

ПРИМЉЕНО: 16. 12. 2013.			
ОРГ. ЈЕД.	БРОЈ	ПРИЛОГ	ВРИЈЕДНОСТ
13//	2976	13	



ИЗВЈЕШТАЈ
о оцјени подобности теме и кандидата за израду докторске тезе

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Одлуком Научно–наставног вијећа Економског факултета Универзитета у Бањој Луци број: 13/3.2358-I-10.1/13, а на основу члана 149. Закона о високом образовању, члана 54. Статута Универзитета у Бањој Луци и члана 20. Статута Економског факултета, на сједници одржаној 28.10.2013. године, именована је

Комисија за оцјену подобности кандидата и теме докторске дисертације у саставу:

Предсједник:

Проф. др Бранко Ракита

Звање: редовни професор

Ужа научна област: Међународни маркетинг и менаџмент

Институција: Економски факултет Универзитета у Београду

Члан:

Проф. др Здравко Тодоровић

Звање: редовни професор

Ужа научна област: Теоријска економија

Институција: Економски факултет Универзитета у Бањој Луци

Члан:

Проф. др Драгутин Шипка

Звање: редовни професор

Ужа научна област: Актуарство

Институција: Економски факултет Универзитета у Бањој Луци

Комисија је детаљно размотрила биографске податке о кандидату, његове стручне квалификације, досадашњи научно-истраживачки рад, објављене научне и стручне радове, оцијенила је оригиналност, значај и научни допринос истраживања које кандидат намјерава провести. Након разматрања подобности кандидата мр Милоша Шипрагића и теме са насловом **“Маркетинг дестинације у функцији стратегије брендирања општина и градова”** комисија у пуној међусобној сагласности подноси Вијећу овај Извјештај.

1. БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ, НАУЧНА И СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Основни биографски подаци

Мр Милош Шипрагић је рођен 05.05.1977. године у Бањој Луци, гдје је завршио основну школу и Гимназију. Године 1996. је уписао Економски факултет на Универзитету у Бањој Луци, а дипломирао је 2001. са радом из области маркетинга. Исте године уписује постдипломске студије на Економском факултету Универзитета у Београду гдје полаже све испите са просјечном оцјеном 9,78. У јулу 2010. је одбранио магистарску тезу „Маркетинг локације у функцији привлачења страних директних инвестиција“.

Прво радно искуство стиче у Бањалучкој пивари 2001. године када се успоставља служба маркетинга. Све до 2007. тамо ради на пословима планирања, организације, реализације и контроле маркетиншких активности. Потом прелази у Развојну агенцију Еда из Бањалуке гдје ради као истраживач и консултант на пословима у области истраживања, комуникација и маркетинга.

Научноистраживачки и стручни рад

У периоду од 2003. до данас кандидат мр Милош Шипрагић је као аутор или коаутор објавио три рада од који је један категорисан као научни, а два као прегледни радови. Такође, кандидат је коаутор двије публикације, аутор блога и већег броја студија и анализа.

У наставку се даје преглед објављених радова.

Рад који је категорисан као научни:

1. Шипрагић, М., Копреновић, Д. (2003). *Управљање марком производа на примјеру Бањалучке пиваре*, Предузетник (новембар/децембар 2003.), стр. 23-25.

Циљ овог рада је да прикаже важност дјелотворног управљања марком производа као једног од најважнијих задатака маркетинг менаџмента. Истиче се да је у процесу управљања марком производа важно обезбиједити да одређена марка пређе развојни пут од креирања идентитета, преко стварања позитивног имиџа, па до брэнда. Потом је објашњено како је то радила Бањалучка пивара, као тржишни лидер, са својим маркама пива „Нектар“ и „Црни Ђорђе“. С обзиром на то да све државе настоје да имају барем један производ по коме би биле познате и препознатљиве на свјетском тржишту, закључује се да су „Нектар“ и „Црни Ђорђе“ својеврсни „тржишни амбасадори“ Републике Српске и да је стога важно очувати постојеће и развијати нове марке.

Рад који је категорисан као прегледни:

1. Шипрагић, М. (2012). *Маркетиншка анализа атрактивности Босне и Херцеговине за стране инвеститоре и улога маркетинга у њиховом привлачењу*, Acta Economica, X (17), стр. 127-153.

