

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**-обавезна садржина – свака рубрика мора бити попуњена-**

1. ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
Датум и орган који је именовао комисију: Nastavno-naučno veće Fakulteta poslovne ekonomije, odluka broj NE 58/26 od 13.07.2026. 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: Dr Pavle Parnicki, vanredni profesor, UNO: Računovodstvo i revizija, 01.12.2022., Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica - predsednik komisije; Dr Sreto Aleksić, docent, UNO: Proizvodno-poslovni menadžment, 26.12.2022., Univerzitet Union Nikola Tesla, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci – član; Dr Diona Đurđević, redovni profesor, UNO: Marketing, 01.12.2025., Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica – mentor.
2. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
Име, име једног родитеља, презиме: ČABA (Antal) KOZAK Датум рођења, општина, република: 10.02.1966., Subotica, Srbija. Датум и место одбране, назив мастер рада (или магистарске тезе): 26.11.2020.; Univerzitet Educons, Fakultet poslovne ekonomije – S. Kamenica Analiza ključnih faktora unapređenja poslovanja i konkurentnosti preduzeća Kaltes Научна област из које је стечено академско звање мастер (или магистар наука): Ekonomске науке

Објављени научни радови (са категоријом публикације Р или М):

1. Kőmüves, Zs., Kozák, Cs., Walter, V.: Difficulties of Working Mothers in the Labour Market, *Metszetek Social Science Journal*, Vol. 12, No. 1, 2023, Debrecen, ISSN 2063-6415, pp. 29–51. (M53)
2. Vig Salma S., Kozak Cs.: Improving the Position of the Elderly on the Territory of the City of Subotica, *Proceedings of the XX International Scientific Conference “Legal Days – Prof. Slavko Carić, PhD”*, University Business Academy Novi Sad, Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi Sad, Serbia, October 6–7, 2023, pp. 214–224 (M33)
3. Kozak, Č.: Domestic or Foreign? The Relationship between National Identity and Brand Choice among Serbian Consumers, *Business Economics*, Vol. XXXII, No.2, 2025., Sremska Kamenica, ISSN 1820-6859, pp. 33-54 (M52)

3. ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Наслов (на српском и енглеском језику):

Koncept unapređenja lojalnosti kupaca za brendove proizvedene u Republici Srbiji

The Concept of Customer Loyalty Development in the Case of Brands Produced in Serbia

ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, илустрација, шема, графикана, библиографских јединица у списку литературе и референци, и сл.

Kratak sadržaj:

1. Uvod
2. Ponašanje potrošača
3. Brendiranje
4. Integrisane marketinške komunikacije (IMK)
5. Trenutna kampanja privredne komore Srbije
6. Istraživanje
7. Analiza rezultata istraživanja
8. Koncept podizanja nivoa lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji
9. Zaključci
Spisak tabela
Spisak slika
Literatura

133 stranice, 9 poglavlja, 31 tabele, 4 slika, formula, 193 referenci.

ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Кратак приказ сваког релевантног дела докторске дисертације.

1. Uvod sadrži definiciju problema, teorijski okvir disertacije, predmet istraživanja, ciljeve istraživanja i hipoteze
2. Ponašanje potrošača analizira potrošače i kupce, faktore koji utiču na ponašanje potrošača, isporuku vrednosti za kupca, marketing istraživanja i upravljanje odnosima sa kupcima (CRM)
3. Brendiranje sadrži definisanje brenda i procesa brendiranja, izgradnju brenda, razvoj strategija brendiranja, strategije pozicioniranja i diferenciranja, upravljanje brendovima i proizvodima tokom životnog ciklusa.
4. Integrisane marketinške komunikacije (IMK) u ovom poglavlju se analiziraju uloge tradicionalnih i savremenih marketinških alata u integrisanoj marketinškoj komunikaciji
5. Trenutna kampanja Privredne komore Srbije – ovde su analizirani projekat „Stvarano u Srbiji“ i zaštitni znak „Čuvarkuća“.
6. Istraživanje- ovaj deo se odnosi na upitnik za potrošače (od nastanka upitnika, preko distribucije i prikazan je sam upitnik).
7. Analiza rezultata istraživanja -prikazana je metodologija istraživanja, prezentovani su rezultati istraživanja, analizirani su i verifikovane su hipoteze.
8. Koncept podizanja nivoa lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji – kandidat je definisao koncept koji može da dovede do podizanja nivoa lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima koji su proizvedeni u Republici Srbiji kroz konkretne predloge i korake repozicioniranja odnosno brendiranja kroz izgradnju imidža i isporuku vrednosti, a zasnovano na identifikovanim faktorima lojalnosti domaćih kupaca i ostalih važnih tržišnih faktora.
9. Zaključci - Domaći brendovi imaju ozbiljne mogućnosti, ali one mogu postati stvarnost samo ako je izgradnja brenda zasnovana na stvarnom sadržaju, vrednosti i dijalogu.

