

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТУ
ФАКУЛТЕТУ ЗА ПОСЛОВНЕ СТУДИЈЕ
БЕОГРАД

ЗАВРШНИ РАД НА СТУДИЈАМА ТРЕЋЕГ СТЕПЕНА ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА
(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

На основу одлуке Сената Универзитета од _____, пошто смо проучили урађену
ДОКТОРСКУ ДИСЕРТАЦИЈУ под називом:
(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

Утицај друштвеног маркетинга на стварање здравог стила живота

кандидата: специјалиста економије, Марина Гузовски подносимо следећи:
(звање, име и презиме кандидата)

РЕФЕРАТ

1. Основни подаци о кандидату

(Оцена подобности кандидата и научне заснованости теме докторске дисертације, докторске дисертације, односно уметничког пројекта)

Марина Гузовски је рођена 2.09.1978. године у Нашицама, Републици Хрватској. Дипломирала је на Економском факултету у Осијеку 2001. године и стекла звање дипломирани економиста.

Последипломске специјалистичке студије у области предузетништва уписала је 2007. године у Осијеку. Одбраном рада 2009. године под називом: „Проактивно-предузетничким деловањем до успешног предузећа“, стекла је звање: универзитетски специјалиста предузетништва (унив. спец. ек.). Докторске студије је уписала на Мегатренд универзитету.

Након завршеног факултета радила је на следећим пословима:

- од 2001. до 2002. године на пословима руководиоца финансија у предузећу Чистоћа доо;
- од 2002. до 2005. године на пословима руководиоца финансија у Фонду за обнову и развој Града Вуковара;
- од 2005. до данас на пословима руководиоца финансија на Велеучилишту Лавослав Ружичка у Вуковару где учествује у извођењу наставе на предмету Менаџмент у здравству.

Дисертација под називом: „Утицај друштвеног маркетинга на стварање здравог стила живота“ изложена је на 222 стране, укључујући и списак коришћене литературе. Рад се састоји из пет делова. Приложен је и апстракт на српском и енглеском језику. Кандидат се приликом израде рада служио домаћом и страном стручном литературом.

Кандидат је аутор или коаутор више научних и стручних радова:

- Гузовски, М., Мрвица Мађарац, С., Стојановић, С: „Ризик како критеријум избора извора финансирања у предузећу у хрватској привредној пракси“, 5. Међународна конференција „Дани кризног управљања“, Велика Горица, 24. и 25. маја 2012. године, стр: 431-451, ISBN

978-953-7716-31-8, UDK 005.342:005.915(497.5)

- Стојановић, С, Гузовски, М: „Структура извора финансирања јавних велеучилишта и високих школа у Републици Хрватској“, Друга међународна конференција "Развој јавне управе", Вуковар, 11. и 12. 05.2012. године, стр: 539-553, ISBN 978-953-7734-03-9,
- Мрвица Мађарац, С., Гузовски, М, Стојановић, С: „Агротуризам у функцији развоја предузетништва у Вуковарско- сремској жупанији - стање и перспективе, 2. међународна конференција“ Учење за подухватништво - (ICEL2) ", Нови Сад, 28 липња 2012. године, стр: 347-357, ISBN 978-86-6253-006-6
- Перић, Р, Гонгета, С., Гузовски, М: „Повезаност система финансијског управљања и контрола и закона о фискалној одговорности код буџетских корисника“, 3. међународна конференција „Vallis aurea“, Пожега, 5 октобар 2012. године, стр: 0727-0731 , ISSN 1847-8204 ISBN 3-901509-78-X
- Гузовски, М, Рендулић, Д.: „Утицај економске кризе на дистрибутивну трговину и вредносне ланце“, 12. Научни скуп "Пословна логистика", Осиек, листопад 2012., стр: 137-145, ISSN 1847-361x
- Гузовски, М, Галић, М., Рендулић, Д.: „Друштвено одговорно пословање на примјеру Беља дд“, Међународни научни скуп "Перспективе трговине 2012.", Загреб, 21.и 22 новембар 2012. године, стр: 270-286, ISBN: 978-953-6025-62-6
- Гузовски, М, Кукић, И., Мрвица Мађарац, С.: „Event management на примеру Вуковар филм фестивала и позоришта Бријуни“, Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју, Бања Лука, 28. и 29 септембар 2012. године, UDK 005
- Мрвица Мађарац, С., Галић, М., Гузовски, М: „Менаџмент знања у функцији привредног развоја - пример Вуковарско - сремска жупанија“, Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју, Бања Лука, 28. и 29 септембар 2012. године, UDK 005.9+338.1
- Стојановић, С, Гузовски, М., Мрвица Мађарац, С.: "Извори финансирања јавних високих училишта у Републици Хрватској", Трећа међународна конференција "Развој јавне управе", Вуковар, 19. и 20. 04. 2013. године, стр: 350-363 , ИСБН 978-953-7734-06-0,
- Slobodan Stojanović, Marina Guzovski: „The significance and role of leasing in corporate financing in Republic of Croatia, Interdisciplinary management research IX, Opatija 2013., str. 539-549, ISSN: 1847-0408; ISBN 978-953-253-117-6
- Гузовски, М, Мрвица Мађарац, С., Галић, М.: „Последице економске кризе на дистрибутивну трговину у РХ“, 6. међународна конференција "Дани кризног управљања", Велика Горица, 28. и 29 мај 2013. године, стр: 547- 561, ISBN 978-953-7716-48-6, UDK 338.124.4:339.1(497.5)
- Смољић, М., Бујишић, Г., Гузовски, М.: „Усклађеност исхода учења с потребама тржишта рада, појединца и друштва у целини", Прва национална конференција са међународним учешћем са централном темом: Компетенције и компетентности, пословни успех у условима тржишног пословања, Београдска пословна школа, Златибор, 23. 05.- 26. 05. 2013. године, ВЕСНИК, часопис за теорију и праксу друштвено хуманистичких наука, Вол.1, број 2, 2013.,стр. 23-36 ISSN2334-8070
- Гузовски, М., Смољић, М., Стојановић, С.: „Управљање људским потенцијалима у трговини у систему ланца снабдевања“, Међународни научна конференција "Перспективе трговине 2013.", Загреб, 20. и 21 новембар 2013. године, ISBN:978-953-6025-81-7
- Гузовски, М.: „Парафискални намети као непознаница државних финансија“, Право, теорија и пракса, Нови Сад, број 10-12 / 2013, стр: 41-54, YU ISSN 0352-3713; UDK:336, BIBLID:0352-3713 (2013); 31, (10-12): 41-54
- Мрвица Мађарац, С., Гузовски, М: „Дифузни хотел као туристички тренд“, XXI. Међународни научни скуп Друштво и технологија - Др Јурај Пленковић 2014, Опатија, 28.-

30. јуни 2014., ISBN 978-953-6226-27-6

- Смољић, М., Гузовски, М, Стипановић, Б.: „Утицај Аеродрома Ресник на туристичку понуду града Трогира“, 3. Међународна конференција Менаџмент туризма и спорта: "Технолошки развој у функцији одрживог туризма и спорта“, Св. Мартин на Мури, април 2014. године, год.3, бр.3, 2014. стр: 145-153, ISBN 978-953-56303-8-8, UDK 338.48 (497.583)
- Гузовски, М: „Маркетинг приступ здравству“, Четврта међународна конференција "Развој јавне управе", Вуковар, 25. и 26. 04.2014. године, стр: 193-205, ISBN 978-953-7734-09-1,

2. Предмет и циљ докторске дисертације/ уметничког пројекта

(Показати да је реч о оригиналној идеји, значајној за развој научне или уметничке области, њихову примену и развој научне мисли или уметности)

Предмет докторске дисертације је утицај друштвеног маркетинга на стварање здравог стила живота. Друштвени маркетинг усмерен је на унапређење живота и промену понашања људи. Промена понашања и навика људи један је од најтежих маркетинг задатака јер се од људи тражи промена њихових навика. У оквиру друштвеног маркетинга често се промовишу опипљиви циљеви и услуге како би се утицало на циљну групу да прихвати пожељни образац понашања. Кампање које су конкретне са истакнутим користима и циљевима привлаче више пажње и имају јачи утицај на циљну групу.

Друштвени маркетинг у јавном сектору, који се односи на здравље и здравство, представља систематску примену свих техника традиционалног маркетинга како би се постигли специфични циљеви у правцу промене понашања, промоцију идеја од општег добра, побољшало здравље и умањила неспособност становништва. Битна разлика у односу на традиционални маркетинг је да друштвени маркетинг нема као циљ остваривање профита.

Стратегијом Европске комисије из области здравства "Заједно за здравље" (енгл. *Together for health: A Strategic Approach for the EU 2008-2013*) циљ је повећање безбедности пацијената, благостања и солидарности грађана те подстицање знања и ширење информација о здрављу. Из наведене стратегије произилазе три темељна циља која се односе на: промовисање здравља свих грађана те одрживост здравља услед неповољних демографских услова старења становништва, унапређење система праћења и одговора на претње здрављу и подстицање динамичних система здравства, развоја и усвајања нових медицинских технологија, као и подстицања бриге о безбедности пацијената и регулисање прекограничних права пацијената.

У новембру 2011. године прихваћен је предлог новог програма на подручју здравства за период 2014-2020. под називом "Здравље за раст" (енгл. *Health for Growth*) који би требало да настави са промовисањем здравља као саставног дела одрживог и инклузивног економског раста, а у складу са широм стратегијом развоја ЕУ. Нови програм је усмерен на четири циља путем којих се може позитивно утицати на економски развој и боље здравље становништва односно решавање проблема недостатка финансијских и људских ресурса те подстицање иновација како би се осигурали иновативни и одрживи здравствени системи, омогућавање приступа информацијама и медицинској експертизи унутар и изван националних граница, како би се осигурао приступ бољој и сигурнијој здравственој заштити свим грађанима ЕУ,

препознавање, ширење и промовисање најбољих искустава на подручју превенције, како би се спречило ширење болести и промовисало добро здравље те развијање заједничких приступа за бољу приправност и координацију.

У кровној европској стратегији развоја „Европа 2020“ здравство је заступљено кроз неколико различитих иницијатива. Посебно се истиче подстицање иновација произашлих из активности истраживања и развоја, подстицање и развој телемедицине и сличних услуга те подстицање персонализоване медицине која би омогућила пацијентима бољу негу и надзор над здрављем.

Темељни циљеви политике „Health 2020“ укључују: удруживање снага свих европских земаља чланица како би се промовисало здравље и благостање људи, стварање бољих услова живљења, продужење година живота, смањење неједнакости у здрављу и суочавање са демографским променама, унапређење управљања здравством, стварање заједничких стратешких циљева, убрзавање иновација и дељење знања те повећање учешћа свих чланова цивилног друштва.

Здравствени маркетинг подразумева креирање и презентовање информација о здрављу, комуникацију и здравствену интервенцију у сврху промоције и заштите здравља различитих делова популације коришћењем приступа оријентисаног кориснику.

У оквиру докторске дисертације кандидат је настојао да докаже да се деловањем друштвеног маркетинга и применом маркетинг техника којима се промовише здравље и истичу користи уз остваривање визије и мисије Националне стратегије развоја здравства за период од 2013-2020. Републике Хрватске и Стратегије јавног здравља Републике Србије те спровођењем превентивних акција Владе и министарстава (Министарство здравља, Завода за јавно здравство и здравствених установа) уз повећање информисаности становника о потреби за бављењем физичком активношћу и конзумирањем здраве хране (бављење рекреацијом и спортом, кретањем) може утицати на развијање свести и промену животних навика становништва.

Физичка активност подиже ниво психофизичких и функционалних способности који су основни показатељ степена здравља, а уједно умањује ризичне факторе повезане са укупном смртношћу као што су повишени крвни притисак, повишен ниво холестерола, повишен индекс телесне масе, физичка неактивност, ниски унос воћа и поврћа у исхрани. Телесна активност је један од темељних начина побољшања физичког и душевног здравља људи. Она смањује ризике настанка многих хроничних незаразних болести, ублажава њихово напредовање и значајно користи друштву повећањем друштвеног међуделовања и социјалног ангажовања. Осим превентивног деловања, физичка активност укључује побољшање физичког фитнеса, мишићне јачине и квалитета живота.

Степен здравља људи, осим наследних фактора и утицаја околине, значајним делом одраз је различитих аспеката начина живота повезаних са породичном традицијом, културолошком и социоекономском околином. Залагањем друштва у целини као и сваког појединца за здравље уз деловање маркетинга утиче се на промену става и усмеравање ка стварању нових навика како би се превентивно и терапијски деловало на здравље појединца и друштва у целини.

Циљ дисертације је да се докаже да одрживи стил живота битно зависи од маркетиншких активности компанија које промовишу здрав живот, физичку активност, здраву исхрану и фармацеутске производе, односно да је здравствени маркетинг кључна детерминанта потреба и жеља корисника здравствених и других услуга што за последицу има здравији и дужи живот становништва.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

На основу усвојеног методолошко-хипотетичког оквира истраживања хипотезе од којих се полазило у истраживању су дефинисане на следећи начин.

Главна хипотеза:

Развијање свести и промена животних навика становништва, утицаји на унапређење здравља, здравог животног стила и културе живљења зависе од деловања друштвеног маркетинга и примене маркетинг техника у промовисању здравља од стране фармацеутских и других компанија, владе и министарстава (Министарства здравља, Завода за јавно здравство и здравствених установа) и повећања информисаности становника о потреби за бављењем физичком активношћу, рекреацијом и спортом те конзумирањем здраве хране.

Помоћна хипотеза 1:

Здравље становника зависи од маркетинг активности фармацеутских и других компанија које се баве продајом лекова, промовисањем производа здраве исхране, пружањем услуга рекреације и спорта.

Помоћна хипотеза 2:

Здравље становника зависи од стратегија и кампања владе и владиних институција, министарстава, јавних завода и здравствених установа.

Помоћна хипотеза 3:

Здравље становника и здрав стил живота зависи од информисаности становника из свих јавно доступних извора и директног маркетинга даваоца здравствених услуга.

У оквиру постављених хипотеза истраживало се на који су начин националне стратегије утицале на развијање свести код људи на бригу о здрављу. Истраживано је да ли је промовисање здравља и спровођење превентивних активности утицало на смањење броја оболелих од појединих ризичних фактора повезаних са укупном смртношћу, а који су према Светској здравственој организацији: повишени крвни притисак, пушење, повишен ниво холестерола, повишен индекс телесне масе, физичка неактивност, ниски унос воћа и поврћа у исхрани и други.

4. Кратак опис садржаја

Докторска дисертација структурирана је у пет поглавља.

Прво поглавље посвећено је представљању саме идеје о докторској дисертацији те њеној разради кроз методолошко-хипотетички оквир којим су обухваћени кључни проблеми у односу на постављене хипотезе.

Друго поглавље разматра основе здравог стила живота које укључује здраву храну и еколошко прехранбене производе, свесност о потреби бављења редовном физичком активности те о утицају информационалних технологија на развијање свесности о бризи за здравље и стварање концепта здравог стила живота. У другом поглављу се анализира и понашање потрошача, њихови ставови те димензије културног и друштвеног окружења и све присутнији тренд окретања здравом живљењу и промени начина и стила живота.

Треће поглавље посвећено је друштвеном маркетингу и његовим специфичностима те начинима спровођења, теоријама промена понашања, утицају на квалитет живота као и маркетингу у здравству.

У четвртном поглављу разматране су холистичке маркетинг активности које су у функцији стварања услова за здрав стил живота и унапређење живота грађана. Холистичким маркетинг активностима свих заинтересованих страна заједнице од влада, фармацеутских компанија, пољопривредних организација и произвођача здраве хране, образовних институција на стварању позитивних ставова и навика о здравом стилу живота, развоју здравственог туризма и промоције велнеса, те утицаја виралног маркетинга и медија на информисаност становника настоји се утицати на развијање свести о бризи за здравље и потребу развијања здравог стила живота.

Пето поглавље приказује резултате истраживања којим су потврђене постављене хипотезе.

5. Остварени резултати и научни допринос

Докторском дисертацијом настојало се утврдити у којој мери на здравље становника утичу маркетинг активности фармацеутских и других компанија које се баве продајом лекова, промоцијом производа здраве исхране те пружањем услуга рекреације и спорта. У оквиру постављених хипотеза дат је преглед главних носилаца и њихових активности на подручју две државе - Републике Србије и Републике Хрватске.

Научни допринос дисертације темељи се на теоријском и практичном плану. Наиме, на теоријском плану дисертација систематизује и приказује релевантне спознаје да одрживи стил живота битно зависи од маркетинг активности компанија које промовишу здрав живот, физичку активност, здраву храну и фармацеутске производе, односно да је здравствени маркетинг кључна детерминанта потреба и жеља корисника здравствених и других услуга што за последицу има здравији и дужи живот становништва.

На практичном плану, научни допринос дисертације односи се на доказивање да се деловањем друштвеног маркетинга и применом маркетинг техника у промоцији здравља од стране фармацеутских и других компанија, владе и министарстава и повећањем информисаности становника о потреби за бављењем физичком активношћу, рекреацијом и спортом те конзумирањем здраве хране,

може битно утицати на развијање свести и промену животних навика становништва те утицати на унапређење здравог животног стила и културе живљења. Практични допринос обухвата и кључне проблеме у односу на постављену хипотезу, односно истраживање, улогу маркетинг активности компанија и маркетинг активности министарства, завода и других органа државне управе као и интерактивно деловање здравственог маркетинга путем информационих технологија.

Друштвени допринос истраживања огледа се у оригиналном приступу теми из области друштвеног маркетинга доказивањем постављених хипотеза и могућностима за даља истраживања, на пример, у делу бављења разлозима и механизмима који објашњавају зашто људи истрајавају у ризичним понашањима, чак и кад знају да она представљају озбиљан ризик за њихово здравље.

6. Закључак

(Навести да је докторска дисертација/уметнички пројекат урађена у свему према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно или уметничко дело и да су се стекли услови за његову јавну одбрану)

Докторска дисертација под називом: „Утицај друштвеног маркетинга на стварање здравог стила живота“, урађена је у складу са пријавом одобреном од стране Научно-наставног већа Факултета за пословне студије Мегатренд универзитета у Београду.

У претходном делу извештаја указано је на резултате и научни допринос који је кандидат постигао. У складу са наведеним, Комисија закључује да је кандидат урадио оригинално и самостално дело које задовољава критеријуме докторске дисертације.

Полазећи од изложеног, предлажемо Научно-наставном већу Факултета за пословне студије у Београду да прихвати докторску дисертацију кандидата Марине Гузовски под називом: „Утицај друштвеног маркетинга на стварање здравог стила живота“ и да одобри јавну одбрану рада.

Место и датум:
Београд, 18.09.2015.

Чланови Комисије за оцену подобности
кандидата и теме докторске
дисертације/уметничког пројекта

1. проф. др Беба Ракић
Факултет за пословне студије у Београду

2. проф. др Живко Кулић
Факултет за право, јавну управу и безбедност у
Београду

3. проф. др Биљана Стојановић
Факултет за међународну економију у Београду