Рад се фокусира на сегмент маркетинга локације који се односи на привлачење страних инвеститора и идентификовање степена атрактивности БиХ у односу на конкурентске земље. На основу резултата релевантних истраживања идентификовано је које земље се могу сматрати конкурентима БиХ у привлачењу страних инвеститора у ужем и ширем смислу, те које факторе страни инвеститори сматрају најважнијим у процесу вредновања појединих земаља и доношењу одлуке о избору локације за инвестирање. Компаративна анализа осам земаља по шест критеријума је указала на релативно лош положај БиХ, па су стога дате препоруке за унапређење релевантних фактора који би повећали инвестициону атрактивност и прилив страних директних инвестиција у Републику Српску и БиХ.

2. Ракита, Б., Шипрагић, М. (2010). *Маркетинг локације у функцији привлачења ресурса*, Маркетинг - часопис за маркетинг теорију и праксу, 41 (4), стр. 213-228

У раду се описује конкуренција између локација (градова, општина, држава и регија) у привлачењу неопходних ресурса, те концепт маркетинга локације као најефективнији одговор на изазове са којима се локације суочавају. С обзиром на то да је привлачење страних директних инвестиција један од најзначајних задатака локацијског маркетинга, у раду је представљен модел понашања страних инвеститора са најважнијим факторима који утичу на њихову одлуку о избору локације за инвестирање. Разумевање овог процеса и прилагођавање локацијског производа у складу са очекивањима инвеститора, представљају неопходне предуслове за успешно привлачење страних директних инвестиција.

Остали радови

Публикације

1. Јанковић, Г., Шипрагић, М. и Тучић, Д. (2007). *Предузетништво и маркетинг*, ЕДА – Агенција за развој предузећа, Бања Лука
2. Јанковић, Г., Шипрагић, М. и Тучић, Д. (2007). *Стратегијски и оперативни менаџмент*, ЕДА – Агенција за развој предузећа, Бања Лука

Блог

1. Шипрагић, М. (2011). *Инвеститори из Хрватске у Вашој општини?* (Блог је доступан на веб страници <http://www.blog.edabl.org/post/2011/08/10/Investitori-iz-Hrvatske-u-Vasoj-opstini-.aspx>)

Учесће у значајнијим стручним пројектима

1. На годишњем савјетовању локалних лидера “Едапедија 2010.” које је одржано 22-23.10.2010. у Теслићу, кандидат је био један од излагача на тему “Маркетинг општина – подршка у привлачењу ресурса”.
2. Кандидат је имао водећу улогу у изради студије “Анализа производа који се увозе и могућности производње истих у Републици Српској” која је припремана у периоду

септембар – новембар 2010. за потребе Министарства индустрије, енергетике и рударства Републике Српске.

3. Кандидат је имао водећу улогу у већем броју истраживачких пројеката (квалитативна и квантитативна истраживања највећих извозних предузећа из БиХ, истраживања задовољства запослених, истраживања потреба за обукама и сл.), као и у реализацији комуникационих активности у оквиру пројеката финансираних од стране међународних донатора.

4. Кандидат је имао значајну улогу и изради “Почетне студије о тренутним капацитетима партнерских и упоредних општина” која је припремана у периоду јуни - септембар 2011. за потребе међународне организације GiZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

Како се може закључити, највећи број радова кандидата је директно повезан са ужом научном области која је предмет истраживања докторске дисертације. На основу тога се може дати позитивна оцјена стручног и научног рада кандидата и његове посвећености у рјешавању проблема у вези са примјеном маркетинга дестинације у функцији стратегије брендирања општина и градова.

ЗНАЧАЈ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

2.1. Значај истраживања

Маркетинг дестинације подразумијева обликовање мјеста тако да задовољи потребе својих циљних тржишта. Ријеч је о примјени принципа маркетинга у управљању дестинацијом како би грађани, туристи, предузећа и други представници циљних група били задовољни. Најважнији елементи маркетинга дестинације чине група за планирање (представници грађана, пословне заједнице и власти), маркетиншки фактори (инфраструктура, услуге, атрактивности, имиџ и људи) и циљна тржишта (извозници, инвеститори, произвођачи, сједишта компанија, туристи, посетиоци и становници) (Kotler, Haider, & Irving, 1993, str. 19).

Како глобализација повећава међузависност и утицај између актера на тржишту, тако и дестинације (државе, општине, градови) постају конкуренти у привлачењу ресурса – људи, (посебно талената), инвеститора, туриста, организатора великих спортских, забавних, културних и других манифестација који могу позитивно да утичу на развој дестинације. Описујући такву ситуацију, Анхолт (2007) наводи да „рапидни напредак глобализације значи да свака земља, сваки град и свака регија морају да се такмиче са свима другима за свој удио свјетских потрошача, туриста, инвеститора, студената, предузетника, међународних спортских и културних догађаја, као и за пажњу и поштовање међународних медија, других влада и људи из других земаља“ (стр. 1). Искуства показују да су у њиховом привлачењу дјелотворније оне средине чија је понуда у већој мјери усклађена са очекивањима и захтјевима циљне групе, односно оне средине које од своје државе, општине или града настоје створити бренд у чијем су фокусу вриједности које су усклађене са вриједностима циљне групе. Најважнијим детерминантама брендирања дестинације сматрају се:

- инфраструктурни потенцијали - медијско-комуникациона, саобраћајна и регулативна инфраструктура,
- креативни потенцијали - људи, стваралаштво и вјештине и
- привредни потенцијали - извоз, туризам и директне инвестиције (Ракита, 2009, стр. 524-527).

Маркетинг дестинације, односно примјена принципа маркетинга у управљању дестинацијом је релативно нов концепт који се у значајнијој мјери почео теоријски разрађивати и емпиријски провјеравати почетком деведесетих година XX вијека. С обзиром на то, релативно је мало (поготово домаће) литературе која обрађује ову тему, а још мање је покушаја примјене концепта маркетинга и брендинга у управљању дестинацијом и привлачењу ресурса неопходних за развој одређене дестинације. Већина аутора која се бави изучавањем маркетинга дестинације (Anholt, S., 2007, 2008, 2010.), (Ashworth, G., Kavaratzis M., 2005, 2008, 2010), (Braun, E., 2008), (Kavaratzis, M., 2007, 2008a, 2008b), (Kotler, Haider, & Irving, 1993), (Rainisto, S. K., 2003), (Zenker, S., & Braun, E. 2010) и др., посматра дестинацију са макро аспекта (нивоа државе). Са друге стране, веома је мало литературе која има за предмет маркетинг дестинације на микро нивоу (нивоу општине или града), упркос чињеници да се ниједна одлука о избору дестинације не може задржати на макро нивоу (нивоу државе), већ се послје ње подразумијева и доношење одлуке о избору дестинације на микро нивоу (нивоу општине или града). Томе треба додати и чињеницу да конкуренција између општина и градова у привлачењу ресурса постаје све јача и то не само у развијеним земљама, већ и у БиХ. Велике и развијене средине, које су свјесне значаја младих и образованих људи,

инвеститора, туриста и других циљних група и њиховог утицаја на развој, настоје да плански и свјесно, у дугом року, обликују општину/град и њене услуге у складу са потребама и очекивањима тих циљних група и да им то дјелотворно комуницирају, настојећи да од општине или града створе Бренд¹. То је начин да их задрже и привуку. Претпоставља се да у највећем броју општина и градова у БиХ такав приступ не постоји. У овом контексту дефинише се проблем истраживања у облику сљедећег питања на које ће истраживање дати одговор: „Да ли општине и градови примјењују маркетинг дестинације у функцији стратегије њиховог брендирања?“

Дакле, значај тезе се огледа у чињеници да маркетинг дестинације, а посебно маркетинг дестинације на локалном нивоу представља актуелну и мало теоријски обрађену тему, као и на томе да су истраживања на ову тему, поготово на нашим просторима, веома ријетка. С обзиром на то, може се закључити да постоји научна утемељеност предложеног истраживања.

2.2. Преглед истраживања

Концептуални дио овог рада бавиће се теоријско–методолошким поставкама истраживања. У овом дијелу рада кандидат ће дефинисати проблем истраживања, предмет и циљ истраживања, хипотетички оквир (независну и зависну варијаблу, подваријабле и њихове међусобне односе), методе и технике истраживања.

Кандидат је кроз досадашњи истраживачки и стручни рад уочио изазове који се односе на примјену принципа маркетинга у управљању дестинацијом па стога у дисертацији поставља сљедећа истраживачка питања:

- Како група за планирање (коју чине представници јавног, приватног и невладиног сектора) утиче на стварање идентитета (карактеристика и понуде) општине/града?
- Како дефинисане циљне групе утичу на стварање идентитета (карактеристика и понуде) општине/града и њену комуникацију?
- Како посједовање информација о потребама и захтјевима циљних група утиче на стварање идентитета (карактеристика и понуде) општине/града и њену комуникацију?
- Како свијест о конкуренцији и настојање да се буде успјешнији од ње утиче на стварање идентитета (карактеристика и понуде) општине/града и њену комуникацију?

На основу идентификованог проблема, дефинише се предмет истраживања: примјена маркетинга дестинације од стране општина и градова у функцији стратегије њиховог брендирања. С обзиром на то да маркетинг дестинације може бити усмјерен на више различитих циљних група (становништво, туристи, предузећа, организатори спортских, културно-забавних догађаја и др.), потребно је нагласити да кандидат своје истраживање ограничава на двије циљне групе – инвеститоре и туристе. У том смислу, ужи предмет истраживања чини примјена маркетинга дестинације од стране општина и

¹ Један од водећих свјетских аутора у области брендинга, Kevin Lane Keller, говори о бренду са малим „б“ у формалистичком и идентификационом смислу и о бренду са великим „Б“ у позиционом и врједносном смислу. У овом случају, мисли се на бренд у позиционом и врједносном смислу – бренд са великим „Б“.

градова који теже да задрже и привуку инвеститоре и туристе, у функцији стратегије њиховог брендирања.

У теоријском дијелу рада ће бити представљени најважнији елементи маркетинга дестинације, брендинга, локалног развоја, конкурентности дестинације и међусобног односа између њих, на основу достигнућа и спознаја еминентних свјетских аутора из ових области као што су Philip Kotler, Simon Anholt, Kevin Lane Keller, Michael Porter и др. У раду ће кроз студије случајева бити представљено неколико општина и градова из региона који успјешно примјењују маркетинг дестинације, уз разматрање могућности за примјену њихових искуства у општинама и градовима у БиХ.

Емпиријски дио рада подразумијева прикупљање података из примарних извора (од представника општина и градова из БиХ) о различитим аспектима примјене принципа маркетинга у управљању општином/градом. Прикупљени подаци ће бити обрађени и анализирани, како би се на основу тога испитала истинитост помоћних хипотеза и хипотетичког оквира у цјелини.

На основу теоријских спознаја, примјера добрих пракси у примјени маркетинга дестинације и налаза емпиријског дијела истраживања, предложиће се модел интегрисаних маркетиншких комуникација општина/градова током процеса имплементације стратегије локалног развоја, уз препоруку како примијенити тај модел у комуникацији са инвеститорима и туристима. С обзиром на то да би овај модел био комплементаран са постојећом методологијом за интегрисано планирање локалног развоја у БиХ – миПРО², тиме би се утицало на побољшање ефективности примјене стратегија локалног развоја и примјене маркетинга дестинације у изградњи бренда општине или града.

У дијелу рада који се односи на *дискусију* поредиће се резултати истраживања са резултатима сличних истраживања других аутора, са циљем да се утврди оригиналност научног истраживања и укаже на научне и прагматичне доприносе дисертације, те на правце даљих истраживања.

2.3. Радна хипотеза са циљем истраживања

У складу са проблемом и предметом, кандидат је поставио сљедећи циљ истраживања: допринијети примјени маркетинга дестинације од стране општина и градова у функцији стратегије њиховог брендирања, првенствено кроз осмишљавање модела интегрисаних маркетиншких комуникација општина/градова у процесу имплементације стратегија локалног развоја, уз давање објашњења и претпоставки за његову примјену у контексту комуницирања са инвеститорима и туристима. Из овог циља су изведени научни и прагматични циљеви истраживања.

2.3.1. Научни циљеви истраживања

Описивање. У раду ће бити описано како глобализација утиче на појаву конкуренције између дестинација, ко су актери на дестинацијском тржишту, које су најважније

² миПРО је акроним од ријечи методологија за интегрисано планирање развоја општина и представља назив за методологију чија је примјена прихваћена и препоручена од стране ентитетских влада те савеза општина и градова оба ентитета.

карактеристике и специфичности маркетинга и брендинга дестинације, како они утичу на конкурентност дестинације и локални развој, како успјешне општине и градови из региона примјењују маркетинг дестинације и граде свој бренд, да ли и у ком смислу општине у БиХ примјењују принципе маркетинга, који су најважнији елементи модела интегрисаних маркетиншких комуникација општине/града у процесу имплементације стратегије развоја, те како би примјена овог модела требало да изгледа у пракси у контексту комуникације са инвеститорима и туристима.

Класификација. На основу резултата емпиријског истраживања, биће извршена класификација општине и градова у БиХ обухваћених истраживањем по критеријуму степена примјене принципа маркетинга.

Објашњење. У раду ће бити објашњена веза између примјене маркетиншке концепције у управљању општином/градом и изградње дестинацијског бренда. У том контексту, биће објашњено шта се подразумијева под маркетиншком концепцијом у управљању општином/градом и како интегрисане маркетиншке комуникације могу допринијети олакшавању процеса имплементације стратегије развоја општине, стварању бренда општине/града, те задржавању постојећих и привлачењу нових инвеститора и туриста.

Предвиђање. На основу теоријских спознаја, добрих пракси у примјени маркетинга општине/градова из окружења и налаза емпиријског истраживања о примјени принципа маркетинга од стране општине и градова у БиХ, предвиђа се да би примјена принципа маркетинга у управљању општином/градом и примјена предложеног модела интегрисаних маркетиншких комуникација општине/градова током процеса имплементације стратегије локалног развоја, допринијела изградњи бренда општине града те задржавању и привлачењу инвеститора и туриста.

2.3.2. Прагматични циљеви истраживања

С обзиром на описани проблем и предмет истраживања, реално је очекивати прагматични допринос истраживања за начелнике општине и њихове сараднике, за организације и појединце који се баве питањима локалног развоја, као и за академску заједницу у цјелини.

За начелнике општине и њихове сараднике:

- Разумијевање значаја маркетинга као концепције у управљању општином/градом, као и улоге интегрисаних маркетиншких комуникација у процесу имплементације стратегије локалног развоја и изградњи бренда општине/града,
- Објашњење функционисања модела интегрисаних маркетиншких комуникација општине/града у процесу имплементације стратегије локалног развоја на примјеру инвеститора и туриста, са претпоставкама за функционисање тог модела,
- Допринос успостављању, одржавању и развијању добрих односа са актерима важним за имплементацију стратегије развоја општине/града,
- Допринос олакшавању процеса имплементације стратегије развоја општине/града.

За организације и појединце који се баве питањима локалног развоја:

- Указивање на нову, „тржишну“ перспективу положаја општина и градова, као и на значај примјене маркетиншке концепције у управљању њима,
- Допринос даљем унапређивању методологије локалног развоја,
- Допринос ефективнијој примјени стратегија развоја општина и градова,

За академску заједницу:

- Допринос развоју маркетинга дестинације и локалног развоја,
- Полазна основа за даља истраживања у области примјене маркетинга дестинације (и интегрисаних маркетиншких комуникација) у локалном развоју у БиХ.

У складу са наведеним, можемо констатовати да је кандидат поред научних, јасно дефинисао и прагматичне циљеве истраживања.

2.3.3. Главна и помоћне хипотезе

На основу дефинисаног проблема, предмета и циљева, поставља се хипотетички оквир истраживања. Главна хипотеза гласи:

X1: Примјена маркетинга дестинације утиче на креирање жељеног имица у процесу брендирања општина/градова.

Главна хипотеза се конкретизује кроз помоћне хипотезе:

X2: Успостављена и функционална група за планирање утиче на стварање идентитета општине/града.

X3a: Дефинисане циљне групе утичу на стварање идентитета општине/града.

X3b: Дефинисане циљне групе утиче на комуникацију општине/града.

X4a: Посједовање поузданих информација о потребама и захтјевима циљних група утиче на стварање идентитета општине/града.

X4b: Посједовање поузданих информација о потребама и захтјевима циљних група утиче на комуникацију општине/града.

X5a: Свијест о конкуренцији утиче на стварање идентитета општине/града.

X5b: Свијест о конкуренцији утиче на комуникацију општине/града.

2.4. Материјал и метод рада

У раду ће кандидат примијенити комбинацију квалитативног и квантитативног приступа истраживању. Квалитативни приступ ће се односити на теоријски дио рада - разумијевање најважнијих принципа и примјене маркетинга дестинације и брендинга у циљу задржавања постојећих и привлачења нових ресурса неопходних за развој са фокусом на инвеститоре и туристе. Квантитативни приступ ће бити присутан у практичном дијелу рада који се односи на истраживање из примарних извора - прикупљање, обраду и анализу релевантних података, те презентовање добијених налаза (у контексту постављених хипотеза) о примјени маркетинга дестинације од стране општина/градова у БиХ.

Сазнања добијена кроз изучавање теорије, добрих пракси у примјени маркетинга дестинације, као и налаза емпиријског истраживања спроведеног на подручју БиХ ће представљати основу за креирање модела интегрисаних маркетиншких комуникација

општина/градова током реализације њихових стратегија развоја у циљу изградње жељеног имиџа.

У складу са овим, у раду ће се користити следеће методе:

- Метод индукције - у доношењу закључака на основу анализираних емпиријских случајева,
- Метод дедукције - у доношењу закључака базираних на теоријским премисама,
- Метод експликативне анализе - у теоријском дијелу истраживања (релевантности, потпуности и ажурности података, те кредибилитета извора), као и података добијених у емпиријском дијелу истраживања,
- Метод експликативне синтезе - комплементаран метод са анализом, користиће се ради уопштавања налаза истраживања и доношења закључака,
- Метод доказивања и оповргавања - у контексту постављеног хипотетичког оквира истраживања,
- Метод компарације - међусобно поређење општина/градова који имају добра искуства у примјени маркетинга дестинације, као и њихово поређење са општинама/градовима који не примјењују маркетинг дестинације; поређење примјене маркетинга дестинације у пракси са његовом теоријом.

Како би се остварили циљеви истраживања и тестирале постављене хипотезе извршиће се прикупљање података из примарних извора (теренско истраживање) и секундарних извора (истраживање „за столом“).

Прикупљање података из примарних извора (теренско истраживање) кандидат ће вршити помоћу анкетног упитника. Анкетом ће бити обухваћене све општине у БиХ (начелници или особе надлежне за локални развој и комуникације), а питања ће бити формулисана тако да се њима тестирају помоћне хипотезе, а тако и хипотетички оквир у цјелини. Упитник ће се састојати од затворених питања и то: комбинације дихотомних питања, питања са понуђеним одговорима набрајања и питања са понуђеним одговорима интензитета. Упитник ће бити дистрибуиран електронски (мејл), путем интернета (могућност *on-line* попуњавања упитника) и телефаксом. На овај начин кандидат жели да уз што мање трошкове и у што краћем времену добије потребне податке. За статистичку обраду прикупљених података ће се користити релевантни сегменти дескриптивне статистике - средње и/или доминантне вриједности узорка, хи-квадрат тест и сл. уз графичко и табеларно приказивање добијених налаза које омогућују доношење одговарајућих закључака.

Када је ријеч о прикупљању података из примарних извора (истраживање „за столом“) кандидат ће користити релевантну литературу као што су књиге, различити документи - студије, анализе, истраживања, базе података и др. Међу овим подацима, посебно су драгоцјене студије случаја са описом добрих пракси у примјени принципа маркетинга у управљању општином/градом.

2.5. Научни допринос истраживања

Имајући у виду постављене научне циљеве и дефинисану методологију истраживања, очекује се научни и прагматични допринос како од проведеног истраживања тако и од докторске дисертације у цјелини.

С обзиром на то да постоје истраживања у овој области, али не конкретно и о постављеном истраживачком питању, прегледом литературе је установљена **оригиналност предложеног модела истраживања**. Ова дисертација, као самосталан научно-истраживачки рад, који примјеном оригиналне методологије и оригиналним рјешењем научног и стручног проблема, даје допринос економској науци у ужој научној области маркетинг. Кандидат ће својим оригиналним моделом истраживања настојати да створи полазне основе за даље истраживање ове релативно младе гране маркетинга.

Ово емпиријско истраживање и дисертација која ће произаћи као резултат, представља **прво истраживање у домаћој** литератури које ће се на научно утемељен начин бавити сагледавањем везе, односно утицаја маркетинга дестинације на стварање жељеног имица општине/града.

На основу теоријских спознаја, студије случајева, као и налаза истраживања из примарних извора које обухвата представнике општина/градова из БиХ, доћи ће се до корисних информација које ће бити употребљене у креирању модела интегрисаних маркетиншких комуникација општина/градова током реализације њихових стратегија развоја у циљу изградње жељеног имица. С обзиром на комплементарност методологије за интегрисано планирање локалног развоја - миПРО (која је усмјерена на унапређивање дестинацијског производа - општине/града) и интегрисаних маркетиншких комуникација општина/градова током реализације њихових стратегија развоја (које су усмјерене ка релевантним циљним групама у функцији креирања свијести о планираним и реализованим унапређењима понуде општине/града и предностима у односу на друге дестинације), **предложени модел кандидата може допринијети стварању жељеног имица, односно брэнда општине/града**, а самим тим и лакшем задржавању и привлачењу инвеститора и туриста, те повећању ефикасности локалног развоја у БиХ.

Такође, информације добијене кроз истраживање могу бити од користи управљачким структурама општина и градова у БиХ у примјени маркетинга дестинације и дјелотворнијем комуницирању са циљним групама од највећег значаја за локални развој.

Ако се има у виду чињеница да маркетинг дестинације представља врло битан аспект међународног маркетинга, теза и њени резултати се такође могу посматрати у контексту изградње препознатљивости општина/градова у БиХ и њихове афирмације у међународном окружењу.

С обзиром на то да маркетинг и брендинг дестинације (посебно на локалном нивоу) представљају веома актуелну и мало теоријски обрађену тему, као и на то да су истраживања на ову тему, поготово на нашим просторима, веома ријетка, дисертација и резултати истраживања кандидата представљају значајан допринос **академској заједници** у контексту бољег разумијевања и популаризације маркетинга и брендинга дестинација у БиХ, те иницирања нових истраживања на ову тему.

2. ОЦЈЕНА И ПРИЈЕДЛОГ

Комисија је, на основу прегледане документације и расположиве грађе, јединствена у оцјени да кандидат Милош Шипрагић испуњава све законом предвиђене услове за израду докторске дисертације и да је предложена тема погодна и пожељна да се истражује као докторска дисертација.

Позитивну оцјену о подобности кандидата Комисија доноси имајући у виду:

- да је кандидат Милош Шипрагић стекао звање магистра економских наука на смјеру маркетинг, што је иста област из које жели стећи докторат наука;
- да је магистарским радом и другим објављеним радовима који су добили позитивне оцјене од стране квалификованих рецензена, показао своју способности за бављење научноистраживачким радом;
- да је радећи на различитим позицијама стекао практично и истраживачко искуство;
- да располаже личним и професионалним квалитетима за даље усавршавање у научном раду.

Позитивну оцјену о погодности предложене теме докторске дисертације под називом Маркетинг дестинације у функцији стратегије брендирања општина и градова комисија заснива, између осталог, и на овим чињеницама:

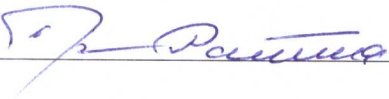
- предложена тема до сада није била предлагана нити обрађивана као докторска дисертација на Економском, а колико је Комисији познато, ни на другим факултетима Бањалучког и других универзитета у БиХ;
- тема је недовољно истражена и то како са теоријског, тако и са практичног аспекта;
- тема је по радном наслову и основним садржајним знацима и по задатом циљу довољно широка да се може сматрати подобном за самостално научно истраживање;
- постоје потребни услови да се реализује предвиђени програм истраживања;
- тема је изузетно актуелна имајући у виду проблеме повезане са маркетингом дестинације и имиџом општина/градова;
- приједлог теме по свом укупном концепту – од дефинисања проблема, предмета и циља, метода научноистраживачког рада, структуре дисертације, хипотеза и библиографије, па до очекиваних закључака – наговјештава да ће кандидат дати свој оригинални научни допринос економској теорији и пракси.

Имајући у виду наведено, оцјене о подобности кандидата и теме докторске дисертације мр Милоша Шипрагића, Комисија предлаже Научно–наставном вијећу Економског факултета Универзитета у Бањој Луци да **прихвати овај извјештај и одобри мр Милошу Шипрагићу израду докторске дисертације под насловом Маркетинг дестинације у функцији стратегије брендирања општина и градова.**


У Бањој Луци, 12. 12. 2013. године

ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. Др Бранко Ракита, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Београду, ужа научна област Међународни маркетинг и менаџмент, ментор



2. Др Здравко Тодоровић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, ужа научна област Теоријска економија, члан



3. Др Драгутин Шипка, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, ужа научна област Актуарство, члан