Spisak tabela: 31 tabela

Spisak slika: 4 slike

Literatura: 193 reference

Навести и списак научних радова који су објављени или прихваћени за објављивање, урађених на основу истраживања у оквиру рада на докторској дисертацији. Навести пуне библиографске податке, а за радове прихваћене за објављивање таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени.

Kozak, Č.: Domestic or Foreign? The Relationship between National Identity and Brand Choice among Serbian Consumers, Business Economics, Vol. XXXII, No.2, 2025., Sremska Kamenica, ISSN 1820-6859, pp. 33-54 (M52)

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЗАКЉУЧЦИ:

Кратак приказ

Hipoteza H0: Domaći potrošači veruju da strani brendovi mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe i stoga ih češće kupuju u poređenju sa domaćim brendovima, iako imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima. - je potvrđena, jer domaći potrošači veruju da strani brendovi mogu bolje zadovoljiti njihove potrebe i stoga ih češće kupuju u poređenju sa domaćim brendovima, iako imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima.

Tabela sumira rezultate ispitivanja šest hipoteza formulisanih tokom istraživanja. Za svaku hipotezu je naznačeno da li je prihvaćena ili odbačena, a ukratko je obrazložena i pozadina date odluke. Ovaj sumirani pregled jasno pokazuje koji faktori imaju najveći uticaj na stavove domaćih potrošača prema izboru brenda.

Hipoteza	Rezultat	Objašnjenje
H1: Domaći potrošači češće kupuju strane brendove.	Prihvaćeno	Većina ispitanika je pokazala pozitivniji stav prema stranim brendovima, uglavnom zbog prestiža i navike.
H2: Domaći potrošači smatraju da su brendovi proizvedeni u inostranstvu atraktivniji.	Prihvaćeno	Kvalitet pozitivno utiče na prihvatanje domaćih brendova, čak i ako sam po sebi nije uvek dovoljan.
H3: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi oni bili odgovarajućeg kvaliteta.	Prihvaćeno	Prosek skale je bio značajno iznad neutralne vrednosti, što je potvrdilo stav usmeren ka kvalitetu.
H4: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi cene bile odgovarajuće.	Prihvaćeno	Wilcoxon-ov test je pokazao značajno odstupanje od neutralne vrednosti, pri čemu je cena jasno bila faktor uticaja.
H5: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi atraktivnost proizvoda/usluga bila povećana.	Prihvaćeno	Većina ispitanika se složila da dizajn i vizuelni izgled poboljšavaju atraktivnost brendova.
H6: Domaći potrošači bi češće kupovali domaće brendove ako bi proizvodi/usluge bili snažnije brendirani.	Prihvaćeno	Izuzetno jaka statistička značajnost pokazala je da se brendiranje pojavljuje kao faktor poverenja i odlučivanja.

Ovi rezultati su od velikog praktičnog značaja za domaća mikro, mala i srednja preduzeća koja teže da ojačaju svoje prisustvo na tržištu. Na osnovu istraživanja, najvažniji zaključak je da odbacivanje domaćih brendova nije automatsko, već uslovno. Potrošači ne zaziru od domaćih proizvoda, ali imaju očekivanja, kao što su:

- prihvatljiva cena,
- dobar kvalitet,
- atraktivan izgled,
- i dosledna komunikacija brenda.

Može se istaći da rezultati hipoteza H_4 – H_6 , pokazuju posebno koristan pravac. Oni ističu da su pored osetljivosti na cenu, brendiranje i dizajn takođe važni faktori motivacije za kupovinu. Vidi se još, da su ispitanici jasno pokazali veću spremnost za kupovinu domaćih proizvoda ako je njihov izgled ubedljiv i prenosi jasan sistem vrednosti i identiteta. Ovde treba svakako da se istakne da ovo nije samo estetsko pitanje, već i osnova za izgradnju poverenja.

Uspeh domaćih malih i srednjih preduzeća neće biti određen isključivo cenom ili kvalitetom proizvoda. Mnogo više će zavisiti od toga da li su u stanju da kreiraju brendove koji su lako prepoznatljivi i koji emocionalno privlače potrošače. Važno je prepoznati da brend nije „dodatak“ proizvodu, već važan alat za jačanje poverenja potrošača.

Brendovi koji su kombinovani sa dobro osmišljenim imidžom, komunikacijom i pristupačnim nivoom cena predstavljaju pravi izbor za potrošače u poređenju sa međunarodnim ponudama. Rezultati takođe podržavaju razlog ulaganja u izgradnju brenda, posebno za kompanije na domaćem tržištu, koje žele da se takmiče ne samo po kvalitetu već i po nivou poverenja i iskustva.

ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену

Na osnovu detaljne analize disertacije, Komisija zaključuje da je istraživanje saglasno sa definisanim problemom, predmetom i ciljevima istraživanja, osnovnim postavkama i metodologijom. Problem i predmet istraživanja su veoma aktuelni, a dobijeni rezultati predstavljaju značajan naučni i praktičan doprinos u predmetnoj oblasti.

Disertacija je koncipirana na originalan način i Komisija daje **pozitivnu ocenu** načinu prikaza i tumačenju rezultata istraživanja.

КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести прецизне и концизне одговоре на питања:

- Да ли је дисертација написана у складу са образложењем у пријави теме;

Doktorska disertacija napisana je u skladu sa obrazloženjem navedenim u prijavi teme.

- Да ли дисертација садржи све битне елементе;

Doktorska disertacija sadrži sve bitne elemente. Eksplicitno su navedeni: problem, predmet, hipoteze i ciljevi istraživanja, ukazalo se na potrebe za istraživanjem, predstavljen pregled vladajućih stavova u literaturi, predstavljeni su elementi dizajna istraživanja, a zatim je realizovano empirijsko istraživanje i izvedena zaključna razmatranja. Tekst disertacije je prošao kontrolu na plagijarizam (izveštaj o sličnosti: 2%).

- По чему је дисертација оригиналан допринос науци;

U okviru doktorske disertacije, a na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, definisan je Koncept podizanja nivoa lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji, što ima i naučni i praktičan značaj. Disertacija je obogatila postojeću literaturu o marketingu i brendiranju kroz analizu uticaja savremenih marketinških strategija i alata na ponašanje i lojanost domaćih kupaca.

- Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

Analizom doktorske disertacije nisu uočeni nedostaci koji mogu uticati na prezentovanje rezultata istraživanja.

Главни научни допринос дисертације (до 100 речи) - на српском и енглеском језику

Rezultati istraživanja ukazuju na faktore koji direktno utiču na nizak nivo lojalnost domaćih kupaca prema proizvodima proizvedenim u Republici Srbiji. Takođe, upućuju i na razloge zašto domaći kupci kupuju češće strane brendove, mada je utvrđeno da imaju potrebu za atraktivnim domaćim brendovima. Empirijsko istraživanje je dalo odgovore kada i zašto su potrošači spremni da biraju domaće proizvode u odnosu na međunarodne alternative. U tom cilju, ispitano je nekoliko dimenzija stavova, a to su bile: osetljivost na cenu, percepcija kvaliteta, percepcija brenda i vizuelna i emocionalna privlačnost. Na osnovu rezultata istraživanja definisan je i razvijen Koncept podizanja nivoa lojalnosti domaćih kupaca prema brendovima proizvedenim u Republici Srbiji. Ovaj koncept ukazuje na mogućnosti, marketinške strategije i alate kako domaće kompanije odnosno domaći brendovi mogu da se takmiče sa stranim brendovima u globalizovanom potrošačkom okruženju.

The results of the research indicate factors that directly affect the low level of loyalty of domestic customers to products produced in the Republic of Serbia. They also point to the reasons why domestic buyers buy foreign brands more often, although it has been established that they have a need for attractive domestic brands. Empirical research has provided answers to when and why consumers are willing to choose domestic products over international alternatives. To this end, several dimensions of attitudes were examined, namely: price sensitivity, perception of quality, perception of the brand, and visual and emotional appeal. Based on the results of the research, the Concept of Raising the Level of Loyalty of Domestic Customers to Brands Produced in the Republic of Serbia was defined and developed. This concept points to the possibilities, marketing strategies and tools for domestic companies and domestic brands to compete with foreign brands in a globalized consumer environment.

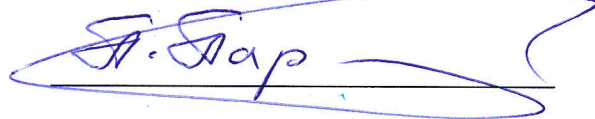
ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана,
- да се докторска дисертација враћа кандидату на дораду (да се допуни, односно, измени) или
- да се докторска дисертација одбија.

Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Fakulteta poslovne ekonomije u Sremskoj Kamenici da prihvati **pozitivnu ocenu** doktorske disertacije pod naslovom „**Koncept unapređenja lojalnosti kupaca za brendove proizvedene u Republici Srbiji**“ i da kandidatu **Čabi Kozak** odobri javnu odbranu doktorske disertacije.

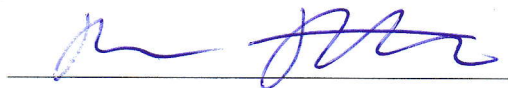
ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ



dr Pavle Parnicki, vanredni profesor, predsednik komisije
Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica



dr Sreto Aleksić, docent, član,
Univerzitet Union Nikola Tesla, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci



dr Diona Đurđević, redovni profesor, mentor,
Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica