

IZVEŠTAJ O OCENI DOKTORSKE DISERTACIJE

I PODACI O KOMISIJI

1. Datum i organ koji je imenovao komisiju

Dana 02.09.2019. godine, Senat Univerziteta Metropolitan

2. Sastav komisije sa naznakom imena i prezimena svakog člana, zvanja, naziv fakulteta, ustanove:

1) Prof. dr Tihomir Vranešević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

2) Docent dr Tatjana Mamula Nikolić, Fakultet za menadžment Univerziteta Metropolitan

3) Prof. dr Nenad Perić, vanredni profesor Fakulteta za menadžment Univerziteta Metropolitan Beograd, mentor

II PODACI O KANDIDATU

1. Ime, ime jednog roditelja, prezime:

Mirjana (Nikola) Milovanović

2. Datum rođenja, opština, država:

14.02.1978, Bihać, SFRJ

3. Naziv fakulteta, naziv studijskog programa osnovnih i diplomskih akademskih studija – master i stečeni stručni naziv

Diplomske akademske studije: Fakultet za menadžment, Univerzitet Metropolitan u Beogradu; *Master menadžmenta i biznisa* (2011/2012), opšti uspjeh: 10,00

Osnovne akademske studije: Visoka škola Banja Luka College, Banja Luka; Menadžment, poslovanje i poslovna ekonomija (Menadžment marketinga, trgovine i turizma); *Diplomirani ekonomista* (2007/2011), opšti uspjeh: 9,36

4. Godina upisa na doktorske studije i naziv studijskog programa doktorskih studija

Upisana 2012. godine na doktorske studije Fakulteta za menadžment, Univerziteta Metropolitan u Beogradu; studijski program: *Marketing menadžment*.

III NASLOV DOKTORSKE DISERTACIJE

Ispitivanje zadovoljstva profesionalnih kupaca u cilju unapređenja prodaje, na primjeru Bosne i Hercegovine, Republike Srbije i Republike Sjeverne Makedonije

IV PREGLED DOKTORSKE DISERTACIJE

Doktorska disertacija Mirjane Milovanović sastoji se od dva dela rada – teorijskog i empirijskog, od čega su četiri poglavlja u prvom delu, a jedno poglavlje u drugom delu rada. Rad je ukupnog obima od 229 strana, i sadrži 58 tabela, 84 grafikona i 14 shematskih prikaza. Pri izradi disertacije korišćeno je ukupno 138 referenci. Ispred osnovnog teksta, rad sadrži ključnu dokumentacijsku informaciju, sadržaj, kao i sažetak na srpskom i engleskom jeziku. Nakon osnovnog teksta dat je prikaz literature.

Kratak sadržaj disertacije je sledeći:

UVOD

I TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA

Pregled vladajućih stavova i shvatanja u literaturi u području istraživanja sa navodom literature koja je konsultovana

Cilj istraživanja

Hipoteze istraživanja

Metodologija istraživanja

Program istraživanja

Metode koje su primenjene

Način izbora, veličina i konstrukcija uzorka

1. UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM KUPACA

1.1. Poslovni kupci (profesionalni kupci)

1.2. Povezanost zadovoljstva klijenata/kupaca i očekivane vrijednosti

1.3. Odnos vrijednosti i zadovoljstva

1.4. Uloga kvaliteta u konceptu vrijednosti

2. PORODIČNE FIRME I INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

2.1. Uloga integrisanih marketinških komunikacija u porodičnim firmama u Bosni i Hercegovini, Republici Srbiji i Republici Sjevernoj Makedoniji

2.2. Analiza okruženja u kojima posluju porodične firme u Bosni i Hercegovini, Republici Srbiji i Republici Sjevernoj Makedoniji

2.3. Efekti integrisanih marketinških komunikacija (IMK) prilikom ulaska poznatog brenda na novo tržište

3. PROJEKAT ORGANIZACIJE KUĆNOG SAJMA AUTO DIJELOVA, SERVISNE I PRATEĆE OPREME

3.1. Pojam kućnog sajma

3.2. Investiranje u projekte sajamskih manifestacija

3.3. Eksterna analiza

3.4. Analiza tržišta

3.5. SWOT analiza

3.6. Ekonomsko finansijska analiza projekta (Cost-benefit)

3.7. Izvori finansiranja

3.8. Analiza rizika projekta

3.9. Vremenski plan

3.10. Monitoring

3.11. Evaluacija

II EMPIRIJSKO-ANALITIČKI OKVIR RADA

1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA/DESKRIPTIVNA I KOMPARATIVNA STATISTIKA

1.1. Rezultat analize ključnih pitanja (deskriptivna statistika) za ukupan uzorak tokom godina istraživanja

1.2. Rezultati i interpretacija analize uzorka u odnosu na godine istraživanja

1.3. Rezultati i interpretacija analize uzorka u odnosu na zemlje istraživanja (Bosna i Hercegovina, Republika Srbija, Republika Sjeverna Makedonija)

1.4. Rezultati i interpretacija analize uzorka prediktivne statistike u rješavanju prigovora /reklamacija

1.5. Rezultati i interpretacija regresione (prediktivne) CARTEG analize

1.6. Prikaz i interpretacija finansijskih pokazatelja u odnosu na zemlju i godinu istraživanja

ZAKLJUČAK

LITERATURA

V VREDNOVANJE POJEDINIH DELOVA DOKTORSKE DISERTACIJE

Uvod

U uvodnom delu disertacije, kandidat ističe i opisuje značaj merenja i praćenja zadovoljstva kupaca, kao veoma bitan faktor koji se može koristiti za predviđanje budućnosti nekog proizvoda ili usluge, ali i budućeg poslovanja firme. Takođe, ističe se sama struktura rada i objašnjava razlog pisanja istog.

I Teorijsko-metodološki okvir rada

Teorijsko-metodološki okvir rada čini: pregled vladajućih stavova i shvatanja u literaturi u području istraživanja sa navodom literature koja je konsultovana, definisanje opštih i specifičnih ciljeva istraživanja, hipoteze istraživanja i metodologija istraživanja, uz obrazloženje o potrebama istraživanja, odnosno motivaciji za istraživanjem, sa osvrtom na naučni doprinos disertacije.

Predmet istraživanja je ispitivanje zadovoljstva profesionalnih kupaca kompanije *AMgroup*, kroz analizu ključnih pitanja, koja utiču na lojalnost profesionalnih kupaca i njihovo zadovoljstvo prodajnim osobljem, njihovom uslužnošću, kompetencijama i stručnošću, asortimanom robe, fleksibilnošću u rešavanju reklamacija, uslugom dostave robe, akcijskim prodajama i radom terenskih komercijalista, omerom vrednosti proizvoda u odnosu na cenu, procentualnim udelom u kupovini dr. Za potrebe rada, statistički su obrađena samo ona pitanja, koja su direktno vezana za unapređenje prodaje.

Cilj rada je ukazivanje na potrebu ispitivanja zadovoljstva kupaca, u cilju njihove lojalnosti. Definisanje predmeta istraživanja i sama potreba istraživanja polazi od relativnog nedostatka naučnog istraživanja profesionalnih (ciljnih) kupaca (auto mehaničara i servisera), ne samo u zemljama regiona, već i u svetu. Svrsishodnost pitanja, koja su povezana sa ciljevima istraživanja, jasno su koncipirana, a odgovori su predstavljeni kroz ordinalne varijable. Takođe, znajući da će globalizacija industrije rezervnih auto delova, iz zapadnih zemalja zahvatiti i

područje Bosne i Hercegovine, Republike Srbije i Republike Severne Makedonije, gde AM grupacija posluje, top menadžment je preduzeo niz preventivnih mera, koje su opisane u radu. Istraživanje je kontinuirano sprovedeno četiri godine, jer se pokazalo kao izvrstan mehanizam praćenja lojalnosti kupaca. Rezultati ovog istraživanja su direktno korišćeni za poboljšanje unapređenja prodaje pomenute kompanije i njenog poslovanja.

Opšti cilj istraživanja predstavlja kontinuirano merenje i praćenje lojalnosti profesionalnih kupaca, u smislu unapređenja prodaje i održavanja lojalnosti profesionalnih kupaca. Ovakav tip istraživanja za pomenutu ciljnu grupu profesionalnih kupaca i uslužne delatnosti trgovine rezervnim auto delovima, servisnom i pratećom opremom, nikada nije sprovedeno na području ove tri zemlje, a pogotovo u datom obimu i trajanju.

Specifični ciljevi obuhvataju sledeće aspekte:

1. Istražiti i predstaviti specifičnosti istraživanja ciljne grupe (profesionalni kupci) u smislu njihovog zadovoljstva pojedinim uslužnim delatnostima, a u pogledu prednosti i nedostataka.
2. Istražiti sprovedena istraživanja o ispitivanju zadovoljstva profesionalnih kupaca, u cilju unapređenja prodaje, koja su rađena u Bosni i Hercegovini, Republici Srbiji, Republici Severnoj Makedoniji, kao i u inostranstvu.
3. Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, utvrditi preporuke za dalje delovanje prema ciljnoj grupi, u smislu kvaliteta usluga, te njegovoj povezanosti sa lojalnošću kupaca, njihovim zadovoljstvom, te pozitivnim ili negativnim efekatom na lojalnost istih.
4. Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, kojim bi se zaključilo koji su najbolji načini za unapređenje prodaje, ali i održavanje lojalnosti ove ciljne grupe, dale bi se preporuke top menadžmentu za najefektivnije delovanje prema njima, u smislu rešavanja nedostataka u postojećem poslovanju. Preporuke bi se dale zasebno za svaku državu.

U doktorskoj disertaciji je postavljeno i ispitano 6 *hipoteza*, od čega je jedna alternativna.

Hipoteza H1: Kvalitet usluga je u direktnoj povezanosti sa zadovoljstvom kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u pogledu njihovog zadovoljstva, u odnosu na zemlju ispitivanja (Bosna i Hercegovina, Republika Srbija, Republika Severna Makedonija), ali i posmatrane godine (2015, 2016, 2017, 2018).

Hipoteza H2: Kvalitet usluga je u direktnoj vezi sa lojalnošću profesionalnih kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u pogledu njihove lojalnosti, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine.

Hipoteza H3: Zadovoljstvo kupaca ima pozitivan efekat na lojalnost profesionalnih kupaca. Postoji statistički značajna razlika između zadovoljstva ispitanika i pozitivnog efekta zadovoljstva na njihovu lojalnost. Statistički značajna razlika se javlja u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatranu godinu.

Hipoteza H4: Velike promene u distribucijsko-prodajnoj mreži, praćene novim uslugama, uzrokuje smanjenje lojalnosti profesionalnih kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine.

Alternativna hipoteza H5: Promene u prodajnoj mreži, koje prate zapošljavanje novog prodajnog osoblja, kojem nije obezbeđena adekvatna obuka, direktno utiče na zadovoljstvo kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine.

Hipoteza H6: Različite varijable utiču na lojalnost profesionalnih kupaca, u zavisnosti od zemlje, u kojoj je istraživanje sprovedeno. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine.

Metodološki pristup predstavlja prikupljanje i teorijsko istraživanje dostupnih podataka i literature iz oblasti marketing usluga, upravljanja zadovoljstvom kupaca, marketinškog istraživanja sa akcentom na merenje zadovoljstva kupaca i rezultata u vezi dobijenih rezultata, kako u Bosni i Hercegovini, tako i u Republici Srbiji i Republici Severnoj Makedoniji. Sprovođenje pilot istraživanja na manjem uzorku ispitanika, radi obrade podataka, koji će dati dodatne smernice u koncipiranju upitnika za potrebe istraživanja, ali i definisanju hipoteza istraživanja.

Sprovođenje istraživanja na što većem uzorku ispitanika (profesionalnih kupaca) iz Bosne i Hercegovine, Republike Srbije i Republike Severne Makedonije. Kvantitativna i kvalitativna analiza empirijskih podataka dobijenih na osnovu sprovedenog istraživanja (po godinama) na uzorku ispitanika iz Bosne i Hercegovine, Republike Srbije i Republike Severne Makedonije. Formulisanje modela dobijenog na osnovu teorijskih i empirijskog istraživanja, u cilju poboljšanja unapređenja prodaje i poslovanja kompanije.

Istraživanje je sprovedeno od 01. marta 2015. do 03. juna 2018. godine na uzorku od 3269 profesionalnih kupaca iz Bosne i Hercegovine (1692), Republike Srbije (777), Republike Severne Makedonije (800), odnosno iz onih gradova u kojima se nalaze poslovne jedinice u kojima kupuju ili se iz njih otprema roba. (Bosna i Hercegovina: Banja Luka, Doboj, Gradiška, Modriča, Prijedor, Tuzla, Zvornik, Bijeljina, Pale, Trn, Bugojno, Tešanj, Sarajevo, Prnjavor, Laktaši; Republika Srbija: Leskovac, Zemun, Vranje, Bor, Pirot, Niš, Zaječar; Republika Severna Makedonija: Skopje, Gostivar, Tetovo, Strumica, Kumanovo, Kičevo, Ohrid, Veles, Štip, Prilep, Bitola). Mesta empirijskog istraživanja predstavljaju: Bosna i Hercegovina, Republika Srbija i Republika Severna Makedonija (do februara 2019. godine je nosila naziv Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija). Za potrebe ovog istraživanja korišćena je deskriptivna istraživačka tehnika - upitnik, koji je posebno pripremljen za potrebe ovog istraživanja. Istraživanje, koje je prikazano u radu predstavlja rezultate dobijene na osnovu statističke obrade podataka, korišćenjem aplikativnog softvera u programskom paketu SPSS (Statistical Package for Social Sciences), a grafikoni i pripadajuće tabele su dobijene korišćenjem programa, Power BI (usluga poslovne analitike, koju pruža Microsoft). Kvantitativne i statističke metode koje su korišćene u analizi su deskriptivna statistika (distribucija frekvencija) i komparativna statistika (H2 test, ANOVA, korelaciona i regresiona analiza). Kao metod predviđanja nivoa lojalnosti kupaca korišćena je kategorijalna regresiona analiza (CARTEG), a za utvđivanje efekta zadovoljstva kupaca korišćena je binarna logistička regresija.

Motivaciju za istraživanjem na temu rada kandidat vidi u relativnom nedostatku naučnog istraživanja u vezi navedene teme i samog ispitivanja zadovoljstva kupca. Kandidat ističe da je neophodno pratiti, zadovoljstvo kupaca u cilju njihove lojalnosti, pogotovo, kada je riječ o značajnim tržišnim promenama, ali i problemima, koji mogu

nastati zbog sistematske ekspanzije prodajne mreže, preseljenja pojedinih poslovnih jedinica na nove i veće lokacije, uvođenja novih usluga i zapošljavanja većeg broja prodajnog osoblja, koje nije dobilo potpunu obuku o prodaji u ovoj delatnosti.

Pozitivno se ocenjuje.

1. Upravljanje zadovoljstvom kupaca

Prvo poglavlje rada posvećeno je upravljanju zadovoljstvom kupaca, gde je detaljno definisan pojam zadovoljstva, ali i nezadovoljstva, te istaknuto da je upravo upravljanje zadovoljstvom kupaca od ključnog značaja za poslovanje firme, jer je dokazano da je većina slučajeva gubitka kupca (klijenata) pod uticajem firme i njenih zaposlenih. S poslovnom politikom usmerenom na povećanje zadovoljstva klijenata, firme mogu značajno povećati stopu njihovog zadržavanja. Istraživanja su takođe pokazala i da će većina kupaca/klijenata hteti ponovno poslovati s firmom u slučaju ispravljanja greške, koja je rezultirala njihovim nezadovoljstvom.

Prvi naslov ovog poglavlja objašnjava pojmove profesionalnih/poslovnih kupaca, dok drugi naslov objašnjava povezanost zadovoljstva klijenata/kupaca i očekivane vrijednosti, u okviru kojeg su navedene teorije, koje razmatraju zadovoljstvo.

Treći naslov razmatra odnos vrednosti i zadovoljstva, a četvrti naslov objašnjava ulogu kvaliteta u konceptu vrednosti. Zadovoljstvo kupaca se dovodi u direktnu vezu sa kvalitetom proizvoda ili usluge, sa odnosom celog preduzeća prema kupcu, počevši od top menadžmenta, sa cenom, dostupnošću proizvoda, distribucijom, i ostalim elementima marketing miks koncepta u uslužnoj djelatnosti. Četvrti naslov objašnjava ulogu kvaliteta u konceptu vrednosti.

Postoji veliki broj razloga zbog kojih se preduzeća odlučuju da mere zadovoljstvo kupaca/klijenata, oni najosnovniji su: njihovo zadržavanje (lojalnost), detektovanje područja poslovanja, koje treba unaprediti i poboljšati, osluškivanje reakcija kupaca na uvođenje nekog novog proizvoda/usluge u svoj asortiman (na tržište), merenje nivoa zadovoljstva kupaca proizvodom/uslugom, te održavanje kvaliteta proizvoda ili usluge, koje može biti povezano i sa zakonskom regulativom.

Pozitivno se ocenjuje.

2. Porodične firme i integrisane marketinške komunikacije

Na početku drugog poglavlja, definiše se pojam *integrisanih marketinških komunikacija* (IMK), kao proces razvoja i primene različitih oblika persuzivne komunikacije sa potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

Prvi naslov objašnjava ulogu integrisanih marketinških komunikacija u porodičnim firmama u Bosni i Hercegovini, Republici Srbiji i Republici Severnoj Makedoniji, kao sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubede i

podsete potrošače – direktno ili indirektno – o proizvodima i brendovima, koje prodaju. Međutim, za većinu porodičnih firmi u u pomenutim zemljama, integrisanje svih marketinških komunikacija predstavlja zadatak, koji će se još dugo rešavati u budućnosti.

Drugi naslov predstavlja analizu okruženja u kojima posluju porodične firme u Bosni i Hercegovini, Republici Srbiji i Republici Severnoj Makedoniji. Izdvojene godine su godine kada je vršeno istraživanje (2015-2018), a predmet analize ovog sledećeg istraživanja činili su: Uslovi i način poslovanja porodičnih firmi u navedenim zemljama, poslovno i strateško planiranje i tranzicija/smena generacija u firmama i interni odnosi i perspektive zaposlenih u kontekstu osnivača/vlasnika porodičnih firmi. Rezultati su predstavljeni grafički.

Treći naslov drugog poglavlja predstavlja istraživanje autorke rada u pilot fazi istraživanja, a predstavlja rezultate efekata integrisanih marketinških komunikacija (IMK) prilikom ulaska poznatog brenda na novo tržište.

Pozitivno se ocenjuje.

3. Projekat organizacije kućnog sajma auto delova, servisne i prateće opreme

U trećem poglavlju rada, autorka predstavlja okvirni projekat organizacije kućnog sajma rezervnih auto delova, servisne i prateće opreme *Kupujte iz prve ruke*, koji *AMgroup* kontinuirano organizuje u sve tri zemlje u kojima posluje. Idejni, osmišljeni projekat, koji je nastao 2014. godine, autorka je nadograđivala godinama, u zavisnosti od okruženja u kojima se projekat sprovodi.

Prvi naslov ovog poglavlja predstavlja organizaciju sajmova ili kućnih sajmova, gde firma izlaže proizvode iz svog asortimana, predstavljajući ciljnim kupcima svoje dobavljače i njihovu ponudu, postala je neminovnost na tržištu zapadnih zemalja. Ističe se da iako su mnogi marketari predviđali propast sajmova zbog pojave novih digitalnih tehnologija i interneta, što je i mnogo jeftiniji način prezentacije proizvoda, ovo se ipak nije dogodilo.

Drugi naslov razmatra investiranje u projekte sajamskih manifestacija, konkretno kućnog sajma, gde se navodi da je to ujedno i najbolji oblik investiranja, jer predstavlja klasično investiranje u vlastiti razvoj. Podrazumeva se uspostavljanje i korišćenje organizacione forme, koja omogućava optimalno korišćenje postojećih resursa u funkciji ostvarivanja ciljeva projekta.

Treći naslov razmatra eksternu analizu, a četvrti analizu tržišta za organizaciju kućnog sajma. Sledeći naslovi razmatraju SWOT analizu i ekonomsko finansijsku analizu projekta (Cost-benefit). Sedmi naslov objašnjava izvore finansiranja, a zatim se razmatra analiza rizika projekta. Vremenski plan, monitoring i evaluacija su poslednji naslovi u okviru ovog poglavlja.

Pozitivno se ocenjuje.

II Empirijsko-analički okvir rada

Rezultati istraživanja (deskriptivna i komparativna statistika)

U okviru drugog poglavlja disertacije, kandidat prvo prikazuje rezultate istraživanja u vezi analize ključnih pitanja (deskriptivna statistika) za ukupan uzorak tokom godina istraživanja, a zatim se u drugom naslovu posebno razmatraju analize ključnih pitanja u odnosu na godine istraživanja posebno za sve faze istraživanja, odnosno od 2015. do 2018. godine.

U trećem naslovu ovog poglavlja su predstavljani rezultati i interpretirane analize uzorka u odnosu na zemlje istraživanja, a zatim se posebno predstavljaju analize istraživanja za Bosnu i Hercegovinu, Republiku Srbiju i Republiku Severnu Makedoniju.

Nakon ovog naslova, predstavljeni su rezultati i interpretirana analiza uzorka prediktivne statistike u rešavanju prigovora /reklamacija uz binarnu logističku regresiju za svaku zemlju posebno.

Peti naslov predstavlja rezultate i interpretira regresionu (prediktivnu) CARTEG analizu za ukupan uzorak, pa za svaku zemlju posebno.

U šestom naslovu ovog poglavlja, prikazani su i interpretirani finansijski pokazatelji u odnosu na zemlju i godinu istraživanja.

Rezultati su, u zavisnosti od analiza, predstavljeni tabelarno i grafički, uz komparativnu analizu (regresija, korelacija).

Pozitivno se ocenjuje.

Zaključak

U zaključnim napomenama kandidat navodi ključne zaključke za sve delove rada, uz sumirane rezultate empirijskog istraživanja, isticanje naučnog doprinosa disertacije, uz navođenje mogućih ograničenja istraživanja na temu rada, i predloga smernica za buduća istraživanja. Na kraju zaključka, dat je tabelarni prikaz hipoteza uz rezultate testiranja istih.

Pozitivno se ocenjuje.

Literatura

Spisak korišćene literature sadrži 138 naslova (knjige, naučni radovi i intertnet i ostali izvori). Korišćena je savremena domaća i inostrana literatura iz oblasti marketinga, posebno u vezi teme doktorske disertacije. Većinu korišćenih dela čine publikacije objavljene u visoko kotiranim domaćim i međunarodnim naučnim časopisima, a manji deo radovi objavljeni na naučnim skupovima. Izvori literature su na adekvatan način citirani u tekstu disertacije.

Pozitivno se ocenjuje.

VI SPISAK NAUČNIH I STRUČNIH RADOVA KOJI SU OBJAVLJENI ILI PRIHVAĆENI ZA OBJAVLJIVANJE NA OSNOVU REZULTATA ISTRAŽIVANJA U OKVIRU RADA NA DOKTORSKOJ DISERTACIJI

Milovanovic, M. & Peric, N. (2019). Binary Logistic Regression as a Method of Predicting Customer Dissatisfaction in Resolving Complaints: The Case of Bosnia and Herzegovina, Serbia and Former Yugoslav Republic of Macedonia. *Quality-Access to Success Journal*, 20(173), December 2019. ISSN 1582-2559. SCImago H3 - M24 kategorija (*rad prihvaćen za objavu 04.02.2019*)

Milovanovic, M., Peric, N., & Vujic, N. (2019). Dependence of the Quality of Services, Satisfaction and Loyalty of Professional Customers in the Auto Industry of Developing Countries: the Case of Bosnia and Herzegovina and FYROM. *World Applied Sciences Journal*, 37 (1), 01-10. ISSN 1818-4952. SCImago - M24 kategorija

Milovanović, M. (2014). Mjerenje zadovoljstva zaposlenih i njihova produktivnost u porodičnoj firmi. *IV Međunarodna konferencija „Od krize prema razvoju“*, str. 521-528. UDK 005.32:331.101.32 ISBN 978-99955-95-00-5 - M33 kategorija

Milovanović, M. (2014). Značaj organizacije kućnog sajma za porodični biznis. *Međunarodna naučno-stručna konferencija – Model za samozapošljavanje u budućnosti*, zbornik radova, str. 121-141. UDK 658:005.51]:334.772 - M33 kategorija

Milovanović, M., & Perić, N. (2013). Efekti aktivnosti unapređenja prodaje prilikom ulaska poznatog brenda na novo tržište. *Anali poslovne ekonomije*, godina V, sveska 2, broj 9, str. 152-161. UDK: 339.138 COBBIS.BH-ID: 3986968 DOI: 10.7251/APE09. Pregledni rad (naučni) - Kategorisani naučni časopis u Republici Srpskoj II kategorija – M52 kategorija

Perić, N., Milovanović, M., & Bovan, A. (2013). Primena integrisanih marketinških komunikacija u poslovanju porodičnih firmi u Republici Srpskoj. *Marketing*, 44/3, str. 274-283. UDK 658.8(497.6) ISSN 0354-3471 ISSN 2334-8364 UDC 339-658 - M51 kategorija

VII ZAKLJUČCI ODNOSNO REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu predstavljenih rezultata istraživanja u okviru doktorske disertacije, došlo se do sledećih zaključaka:

Hipoteza H1 je uglavnom potvrđena. Kvalitet usluga je u direktnoj povezanosti sa zadovoljstvom kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u pogledu njihovog zadovoljstva, u odnosu na zemlju ispitivanja (Bosna i Hercegovina, Republika Srbija, Republika Severna Makedonija), ali i posmatrane godine (2015,

2016, 2017, 2018). Statistički značajna razlika se u I fazi istraživanja javlja kod varijable *Kakav je odnos naših zaposlenih prema Vama?*, takođe kod varijable *Da li ste zadovoljni sa dostavom robe iz naših maloprodaja (PJ)?*; *Koliko procentualno kod nas kupujete robu?*; *Šta mislite o omjeru vrijednosti proizvoda u odnosu na cijenu?*; *Da li smatrate da Vas naš komercijalista treba češće obilaziti i upoznavati sa akcijskim prodajama i novim asortimanom?* (Tabela 9).

U II fazi istraživanja, statistička značajnost se javlja kod varijabli *Opišite fleksibilnost u rješavanju prigovora/reklamacija*; *Da li ste zadovoljni sa dostavom robe iz naših maloprodaja (PJ)?*; *Koliko procentualno kod nas kupujete robu?*; *Šta mislite o omjeru vrijednosti proizvoda u odnosu na cijenu?*; *Da li smatrate da Vas naš komercijalista treba češće obilaziti i upoznavati sa akcijskim prodajama i novim asortimanom?* (Tabela 10).

U III fazi istraživanja, koja je sprovedena 2017. godine, takođe postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u pogledu njihovog zadovoljstva, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i varijable *Opišite fleksibilnost u rješavanju prigovora /reklamacija*; *Da li ste zadovoljni sa dostavom robe iz naših maloprodaja (PJ)?*; *Koliko procentualno kod nas kupujete robu?*; *Šta mislite o omjeru vrijednosti proizvoda u odnosu na cijenu?*; *Da li smatrate da Vas naš komercijalista treba češće obilaziti i upoznavati sa akcijskim prodajama i novim asortimanom?* (Tabela 11).

Iz tabele 12, u kojoj su predstavljeni rezultati istraživanja za 2018. godinu, može se vidjeti da se javlja statistički značajna razlika između ispitanika, u pogledu njihovog zadovoljstva, u odnosu na zemlju ispitivanja od varijabli *Kakav je odnos naših zaposlenih prema Vama?*; *Da li ste zadovoljni sa asortimanom robe, koji posjedujemo?*; *Opišite fleksibilnost u rješavanju prigovora /reklamacija*; *Da li ste zadovoljni sa dostavom robe iz naših maloprodaja (PJ)?*; *Koliko procentualno kod nas kupujete robu?*; *Šta mislite o omjeru vrijednosti proizvoda u odnosu na cijenu?* Varijable, koje su direktno povezane sa uslugom, gdje su ispitanici ocenjivali odnos zaposlenih prema njima, uslugu rešavanja prigovora, odnosno reklamacija, samu stručnost prodajnog osoblja, zadovoljstvo dostavom i posetama komercijalista, nisu u svim posmatranim godinama i obuhvaćenim zemljama u istraživanju, pokazivale statistički značajnu razliku među ispitanicima.

Hipoteza H2 je potvrđena. Kvalitet usluga je u direktnoj vezi sa lojalnošću profesionalnih kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u pogledu njihove lojalnosti, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine. Kroz sve četiri godine istraživanja i tri posmatrane zemlje, javlja se statistički značajna razlika kod varijable *Koliko procentualno kod nas kupujete robu?* (Tabele 9, 10, 11, 12).

Hipoteza H3 je potvrđena. Zadovoljstvo kupaca ima pozitivan efekat na lojalnost profesionalnih kupaca. Postoji statistički značajna razlika između zadovoljstva ispitanika i pozitivnog efekta zadovoljstva na njihovu lojalnost. Statistički značajna razlika se javlja u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatranu godinu. U daljim detaljnijim analizama i tabeli 48, mogu se vidjeti izdvojene varijable prema njihovoj važnosti u modelu. Kod kupaca iz Bosne i Hercegovine, za period od četiri godine, tokom kojih je sprovedeno istraživanje, od varijabli koje su uvrštene u model, asortiman robe, zadovoljstvo dostavom i odnos cene i kvaliteta proizvoda, statistički značajno utiču odnosno učestvuju u prediktorskom modelu lojalnosti

kupaca. Ove varijable čine 83.9% važnosti u prediktorskom modelu. Iste varijable, a i najvažnije, sa najvećim procentom važnosti (kolona importance) su: asortiman robe 29%, zadovoljstvo dostavom robe 23.5% i najviše - omer cene i kvaliteta 31.4%. Tokom četiri godine sprovođenja istraživanja, od varijabli koje su uvrštene u model, zadovoljstvo dostavom i fleksibilnost u rešavanju prigovora/reklamacija profesionalnih kupaca iz Srbije, statistički značajno utiču u prediktorskom modelu lojalnosti kupaca. Ove varijable čine 73.7% važnosti u prediktorskom modelu. Pomenute varijable su najvažnije i sa najvećim procentom važnosti (kolona importance): zadovoljstvo dostavom robe 50.4% i fleksibilnost u rešavanju prigovora 23.3%. Dodatno, kada se pogleda kolona Part, ona daje procenat (%) relativne važnosti odnosno procenat (%) učešća u promeni za svakog prediktora u odnosu na ukupno učešće u promeni tj. predikciji lojalnosti. Tako da se može videti da zadovoljstvo dostavom robe učestvuje sa 13.3%, a fleksibilnost u rešavanju problema sa 8.3% (Tabela 51).

Kod kupaca iz Severne Makedonije, tokom četiri godine sprovođenja istraživanja, od varijabli koje su uvrštene u model, zadovoljstvo dostavom, omer cene i kvaliteta proizvoda, te fleksibilnost u rešavanju prigovora-reklamacija statistički značajno utiču, odnosno učestvuju u prediktorskom modelu lojalnosti kupaca. Ove varijable čine 83% važnosti u prediktorskom modelu. Iste varijable su i najvažnije sa najvećim procentom važnosti (kolona importance): zadovoljstvo dostavom robe 14.8%, omer cene i kvaliteta 7.7% i fleksibilnost u rešavanju prigovora 60.5%. Iz tabele 54 se može vidjeti procentualno učešće varijabli u modelu: zadovoljstvo dostavom robe sa 8.3%, omjer cijene i kvaliteta sa 6.5% i fleksibilnost u rešavanju problema sa 18%.

Hipoteza H4 je potvrđena. Velike promjene u distribucijsko-prodajnoj mreži, praćene novim uslugama, uzrokuje smanjenje lojalnosti profesionalnih kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine (Tabele 9, 10, 11, 12). Kao što je već navedeno, broj zaposlenih u AMgroup se, u posmatranom periodu istraživanja, povećao sa 102 na 276, a otvoreno je 16 novih maloprodaja (poslovnih jedinica), dok su neke postojeće poslovne jedinice premeštene u nove i veće objekte. Takođe, otvorena su dva nova skladišta, a dva postojeća su proširena. U Bosni i Hercegovini je otvorena nova veleprodaja, urađena je implementacija dva softverska rešenja integrisana u jedan ERP (Enterprise Resource Planning): NAV (Microsoft Dynamics NAV) za menadžment kompanije i LS (LS Retail) za maloprodaju, zajedno sa VMS sistemom (Warehouse Management System - sistem upravljanja skladištima), veb šopom (Web Shop - internet prodaja) i programom lojalnosti (Red Spot), koji omogućavaju praćenje cena proizvoda na tržištu, sa ciljem prevencije reakcija na mogući damping. U distribuciji su napravljene velike logističke promene i usavršeni su novi kanali prodaje, tako da se osim komercijalne prodaje, prodaje u maloprodaji i veleprodajnim objektima, vrši i prodaja putem interneta. Sve navedene promene su uticale na udio kupovine profesionalnih kupaca kod AMgroup, te su tako, usled nezadovoljstva počeli kupovati i kod konkurencije. Nivo kupaca, koji su svoju kupovinu u AMgroup ocenili kao odličnu, jer u ovoj kompaniji kupuju preko 90% (od svoje ukupne kupovine), varira tokom godina ispitivanja, te od procentualnog učešća od 27.4%, koja je ostvarena u I fazi istraživanja (2015) (ukupno 217 ispitanika), sledeće godine beleži 34.8% (278 ispitanika). 2017 godine, procentualno učešće je iznosilo 34.4%,

(275 ispitanika). U IV fazi istraživanja se 312 ispitanika izjasnilo da je njihova kupovina preko 90%. U istom posmatranom periodu broj ispitanika, koji su kupovinu ocenili kao loša/ispod 60%) u II fazi istraživanja bilježi najmanje procentualno učešće (11.8%), dok je njihovo procentualno učešće najveće upravo 2018. godine, kada je i broj kupaca koji kupuju preko 90%, takođe bio najveći (35.5%), dok se broj profesionalnih kupaca, koji su se izjasnili da je njihova kupovina vrlo dobra/80%-90% i dobra/ 60%-80%, u posmatranoj godini, smanjio.

Alternativna hipoteza H5 je potvrđena. Promene u prodajnoj mreži, koje prate zapošljavanje novog prodajnog osoblja, kojem nije obezbeđena adekvatna obuka, direktno utiče na zadovoljstvo kupaca. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine. Kupci koji nisu bili zadovoljni rešavanjem reklamacija u značajno većem procentu su odnos zaposlenih ocenili kao nezadovoljavajući, odnosno zadovoljavajući u odnosu na one, koji su imali pozitivno iskustvo sa rešavanjem reklamacija (Tabela 24, 30). Kupci koji nisu bili zadovoljni rešavanjem reklamacija, značajno više su stručnost zaposlenih ocenili kao nedovoljno stručni u odnosu na one koji su imali pozitivno iskustvo sa rešavanjem reklamacija (Tabela 26, 32).

Hipoteza H6 je delimično potvrđena. Različite varijable utiču na lojalnost profesionalnih kupaca, u zavisnosti od zemlje, u kojoj je istraživanje sprovedeno. Postoji statistički značajna razlika između ispitanika, u odnosu na zemlju ispitivanja, ali i posmatrane godine. Iz tabele 29 se takođe može videti da odnos zaposlenih ($p=0.000$), zadovoljstvo asortimanom robe ($p=0.000$), kao i odnos kvaliteta za cenu ($p=0.050$), statistički značajno učestvuju u modelu predikcije, da li će kupci biti nezadovoljni rešavanjem reklamacija, dok stručnost osoblja ne učestvuje statistički značajno u modelu ($p=0.432$). Iz tabele 35 može se videti da jedino varijabla odnos zaposlenih ($p=0.000$) statistički značajno učestvuje u modelu predikcije da li će kupci iz Srbije biti nezadovoljni rešavanjem reklamacija, dok ostale determinante, kao što su zadovoljstvo asortimanom robe ($p=0.898$), stručnost osoblja ($p=0.679$), kao i omer cene i vrednosti kupljene robe ($p=0.583$), ne učestvuju statistički značajno u modelu. Iz tabele 41 se vidi da ne postoji statistička značajna razlika u nivou zadovoljstva stručnošću zaposlenih prema kupcima kod kupaca koji su bili zadovoljni rešavanjem reklamacija ili ih nisu imali, u odnosu na one koji su nezadovoljni rešavanjem reklamacija, $X^2(1, N = 800) = 0.035, p = 0.851$.

Osim zaključaka izvedenih na osnovu testiranja hipoteza istraživanja, u disertaciji su navedeni i sledeći zaključci.

Takođe, istraživanje je pokazalo da kupci, koji nisu bili zadovoljni rešavanjem reklamacija, odnosno prigovora, u znatno većem procentu ocenjuju odnos zaposlenih prema njima kao nezadovoljavajući, ali i zadovoljavajući u odnosu na one koji su imali pozitivno iskustvo u rešavanju prigovora odnosno reklamacija. Takođe, kupci koji nisu bili zadovoljni rešavanjem reklamacija u znatno većem procentu nisu bili zadovoljni ni asortimanom robe. Takođe veruju da omjer cene i kvaliteta nije zadovoljavajući, u znatno većem procentu.

Studija utvrđuje da je odnos zaposlenih, zadovoljstvo asortimanom robe i odnos kvalitet za cenu statistički značajan u modelu predviđanja da li će kupci biti

nezadovoljni rešavanjem prigovora. Za klijente koji procenjuju odnos zaposlenih prema kompetentnosti, verovatnoća je 3.367 puta veća nego što će biti zadovoljni rešavanjem pritužbi, u odnosu na one koji smatraju da je stav osoblja nezadovoljavajući. Za klijente koji su zadovoljni asortimanom robe, verovatnoća je da će 4.435 puta biti zadovoljniji rešavanjem pritužbi, u odnosu na one koji su asortiman proizvoda ocenili nezadovoljavajućim (ne u potpunosti). Za klijente koji smatraju da je odnos cene i kvaliteta zadovoljavajući, verovatnoća je 2.564 puta veća nego što će biti zadovoljni rešavanjem pritužbi, u poređenje s onima koji smatraju da je taj odnos nezadovoljavajući.

Iz dostupnih varijabli i podataka, izdvojene su one, koje u pojedinim zemljama, gde je vršeno istraživanje mogu u budućnosti da utiču na veću lojalnost kupaca. Tako da se za Bosnu i Hercegovinu može reći da asortiman robe, dostava i omer cene i kvaliteta najviše utiču na lojalnost kupaca. U Severnoj Makedoniji na lojalnost kupaca utiču asortiman robe, dostava i način rešavanja reklamacija, dok u Srbiji od ispitivanih varijabli dostava robe i rešavanje reklamacija, ukoliko ih uopšte i ima, imaju najveću važnost u predviđanju nivoa lojalnosti kupaca. Date su preporuke menadžmentu AMgroup da se, shodno rezultatima istraživanja, ubuduće posebna pažnja posveti varijablama, koje u uslužnim djelatnostima dovode do pada lojalnosti profesionalnih kupaca.

Pozitivno se ocenjuje.

VIII OCENA NAČINA PRIKAZA I TUMAČENJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja doktorske disertacije kandidata Mirjane Milovanović prezentovani su na sistematičan način u vidu teksta, tabela, grafičkih i shematskih prikaza i detaljno su obrazloženi. Disertacija je napisana jasno. Stil pisanja je veoma dobar. Izbor vokabulara, gramatika i interpunkcija su adekvatni. Obrada, analiza i interpretacija rezultata u okviru empirijskog istraživanja urađena je u skladu sa relevantnim statističkim metodama koje odgovaraju predmetu i ciljevima istraživanja, i rezultati su predstavljeni jasno, pregledno i iscrpno, praćeni adekvatnim i logičnim objašnjenjima. Tabele i grafikoni su adekvatno označeni, a uključena je i legenda (tumačenje). Jako je pohvalna veličina uzorka i njegova reprezentativnost. Obuhvat i područja kojima se bavi disertacija, vrlo su značajni za oblast marketinga.

Komisija pozitivno ocenjuje način prikaza i tumačenja rezultata istraživanja.

IX KONAČNA OCENA DOKTORSKE DISERTACIJE

1. Da li je disertacija napisana u skladu sa obrazloženjem navedenim u prijavi teme?

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

2. Da li disertacija sadrži sve bitne elemente?

Doktorska disertacija sa svojim naslovom, sadržajem, ključnom dokumentacijskom informacijom, sažetkom na srpskom i engleskom jeziku, uvodom, postavljenim predmetom istraživanja, ciljevima istraživanja, definisanim hipotezama, metodologijom istraživanja, rezultatima sekundarnog i primarnog (empirijskog) istraživanja, interpretiranjem rezultata, zaključkom, literaturom i prilogom sadrži sve bitne elemente.

3. Po čemu je disertacija originalni doprinos nauci?

Nakon razmatranja doktorske disertacije kandidata Mirjane Milovanović, Komisija donosi zaključak da disertacija ima originalan doprinos nauci u oblasti marketinga, konkretno podoblasti ponašanje potrošača, koji se ogleda u detaljnom razmatranju determinanti, koje utiču na zadovoljstvo profesionalnih kupaca u pojedinim posmatranim zemljama, što sveukupno daje dublju sliku ne samo na regionalnom, već i opštem nivou. Dakle, doprinos se ogleda u značajnom povećanju znanja iz oblasti ispitivanja zadovoljstva profesionalnih kupaca, istovremeno pružajući značajan doprinos i teoriji i praksi unapređenja prodaje, zbog značaja istraživačkih pitanja na koje odgovara, broja anketiranih (3269) i dužine trajanja istraživanja-četiri godine. Takođe, doprinos sprovedenog istraživanja od strane autorke rada je i u pogledu ponašanja kupaca iz Bosne i Hercegovine, Srbije i Severne Makedonije, jer su prikazani originalni rezultati o tome kako kupci reaguju na velike promene u distribucijsko-prodajnoj mreži, praćene novim uslugama i zapošljavanjem novog prodajnog osoblja, kojem nije obezbeđena adekvatna obuka.

Na osnovu sprovedenog istraživanja, kojim je zaključeno šta sve utiče na nezadovoljstvo profesionalnih kupaca, prodaja i marketing firmi, koje deluju regionalno ili na širem internacionalnom nivou, pospešuju šanse za opstanak i napredak takvih firmi. Kroz istraživanje disertacije to je i praktično dokazano obzirom da su zaključci dobijeni na osnovu cilja i ideje istraživanja, direktno ugrađivani u strateški marketing i odluke date firme, čime je kompenzovan (očekivani) udar na poslovanje zbog velikog širenja poslovne mreže i solidnog procenta novog osoblja u prodajnim objektima.

Istraživanje istovremeno pruža značajan doprinos uvećanju naučne baze o ovoj temi u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Sjevernoj Makedoniji, odnosno značajno će povećati znanja iz oblasti ispitivanja zadovoljstva kupaca. Originalan doprinos nauci u oblasti marketinga,

Rezultati istraživanja prikazani u disertaciji su originalni doprinos autora, kao što pokazuju i radovi koji su ili će biti objavljeni u inostranim časopisima M20 kategorije.

4. Nedostaci disertacije i njihov uticaj na rezultat istraživanja

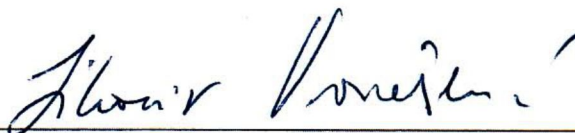
Doktorska disertacija nema nedostataka koji bi bitno uticali na konačan rezultat istraživanja.

X PREDLOG

Na osnovu ukupne ocene disertacije kandidata Mirjane Milovanović, Komisija predlaže da se doktorska disertacija pod nazivom „Ispitivanje zadovoljstva profesionalnih kupaca u cilju unapređenja prodaje, na primjeru Bosne i Hercegovine, Republike Srbije i Republike Sjeverne Makedonije prihvati, a kandidatu odobri odbrana.

IME I ZVANJE ČLANOVA KOMISIJE POTPISI ČLANOVA KOMISIJE

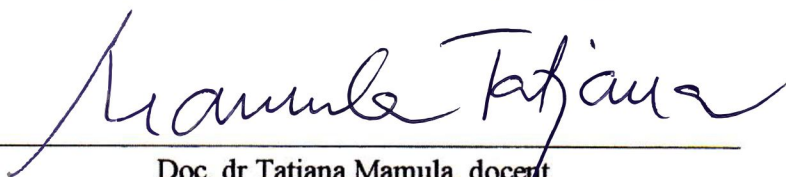
Beograd, 19.09.2019.



Prof. dr Tihomir Vranešević, redovni profesor

Član komisije

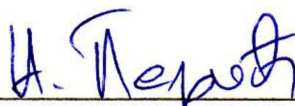
Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu



Doc. dr Tatjana Mamula, docent

Član komisije

Fakultet za menadžment, Univerzitet Metropolitan Beograd



Prof. dr Nenad Perić, vanredni profesor

Član komisije, mentor

Fakultet za menadžment, Univerzitet Metropolitan Beograd