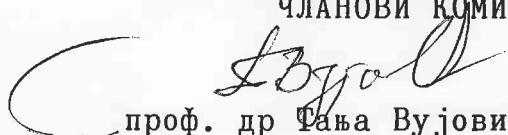
4. Закључак и предлог Комисије

Мр Бранка Спасојевић је за предмет своје докторске дисертације изабрала тему која, у дужем времену, заокупља мислећи свет, теоретичаре и практичаре, научнике и државнике, такорећи читаву Планету. Мало је тема које су покренуле толико расправа, које су, од локалног до глобалног, светског нивоа, окупиле толико људи, које су у доброј мери ујединиле свет, какав је случај са очувањем екосистема и дефинисањем праваца развоја, који ће омогућити бољи свет садашњим и будућим генерацијама.

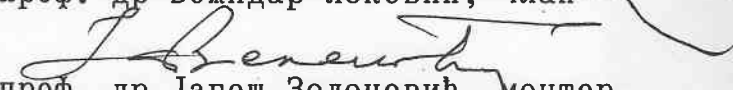
Дефинисани циљеви докторске дисертације захтевали су веома опсежна и комплексна истраживања развојних и маркетиншких феномена, како би се одговорило на постављене задатке и у пуној мери реализовао предмет истраживања. Своја истраживања базирала је на солидној методолошкој основи, примењујући аналитички и синтетички, индуктивни, дедуктивни и дескриптивни метод, квалитативну и квантитативну анализу, статистички и верификациони метод, и тд., што јој је омогућило да успешно реализује дефинисане циљеве истраживања. Њена дисертација представља значајан допринос теорији и пракси које за предмет имају истраживање одрживог развоја и улоге маркетинга у његовој реализацији. Достигнути ниво квалитета докторске дисертације је доказ доброг познавања ове комплексне материје и коректног коришћења расположиве литературе. Њена истраживања продубљују знања из предметне области и у знатној мери обогаћују теорију и праксу маркетинга и одрживог развоја.

Комисија предлаже Наставно научно већу Факултета да прихвати урађену тему докторске дисертације под насловом **МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА У ФУНКЦИЈИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА**, кандидата мр Бранке Спасојевић и одобри јој јавну одбрану.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ


проф. др Тања Вујовић, председник


проф. др Божидар Лековић, члан


проф. др Јагош Зеленовић, ментор