

УНИВЕРЗИТЕТ УНИОН - БЕОГРАД	
КОДИФИКАЦИЈА БЕНАЛ 2/5	
ПРИЈАВЉЕНО:	11.04.2012.
Оп. јед.	
A 084-	
02/12	

Senatu Univerziteta Union u Beogradu

Odlukom Senata Univerziteta „Union“ u Beogradu br. A 051-01/12 od 23.02.2012. godine, imenovani smo u Komisiju za ocenu urađene doktorske disertacije kandidata Mr Šapić Aleksandra pod naslovom: „**Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača**“ u sastavu

-dr Dragiša Randić, redovni profesor, predsednik
Fakultet za strateški i operativni menadžment u Beogradu
Naučna oblast: Menadžment

-dr Milija Bogavac, vanredni profesor, član
Fakultet za poslovno industrijski menadžment u Beogradu
Naučna oblast: Ekonomija

-dr Vladimir Stojanović, redovni profesor, mentor
Fakultet za poslovno industrijski menadžment u Beogradu
Univerzitet Union u Beogradu
Naučna oblast: Ekonomija

o čemu podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1. Osnovni podaci o kandidatu:

Mr Aleksandar Šapić je rođen 1. juna 1978. godine u Beogradu. Diplomirao na Fakultetu za menadžment i upravljanje 2003. godine, a 2009. magistrirao na Fakultetu za menadžment malih i srednjih preduzeća u Beogradu, na temu „Primena savremenog menadžmenta u profesionalnom klupskom sportu“. Od 1995. do 2008. godine bio je državni reprezentativac u vaterpolu. Nakon dugogodišnjeg života i rada u inostranstvu 2009. završio je sportsku karijeru i vraća se u Beograd.

2. Naučno istraživačka delatnost kandidata

Mr Aleksandar Šapić je objavio sledeće naučno stručne radove:

-Mr. Aleksandar Šapić, Identifikacija potrošača kao aktivnost marketing odnosa; 1 th INTERNATIONAL CONFERENCE APPLICATION OF NEW TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT, ANTIM 2009, 08-11. February 2009. Serbia

-Mr. Aleksandar Šapić, Klasterijacija u funkciji diferenciranja potrošača, 1 th INTERNATIONAL CONFERENCE APPLICATION OF NEW TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT, ANTIM 2010, 22-25 april 2010. Tara, Serbia.

-Mr. Aleksandar Šapić, Ponašanje individualnih potrošača i organizacije kao kupaca, 2 th INTERNATIONAL CONFERENCE „LAW ECONOMY AND MANAGEMENT IN MODERN AMBIENCE“, 12-15 april, 2011, Belgrade, Serbia.

-Mr. Aleksandar Šapić, Veza između savremenog potrošača i odluke o kupovini proizvoda (brenda); In: Proceedings of the International Conference Quality in Education – QiE 2011, Kramatorsk,

Ukraine, 31. October to 02. November 2011. Kramatorsk (Ukraine): Donbass State Engineering Academy (DSEA), 2011.

-Mr. Aleksandar Šapić, Tehnike i veštine prodaje u funkciji individualnih potrošača; Annals of the Oradea University - Fascicle of Management and Technological Engineering, CD-ROM Edition, Vol. X (XX), No. 1 (2012), ISSN 1583–0691.

-Mr. Aleksandar Šapić, Razvijanje marketing odnosa sa potrošačima preko Interneta, Journal of Engineering Studies and Research (JESR), Vol. 18, No. 1 (2012), ISSN 2068–7559.

3. Predmet, polazište i ciljevi doktorske disertacije

Predmet istraživanja u predloženoj doktorskoj disertaciji mr Aleksandra Šapića pod nazivom „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača“ je istraživanje mogućnosti primene marketinških inovacija u marketingu odnosa (Relationship Marketing). Istraživanja na ovu temu značajna su i aktuelna kako sa stanovišta nauke i prakse marketinga tako i sa organizacionog stanovišta poslovnih sistema. Ona imaju značaj za sve segmente privrede koji uključuju odgovarajuće marketinške aktivnosti, jer se mogu primeniti u upravljanju svih vrsta organizacionih sistema čija budućnost zavisi od razvoja i održavanja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima, dobavljačima, distributerima, kooperantima i ulagačima. Kreiranje dugoročnih odnosa sa potrošačima biće jedan od najboljih načina za njihovo pridobijanje i uvažavanje, tj za izgradnju odgovarajuće lojalnosti koja će činiti sve značajniji deo vrednosti neopipljive aktive poslovnih sistema.

Marketing odnosa je filozofija poslovanja, strategijska orijentacija koja se preusmerava na zadržavanje i poboljšanje postojećih kupaca nego na sticanje novih. Ova filozofija pretpostavlja da kupci više vole da imaju kontinuelni odnos sa jednom organizacijom nego da stalno prelaze od jedne do druge firme u svom traganju za vrednošću. Tradicionalno posmatranje marketinga kao jednostavnog procesa razmene, tj kao marketing koji se zasniva na transakciji, zamenjuje se marketingom odnosa gde kupci postaju partneri i firme moraju preduzeti dugoročne obaveze za njihovo održavanje, sa kvalitetom usluga i inovacija.

Kandidat Mr Aleksandar Šapić je u doktorskoj disertaciji prihvatio koncepciju marketing odnosa kao marketinšku inovaciju čije se karakteristične aktivnosti mogu inovirati. On je ovu inovaciju tretirao kao konzistentnu primenu najnovijih saznanja o individualnim mušterijama na osnovu čega se može modelirati sistem marketing odnosa koji je u potpunoj korelaciji između partnera izgrađujući na taj način obostrano korisne i dugoročne odnose. U koliko savremene kompanije žele biti uspešni marketeri odnosa one moraju razviti koncept marketing odnosa u kojem očekivanja individualnih potrošača imaju primarnu ulogu, a karakteristične aktivnosti ovih odnosa postanu vodeće u izgrađivanju marketinške prakse. Taj odnos uključuje aktivnosti kao što su: identifikacija i diferencijacija potrošača, njihovo ponašanje kao i ponašanje organizacije kao potrošača, veze između savremenog potrošača i odluka o kupovini proizvoda (brenda), kao i različite tehnike i veštine u marketingu odnosa. Kao poseban i vrlo važan segment u upravljanju odnosima sa mušterijama CRM (Customer Relationship Management) obuhvaćene su aplikacije bazirane na informacionim tehnologijama uz korišćenje i primenu internet marketinga. Marketing prisustvo na internetu opredeljeno je uvođenjem i promovisanjem novih proizvoda, osvajanjem novih tržišta, poslovnom modernizacijom kompanije ili unapređenjem odnosa sa posrednicima. Prilikom koncipiranja, kreiranja i nudi novih proizvoda, polazi se od informacije o potrebama i željama individualnih potrošača. Dakle internet pruža realne mogućnosti za pravu i potpunu kastomizaciju proizvoda kao instrumenta marketinga. Danas većina kompanija koristi web primarno za plasiranje informacije o samoj kompaniji i njenoj ponudi. Interaktivna priroda medija nudi jednu značajnu prednost u odnosu na tradicionalne, a to je razvijanje marketing odnosa sa potrošačima. Ovakav potencijal za ostvarivanje interakcije sa potrošačima olakšava formiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to bilo moguće u tradicionalnim medijima. Primena modela upravljanja potrošačima predstavlja krupan izazov za operativni sistem marketing odnosa uz korišćenje interneta.

U kontekstu tretirane problematike postoje mnoga otvorena pitanja koja čekaju odgovore. Kandidat je u svojoj disertaciji identifikovao i analizirao karakteristične aktivnosti i alternative implementacije marketing odnosa sa potrošačima. Principi uspostavljanja integrisanog sistema marketing odnosa su potpuno kompatibilni sa osnovnom filozofijom marketing odnosa prema potrošaču. Iz ovog razloga, kroz istraživanja koja su sprovedena u ovom radu očekuje se odgovor na izazove koji će se postaviti u problematici upravljanja odnosima sa individualnim potrošačima.

4. Značaj i aktuelnost istraživanja

Značaj i aktuelnost istraživanja sprovedenih u doktorskoj disertaciji Mr Aleksandra Šapića pokazuje se u činjenici da je izgradnja sistema marketing odnosa sa individualnim potrošačima još uvek nedovoljno istraženo područje marketinga i da u njemu ima veći broj otvorenih pitanja koja čekaju prave odgovore.

Preduzeća su suočena danas sa opadanjem lojalnosti potrošača, što je rezultat invazije konkurentskih akcija. U takvim uslovima, moraju se tražiti strategije za povećavanje stepena zadržavanja individualnih potrošača. Istraživanja su pokazala da preduzeće više košta pridobijanje novih potrošača, nego zadržavanje postojećih.

Veliki broj preduzeća godišnje izgubi puno svojih klijenata zbog strategije, pojačanih konkurentskih akcija, ili zbog čestih promena navika i potreba potrošača. Upravo, strategija marketing odnosa mora biti usmerena na kreiranju lojalnih, profitabilnih potrošača. Njena primena zavisi od razumevanja različitih načina na koje opažaju saradnju sa preduzećem, i kako te razlike utiču na ponašanje preduzeća prema određenim individualnim potrošačima. Preduzeća koja su prihvatila koncept marketing odnosa moraju biti sposobna da svoje ponašanje usmere prema individualnim potrošačima na osnovu stečenog znanja o njima i informacija koje potrošači pružaju. Ona moraju što efektivnije primenjivati ideju: različite potrošače tretirati različito.

Postoji značajna razlika između tradicionalne marketinške orijentacije ka potrošačima koja obično znači orijentaciju ka potrebama tipičnog potrošača na tržištu, odnosno prosečnog potrošača, i marketing odnosa sa individualnim potrošačima u kome preduzeća crpe informacije iz interakcije sa potrošačima, angažuje ih, posebno one najbolje, stvarajući osnovu za dugoročnu lojalnost. Koristeći saznanje da ne postoje dva ista potrošača preduzeća stiču zavidnu konkurentsku prednost. Uspostavljanjem međuzavisnog odnosa sa svojim klijentima, bez obzira o kakvom se asortimanu roba i usluga radi, kompanija pri svakoj interakciji postaje sve „pametnija“ i svoje proizvode i usluge uređuje prema onome što potrošač želi. Efikasnija interakcija i detaljnije poznavanje potrošača, omogućuje unapređenju konkurentske pozicije preduzeća. U uslovima uspostavljenih dobrih dugoročnih odnosa sa preduzećem, potrošač neće gubiti vreme i energiju na upoznavanju konkurentske firme sa svojim individualnim potrebama i preferencijama.

Svaki individualni potrošač na osnovu svojih preferencija i potreba kreira svoju rang listu pojedinih aspekata proizvoda ili usluga koju kupuje, od veoma atraktivnog do neatraktivnog. Na osnovu dugoročno građenog odnosa preduzeće uči da konfiguriše sve aspekte, da programira različite skupove akcija, komunikacija i ponuda, kako bi izašlo u susret individualnim potrebama svojih potrošača, i stavilo akcenat na one dimenzije ponude koje su relevantne za potrošača.

Marketing odnosa se zasniva na činjenici da predhodna razmena utiče na buduću razmenu. Preduzeća se sve više u svojoj marketing aktivnosti kreću smerom od kreiranja jedne tržišne transakcije ka kreiranju ponovnih transakcija sa istim potrošačem. Vremenom to prevazilazi u obostrano korisno partnerstvo. Nasuprot tome u transakcionom marketingu strane u razmeni u ponovljenu kupovinu ne unose nikakvo predhodno iskustvo ili znanje. Partnerstvo koje nastaje ponavljanjem transakcija bazira se na lojalnosti, satisfakciji, ravnopravnosti, međuzavisnosti i razumevanju. Odsustvo nekog od ovih elemenata čini partnerstvo nestabilnim, a samim tim i ne održivim na dugi rok. Šta više, nepostojanje lojalnosti i satisfakcije pretpostavlja da partnerstvo i ne postoji. Osnov za izgradnju dugoročnog i stabilnog partnerskog odnosa je dobro poznavanje svih strana u odnosu. Dobro poznavanje se postiže identifikovanom identifikacijom potrošača. Svrha identifikovanja individualnih potrošača jeste da olakša razvoj odnosa sa njima. Da bi preduzeće uspešno identifikovalo svoje potrošače treba da uraadi sledeće:

- Da odluči koje će informacije da uključi u identitet potrošača. Da li će to biti ime ili prezime? Kućni ili mobilni broj telefona? Broj računa?

- Da organizuje prikupljanje podataka o identitetu potrošača. Sistem za prikupljanje podataka o potrošačima trebalo bi da uključi bar kodove sa kartica čestih kupaca, podatke sa kreditnih kartica, različitih formulara, interakcije preko interneta ili neke od klasičnih metoda za prikupljanje podataka.
- Da poveže potrošača s asvim transakcijama i interakcijama sa različitim vrstama kontakata, u okviru različitih odeljenja ili filijala jednog preduzeća.
- Podatke o određenom potrošaču mora integrisati u informacioni sistem koji će koristiti u svakodnevnim poslovnim aktivnostima.
- Potrošača koji se ponovo obratio, ali nekoj drugoj organizacionoj jedinici mora prepoznati kao istog, a ne kao nekog drugog, različitog potrošača.
- Podatke o identitetu svakog individualnog potrošača mora pohraniti i čuvati u jednoj ili više elektronskih baza podataka.
- Sve podatke o potrošačima, uključujući i podatke o identitetu potrošača, koji su podložni stalnim promenama, često mora podvrgnuti potvrđivanju, ažuriranju, poboljšanju i revidiranju. Podatke o potrošačima mora da koristi kao input za analizu razlika potrošača.
- Prikupljene podatke o svakom potrošaču, koje čuva u bazi podataka, treba učiniti dostupnim zaposlenima i menadžerima ukoliko je to potrebno. Od velikog je značaja u uslužnim preduzećima omogućiti pristup bazama podataka, ljudima na prvoj prodajnoj liniji.
- Da podaci o identitetu individualnih potrošača budu zaštićeni i da bude onemogućena neovlašćena upotreba ili eventualna zloupotreba.

5. Osnovne hipoteze

Predmet doktorske disertacije „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača“ je potvrda pretpostavke da samo uz dobro isplanirane marketing aktivnosti u kojima važan segment zauzimaju aktivnosti identifikacije, diferencijacije tehnike i veštine prodaje ponašanje organizacije i individualnih potrošača kao kupaca kao i primene interneta u marketingu odnosa predstavljaju garant uspešne realizacije poslovanja poslovnih subjekata. Skup svih ovih marketing aktivnosti sistematizovanih u jednu integralnu celinu može činiti operacioni model koji treba da pokaže osnovni pravac marketinških aktivnosti privrednih subjekata. Problematika uređenja marketinškog modela zasnovanog na potrebi profesionalnog znanja o efikasnim marketinškim aktivnostima u okviru marketing odnosa i njegovo utvrđivanje u standardni marketing proces predstavlja način inovativnog marketinškog poslovanja. prihvatanje ovog koncepta omogućuje se uz ostale prednosti postizanje osnovnih ciljeva u marketing odnosu. U izradi doktorske disertacije na citiranu temu kandidat Mr Aleksandar Šapić polazi od sledećih hipoteza:

- inovacije u marketingu odnosa direktno ili indirektno utiču na sve elemente marketing procesa, a posebno u organizacionoupravljačkom aspektu. Kada je u pitanju oblast upravljanja odnosima sa individualnim potrošačima ova inovacija se nalazi u fazi uvođenja pa je teško dati prihvatljivu prognozu veličine njene korisnosti zato što su njeni glavni efekti nemerljivi (poverenje i lojalnost).
- fundamentalna promena mišljenja i redizajniranje marketinških kada su u pitanju individualni potrošači vode poboljšavanju merljivih performansi (troškovi, kvalitet, usluge, brzina). Treba istaći značaj ovog pristupa kao na mogućnost smanjenja ukupnih troškova po jedinici autputa čak i u uslovima smanjenja obima prodaje što rezultira iz dejstva sinergetskih efekata.
- Nivo satisfakcije individualnih potrošača predstavlja glavni faktor zadržavanja postojećih i privlačenja novih korisnika. Korisnici postaju ključni resurs svake organizacije odnosno najvrednija imovina kompanije ili preduslov za njen opstanak. Stepenn satisfakcije direktno utiče na lojalnost korisnika. Zadovoljni korisnici se obično vraćaju provajderima, dok je ponašanje nezadovoljnih korisnika sasvim drugačije. Niži nivo satisfakcije korisnika rezultira velikim troškovima za kompaniju koja se ogledaju kroz izgubljen dohodak za kompaniju po osnovu izgubljenih korisnika, ali i kroz velika ulaganja u promociju, marketing i prodajne napore kako bi se uspostavio raniji nivo poslovanja.
- Efektivna primena interneta i drugih komunikacionih i informacionih tehnologija u marketingu odnosa nudi razvoj odnosa sa potrošačima u interaktivnom obliku za razliku

od tradicionalnog modela što znatno olakšava formiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to ikada bilo moguće. Istraživanja sprovedena u ovom radu pokazala su da je internet samo jedna od aktuelnih digitalnih tehnologija koja u ovoj fazi razvija e- marketing ima najveću primenu u upravljanju online odnosima sa potrošačima, a da se optimizacija upravljanja odnosima sa potrošačima mora bazirati i na primeni drugih informacionih tehnologija. To implicira korišćenje marketing multikanal u procesu upravljanja odnosima između ponuđača i potrošača.

6. Teorijsko metodološki okvir istraživanja

U okviru teme doktorske disertacije kandidat Mr. Aleksandar Šapić je dao ocenu razvoja marketing odnosa kroz karakteristične marketinške aktivnosti između organizacije i individualnih potrošača, identifikovao aktuelne promene i tendencije u primeni ove marketinške inovacije i procenio buduće izazove u ovoj oblasti.

U istraživanju na temu „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača će se primeniti više metoda i to:

Opisna metoda marketing odnosa u kojoj će pokazati razvoj koncepta uspostavljanja obostranih komunikacija učesnika u procesu razmene;

Analiza u praksi uspešnih kompanija i korporativnih sistema u odnosima marketinških aktivnosti sa individualnim potrošačima.

Metode indukcije koje će se analizirati i istražiti marketinška praksa, identifikacije, diferencijacije promocije i prezentacije e-marketinga i mogućnosti modeliranja i ugradjivanja standarda poslovnog marketinga;

Operativne metode koje definišu kao cilj uspešnu prodaju uz korišćenje tehnike ubeđivanja i sugestije potrošača.

7. Struktura i sadržaj doktorske disertacije

Doktorska disertacija Mr Aleksandra Šapića pod nazivom „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji interesa individualnih potrošača“ urađena je na formatu A4. Sa odgovarajućim tabelama i slikama koji ilustruju bitne trendove, promene i odnose koji su predmeti istraživanja u doktorskoj disertaciji kao i rezultate sprovedenih analiza i predviđanja. Tematski okvir, osnovni cilj i pravac istraživanja u kome kandidat nastoji pružiti dodatna saznanja, određene su veoma precizno. Doktorska teza je rasčlanjena u 7 poglavlja i sistematski obrađena.

U prvom poglavlju doktorske disertacije elaborirana su istraživanja i mogućnosti i primene marketing inovacije kroz marketing odnose gde su se odvijale značajne promene tako što je marketing od inicijalnog usmeravanja na pridobijanju novih kupaca, sada više preokupiran zadržavanjem postojećih kupaca. Marketing odnosa naglašava vrednost zadržanih kupaca i zagovara da firme moraju biti uspešne u zadržavanju kupaca, ako žele da im raste profit i prodaja. Uspeh poslovnih firmi u budućnosti u zrelih tržištima kakva su uglavnom danas neće zavisiti samo od kvaliteta proizvoda i ukupne isporučene vrednosti potrošačima već i od održavanja i razvoja dobrih dugoročnih odnosa tj. stvaranja lojalnosti mušterije što postaje trajna aktivnost marketing odnosa kojim se mora efektivno upravljati. U ovom delu rada data su odgovarajuća poređenja strategije transakcionog marketinga i marketing odnosa, kao i elaboracije osnovnih elemenata savremenog odnosakupac-prodavač koji se zasnivaju od očekivanih ili potencijalnih kupaca, van organizacije, unutar organizacije i u interakciji kupca i prodavca u pozitivan marketing susret koji će taj odnos ojačati.

Ključni uticaji na inovirana razmišljanja u marketingu odnosa vrednost kupca i vrednost za kupca i kvalitet usluge i lanac vrednosti kao i ponuđene alternative za stvaranje vrednosti. Model za upravljanje vrednošću odnosa u organizaciji sa šest tržišta posmatra marketing odnosa kao skup (klaster) od šest tržišta. Proces zadržavanja kupaca (retencioni marketing) i upravljanje zadržavanjem kupaca mora biti preciziran na način koji odgovara poslu kojim se firma bavi. Obe strane u odnosu kupac firma mogu imati koristi od zadržavanja kupaca tj. nije samo u najboljem interesu organizacije da izgradi i održava bazu lojalnih kupaca, već i sami kupci imaju koristi iz dugoročnih udruživanja. Za stvaranje lojalnih kupaca pored različitih nivoa ulaganja preduzeća u taj odnos suštinsko pitanje postaje uspostavljanje odnosa sa kupcima: bazični, reaktivni, odgovorni, proaktivni i partnerski

marketing. Dobro oblikovana baza podataka o kupcima čini osnovu za pravljenje strategije zadržavanja kupaca. Koja specifična sredstva marketinga preduzeća može da koristi radi čvršćeg povezivanja sa svojim kupcima i pružiti im satisfakciju? Moguće je napraviti razliku između četiri nivoa stvaranja vrednosti za kupce ili četiri nivoa zadržavanja kupaca. Ti nivoi su vezani za obezbeđivanje finansijskih, društvenih koristi, masovno prilagođavanje potrebama individualnih kupaca i uspostavljanja strukturnih veza.

U prvom delu rada pažnja je bila usredsređena na opravdanost, koristi i strategije za uspostavljanje i održavanje dugoročnih poslovnih odnosa sa kupcima. Organizacije koje se usmeravaju samo na sticanje novih kupaca mogu lako zanemariti i ne shvatiti njihove sadašnje kupce. Tako se može desiti da broj kupaca koji napusti organizaciju bude isti ili čak i veći od osvojenih novih kupaca. Strategija koju organizacija koristi da bi zadržala svoje sadašnje kupce može i treba da bude prilagođena kulturi i potrebama kupaca. Uspostavljanje snažnih poslovnih odnosa sa kupcima i usmeravanjem na faktore koji utiču na odnose sa kupcima, organizacije će tačno shvatiti očekivanja kupaca tokom vremena i učiniti sve da ih ispuní. Suština ovog dela rada je u razgraničenju tržišta individualnih potrošača od tržišta organizacionih kupaca i drugih oblika u kojima se tržište ispoljava u realnoj marketinškoj praksi. Razmotreni su osnovni odnosi interakcije između organizacije i individualnih potrošača kroz uticaj potrošača na strategije marketinga, uticaj strategije marketinga na kupovno ponašanje potrošača. U tom kontekstu identifikovane su glavne promene na tržištu potrošača, mogući problem u primeni i zloupotrebi marketinga i putokazi za društveno odgovorno ponašanje organizacije u procesu upravljanja internacionalnim odnosima sa potrošačima.

U drugom poglavlju „Identifikacija potrošača“ razmatraju se odnosi sa individualnim potrošačima kroz podatke i informacije koje su agregirani izraz karakteristika potrošača na određenom tržištu. Da bi se pobedili konkurentni strateški opredeljeni prema potrošačima mora se individualno saznati identitet svakog potrošača. Preduzeće će tada donositi različite odluke o marketingu, prodaji i distribuciji pa se suština upravljanja odnosima sa potrošačima svodi na različit tretman različitih potrošača. Identifikacija potrošača je polazište u izgradnji kvalitetnih odnosa sa potrošačima na duže staze. Dobro planirana i organizovana identifikacija potrošača je temelj u modelu implementacije odnosa sa potrošačima. Jedinstven sistem identifikacije kao pristup upravljanja odnosima sa potrošačima menja konkurentski položaj firme tako što ima pun uvid u finansije, operativne i komunikacijske podatke o potrošačima. Preduzeća koja žele da implementiraju marketing odnose sa svojim potrošačima, u svojoj bazi podataka moraju imati podatke koji stvaraju sliku potrošača kao kupca, kao korisnika i potrošača kao osobe i/ili organizacije. Podaci o potrošačima pored ličnih podataka moraju sadržati i segment kome potrošač pripada. Kanal komunikacije, transakcije i potrošačka vrednost, aktivnosti identifikacije koje uključuju prikupljanje podataka, izvore, sekundarne i primarne podatke, interne i eksterne, kvalitativne i kvantitativne koji se elektronskim putem pothranjuju u bazu podataka iz koje prepoznaju odgovarajući problem i sačinjava plan za donosioca odluke. Selekcija podataka kroz pretraživanje se vrši po jednoj ili više karakteristika, a zatim integrišu u odgovarajuće aspekte poslovne aktivnosti preduzeća. U ovom delu rada u kojem su date osnove za identifikaciju potrošača i izgradnju modela implementacije odnosa sa potrošačima preduzećima se omogućuje da upoznaju faktore kupovnog ponašanja i tako kreiraju model ponašanja u određenim tržišnim situacijama.

U trećem delu rada „Diferencijacija potrošača“, razmatra se proces diferencijacije potrošača što omogućuje preduzeću da poredi svoje potrošače jer prihvatanjem činjenice da se jedan potrošač razlikuje od drugog preduzeća čini važan korak u razvoju interaktivnosti sa svakim potrošačem. Kriterijumi za diferencijaciju su: vrednost koju imaju za preduzeće i potrebe potrošača. Praktičnu primenu vrednosti potrošača ima određivanje vrednosti potrošača u životnom veku. Kalkulacije koje se mogu izvesti iz aktivnosti privlačenja potrošača signaliziraju buduće ponašanje potrošača. Da bi uspešnije upravljala vrednošću svojih potrošača, praktična je podela tj. kategorizacija na najvrednije potrošače, potrošače sa najvećim potencijalom rasta i potrošačima ispod nule. Ova kategorizacija potrošača za preduzeće mora predstavljati signal da u procesu implementacije marketing odnosa akcenat stavlja na upravljanje odnosima sa različitim vrstama potrošača ili sa miksom različitih grupa potrošača na osnovu vrednosti koju imaju za preduzeće. Rangiranje potrošača prema njihovoj vrednosti ima nekoliko prednosti za preduzeće. Najvažnija prednost je u racionalnoj alokaciji resursa i marketinških napora, jer je fokus na najvrednijim potrošačima. Drugi tip diferenciranja potrošača prema njihovim potrebama je novi koncept u procesu implementacije marketing odnosa. Suština

ovog koncepta je u korišćenju povratnih informacija od identifikovanih potrošača radi predviđanja potreba pre nego to uradi konkurencija. U periodu razvoja globalne ekonomije i globalnog tržišta ostvaruju se krupne promene u marketingu odnosa, globalna orijentacija i globalne strategije marketinga zahtevaju upoznavanje i diferencijaciju potrošnje na različitim globalnim tržištima. Razvoj i funkcionisanje klasterske strukture to pokazuje. U klasterima se ostvaruju složene kombinacije konkurencije i kooperacije koje postoje u raznim ravnama i najčešće se dopunjuju posebno u inovacionim procesima. Mrežno poslovno povezivanje potrošača kao pretpostavke klasterizacije, postaje novi model preduzetničkog ponašanja koji se zasniva na traženju ključne kompetentnosti preduzeća i efikasnosti organizacione mreže, a sastoji se u stvaranju prilagodljive sinergističke i konkurentne organizacione strukture.

U četvrtom poglavlju „O ponašanju individualnih potrošača i organizacija kod individualnih kupaca“ razmatrane su razlike između isticano individualnih potrošača kao kupaca i organizacija kao kupaca, što ima važnog uticaja na plasman proizvoda i usluga posebno na funkciju prodaje kroz lični kontakt. Od suštinskih razlika konstatovane su: manji broj kupaca među organizacijama, blizak i dugoročan odnos između organizacija kao kupaca i prodavaca, racionalnost organizacije kao kupaca, reciprocitet kupovina organizacija, riskantnost kupovine od strane organizacije i kompleksnost kupovine od strane organizacije. Ponašanje individualnih potrošača kao i kupaca kao i razumevanje ovog procesa, sagledano je kroz postavljanje i davanje odgovora na sledeća bitna pitanja: ko je bitan za donošenje odluka o kupovini? Kako kupuju? Šta je osnovni kriterijum za izbor? Gde i kada kupuju? Kada su u pitanju faktori koji utiču na donošenje odluke kod individualnih potrošača, ali se klasifikuju u tri kategorije: situacija prilikom kupovine, uticaji lične prirode i društveni uticaji. Kao elementi ponašanja organizacija u ulozi kupca, razmatrani su: struktura tj. koji faktori učestvuju u procesu donošenja odluke i uloge koju članovi preuzimaju. Procedura: koja uključuje sagledavanje potrebe, utvrđivanje tehničkih karakteristika, traganje za potencijalnim izvorima, analiza ponuda, izbor postupka i informacije o proceni. Sadržaj: ovaj aspekt ponašanja organizacije u ulozi kupca razmatran je u okviru izbora kriterijuma i merila učinka kojima se procenjuju. Faktori koji utiču na ponašanje organizacije kao kupaca različiti su kroz kupovinu, klasu i tip proizvoda pa se u vezi sa tim definisani i tipovi troškova vezani za životni ciklus.

Suština razmatranja u ovom poglavlju je da se kupovina sagledava kao značajna za organizaciju u ulozi kupca kada uključuju velike novčane izdatke i kada su troškovi donošenja pogrešnih odluka veliki. U takvim situacijama u proces odlučivanja je uključeno mnogo ljudi sa različitim nivoa organizacije. U ovim okolnostima neophodni su sveobuhvatni marketinški naponi a unutar aktivnosti procesa javlja se niz trendova koji imaju marketinške implikacije koje se rešavaju odabirom odgovarajućih načina prodaje u okviru marketing odnosa.

U petom poglavlju „Veza između savremenog potrošača i odluke o kupovini proizvoda (brenda)“ razmatrani su faktori koji utiču na ponašanje ljudi kao i motivi koji vode tom ponašanju od čega dominantno zavisi mesto i uloga proizvoda (brenda) u životu potrošača. Smatra se da je danas potrošač osoba u potrazi za identitetom pri čemu mu u velikoj meri pomažu proizvodi (brendovi). Ono što može slediti kao zaključak je da su potrošači ključna merila vrednosti proizvoda (brenda). Od njih zavisi koji proizvodi opstaju a koji nestaju sa tržišta. Čovek je kompleksno biće a samim tim je složeno i njegovo ponašanje kao potrošača. Na njega utiče čitav niz faktora tako da od psihološkog sklopa osobe kognicije i afekta koje ispoljava u određenim situacijama zavisi njegovo potrošačko ponašanje koje nije konstantno već promenljivo, a poprima i povratni uticaj. Na osnovu ovoga se formiraju stavovi prema brendu koji predstavljaju ključni faktor za njegovo vrednovanje. Kada postoji pozitivan stav prema brendu koji se zasniva na njegovom favorizovanju, onda postoji jasna veza između potrošača i brenda koji svoj izraz ima u lojalnosti odnosno pozitivnom stavu praćenom vezanim kupovinama.

Dve ključne komponente koje čine zaokruženu celinu znanja o određenom proizvodu (brendu) jesu svesnost i imidž brenda. Svesnost podrazumeva da potrošač može prepoznati ime brenda i prisetiti se informacija o brendu. S druge strane mnogo složeniji je koncept imidža brenda, naročito kod proizvoda sa kojima potrošač nema iskustvo i gde ne postoji mogućnost da se proizvod proba. Sama kupovina nije čin već proces sa više sekvenca kod kojih potrošač uzima u obzir percipiranu vrednost i percipirane troškove pa se na bazi njihove razlike vrši se izbor između pojedinih brendova.

Suština ovog poglavlja je u zaključku da između proizvođača i potrošača dolazi do kreiranja čitavog niza veza i osećanja karakterističnih za odnose između ljudi što je posledica njegove personalizacije. Iako kompanije ulažu velike napore u kreiranje lojalnosti javljaju se dve suprotstavljene situacije: kreiranje jakih veza i osećanje prema brendovima do nivoa religije, ali u opadanje lojalnosti ka klasičnim proizvodima (brendovima) pa čak i pojava animoziteta prema globalnim brendovima i korporacijama. Očigledno je potreban iskren pristup kompanije gde fokus mora biti na potrošaču i njegovom uspehu i vrednostima tj. promena gledišta od vrednosti brenda ka vrednosti potrošača. Jedna od implikacija je moderan pristup marketingu odnosa jeste da kompanija koja je istinski okrenuta potrošaču ne može sve sama, već da svoju mrežu mora graditi sa partnerima i stakeholderima, jer su svi partneri u kreiranju vrednosti za potrošača.

Veći broj socioloških faktora utiče na pojedinca u kupovini i potrošnji. Kultura ima bazičan i najširi uticaj na ponašanje ljudi kao potrošača, a novi fenomen poput globalizacije etnocentrizma i rastućih materijalizma menjaju i odnos potrošača prema proizvodima (brendovima). Referentne grupe proizvoda, društvena uloga i status i lideri mišljenja u velikoj meri usmeravaju potrošačima i definišu njegovo kupovno ponašanje.

U šestom poglavlju „Tehnike i veštine prodaje u funkciji individualnih potrošača“ razmatraju se permanentni procesi komuniciranja između preduzeća i potrošača. Tehnike i veštine međusobnog komuniciranja imaju suštinski značaj u operativnim aktivnostima marketing odnosa i podsticanju aktivnosti kanala distribucije. Ciljevi komuniciranja kroz odgovarajuće tehnike i veštine utvrđeni su u zavisnosti od efekata koje preduzeće želi na tržištu. Brojni faktori utiču na to koje će tehnike i veštine biti korišćene u demonstraciji proizvoda, posebno kada se radi o diferenciranim proizvodima i nehomogenim potrebama potrošača. Prvi korak je od suštinskog značaja za proces prodaje, zato se menadžeri moraju izboriti kod potrošača za prezentaciju proizvoda na pravi način osvojiti potrošače pristupom, iskoristiti prave tehnike za pristup koji će pridobiti pažnju kupca i stimulirati njegov interes. U postupku demonstracije, prodavac mora pokazati umetnost komunikacije ako proizvode i pitanja vezanih za odgovarajuće prodajne situacije. Pitanja bitno utiču na proces prodaje, jer se pomoću njih dobijaju informacije od potrošača, povećava učestalost potencijalnih klijenata i razvoja dvosmernih komunikacija. Prezentacija koja predstavlja nastavak pristupa omogućava kupcu da razvije pozitivna lična uverenja u vezi sa proizvodom zašto se informacije o proizvodu moraju odnositi na osobine, prednosti i pogodnosti proizvoda. Menadžeri promocije moraju koristiti prezentacione kombinacije sa logičnom komponentom rezonovanja i sugestivnom komunikacijom koja mora izgraditi poverenje i na diplomatski način učiniti prezentaciju zabavnom. Prodavci moraju iskoristiti svoja predhodna iskustva, jer će kupci teško odbiti ponude, ako je prezentacija zasnovana na ubedljivoj predhodnoj evidenciji o prodaji. Važni elementi u procesu prezentacije su vizuelne tehnike poznavanja kao i upotreba vizuelnih pomagala (fotografije, modeli, makete, uputstva, grafikoni) i sl.

Prilikom pripreme demonstracije proizvoda moraju se tačno utvrditi elementi demonstracije koji će proizvod prezentirati na etički i profesionalan način.

Sedmo poglavlje „Internet i primene informacionih tehnologija u marketingu odnosa“ razmatra upravljanje odnosima sa mušterijama (eng. Customer Relation Ship Management -SRM) koje obuhvata aplikacija bazirana na informacionim tehnologijama koje integrišu informacije kompanije o mušterijama sa znanjem kako iskoristiti te informacije za kreiranje obostrano korisnih dugoročnih odnosa. Sistem SRM pruža izuzetne prednosti kada je poslovanje sa individualnim potrošačima u pitanju kao i pri identifikaciji mikrosegmenata u okviru opšte baze podataka o kupcima potrebnim za vođenje usko fokusirane marketinške kampanje i promocije. Ovaj sistem zakodno omogućuje identifikaciju i trenutnu procenu profita ili gubitka kada je individualni potrošač u pitanju. Kompanija mora postaviti realne i ostvarive ciljeve svog internet prisustva. To može biti mereno elementima i parametrima profita obima prodaje kao i parametrima prestižne lojalnosti i partnerstva sa potencijalnim potrošačima. Marketing prisustvo na internetu može biti opredeljeno uvođenjem i promovisanjem novih proizvoda, smanjenjem troškova marketinga i osvajanjem novih tržišta, poslovnom modernizacijom kompanije ili unapređenjem odnosa sa posrednicima fizičkog i realnog marketing okruženja. Prilikom koncipiranja kreiranja i nuđenja proizvoda polazi se od informacija o potrebama i željama pojedinih kupaca i potrošača. Dakle internet pruža realne mogućnosti za pravu i potpunu kustomizaciju proizvoda kao instrumenta marketinga. Sam razvoj, testiranje, uvođenje, komercijalizacija i modifikovanje proizvoda se obavljaju na brži i kvalitetniji način uz neposredan kontakt, usmerenje i sugestije potrošača. Politika cena se može postaviti i voditi mnogo elastičnije u

skladu sa uslovima tržišta i komunikacije a promocija se obavlja kroz direktnu integraciju sa kupcima, pa se više zasniva na objektivnim istinitim informacijama nego na emotivnim stimulansima i ubeđivanju. Za finalne korisnike i potrošače internet nudi značajne operativno-tehničke prednosti. One proizilaze iz velikih funkcionalnih pogodnosti interneta, kao medija. Kupci i potrošači su u mogućnosti da raspolažu uvek aktuelnim podacima o pojedinim marketerima i njihovim ponudama. Marketeri stoje na raspolaganju potencijalnim potrošačima 24h dnevno u uslovima nepostojanja vremenskih i prostornih ograničenja. Finalni korisnici i potrošači u internetu dobijaju poseban konformizam i udobnost svojih domena iz kojih tragaju za onim što ih interesuje. Potrošači imaju mogućnost da biraju i prilagođavaju proizvode i usluge sopstvenim potrebama.

Danas većina kompanija koristi Web za plasiranje informacija o samoj kompaniji i njenoj ponudi. Interaktivna priroda medija nudi jednu značajnu prednost u odnosu na tradicionalne medije, a reč je o mogućnosti razvijanja marketing odnosa sa potrošačima. Ovakav potencijal za ostvarivanje interakcije sa potrošačima, olakšava formiranje marketing odnosa i obezbeđivanje podrške potrošačima u većem stepenu nego što je to bilo moguće u tradicionalnim medijima.

8. Rezultati istraživanja i naučni doprinos disertaciji

Težnja za povećanjem efektivnosti poslovanja uslova je da preduzeća vremenom sve više razmišljaju na način kako zadovoljiti potrebe i želje potrošača. U želji da prednjače u odnosu na konkurenciju relativno brzo iscrpljene su mogućnosti za unapređenje proizvoda i usluga, za koje se u početku smatralo da su neiscrpne. Kreiranje i pružanje velikog broja raznovrsnih aktivnosti koje su imale za cilj da olakšaju odluku potrošača o kupovini i time povećaju i profit preduzeća bili su aktuelni neko vreme. Na kraju kada je i ta mogućnost iscrpljena, preduzeća su pristupila izgradnji dugoročnih odnosa sa svim partnerima. Tako je 80 tih godina prošloga veka došlo do razvoja koncepta marketinga odnosa. Termin marketing odnosa označava ideju da je glavni cilj poslovanja, izgradnja kvalitetnih dugoročnih odnosa sa svim tržišnim učesnicima koji doprinose uspehu preduzeća.

Marketing odnosa sa individualnim potrošačima polazi od pretpostavke da je za preduzeće višestruko skuplje privlačenje novih potrošača nego zadržavanje postojećih, samo ukoliko dobro poznaje svoje potrošače, ono je u mogućnosti da zadovolji njihove potrebe i želje, bolje od konkurencije i izgradi lojalnost i poverenje potrošača. Preduzeću razvoj neposrednih odnosa sa stalnim potrošačima omogućuje da utiče na njihov izbor u procesu kupovine. Poslednjih godina postoji jasna tendencija ka inoviranju poslovanja u oblasti marketinga bazirana na integrisanju komunikacijskih aspekata marketinških instrumenata. U ranijim fazama razvoja marketing koncepcije komunikacijski elementi su tretirani kao različite odvojene aktivnosti dok savremena marketing filozofija uvodi integraciju kao apsolutno važnu ponekad i presudnu za uspeh na tržištu. Svaka promena marketing poslovne komunikacije ima direktni i indirektni uticaj na oblike prodaje. Sa značajnim promenama marketing poslovnim komunikacijama menjaju se oblik, metode i primenjeni način prodaje. Globalizacija i tehnološki razvoj komunikacije su učinili svoje. Segment ukupne poslovne komunikacije i prodaje je dobio na značaju primenjujući nove raspoložive tehnološke i komunikacijske aplikacije u procesu prodaje, koji na novi način pristupaju odnosu organizacije i individualnih potrošača. Naglasak na izmenjeno prodajno okruženje današnjice stavlja se na identifikaciju i rešavanje problema klijenata putem konsultativne prodaje. Era konsultativne prodaje je izdanak marketinškog koncepta s obzirom da prodavce stavlja u ulogu produžene ruke nabavne službe njihovog klijenta. Prodavci se ponašaju kao konsultanti koji kupcima pomažu da ostvare svoje planove i unaprede profite. Oni to čine tako što preporučuju najbolje rešenje problema kupaca, čak iako ta rešenja ne znače i prodaju proizvoda koje prodavac zastupa. Menadžeri prodaje angažovani na konsultativnom načinu prodaje shvataju svu važnost razvijanja pozitivnih dugoročnih odnosa sa svojim klijentima. Analizom rezultata dosadašnje primene marketinga odnosa i inovacionog kreiranja karakterističnih marketing aktivnosti kandidat Mr Aleksandar Šapić je utvrdio na koji način uspešni marketeri odnosa mogu razviti i unaprediti praksu marketing odnosa kroz očekivanja individualnih potrošača.

Za uspešan ulazak na određeno tržište nije dovoljno samo dobro poznavanje potrošača i kreiranje proizvoda i usluga. Stepenn satisfakcije korisnika postaje ključni faktor za zadržavanje postojećih i osvajanje novih tržišta. To je osnovni preduslov da kompanija završi postojeće i stekne nove korisnike. Korisnici postaju ključni resurs svake organizacije tj. najvrednija imovina kompanije. Stepenn satisfakcije korisnika pored toga što direktno utiče na njihovu lojalnost ima veliki značaj u marketingu odnosa i promociji usluga. Istraživanja su pokazala da kupac i korisnik koji je zadovoljan

materijalnim i uslužnim proizvodom, svoje iskustvo saopštava u proseku još trojici prijatelja, dok nezadovoljan kupac sa problemom upoznaje i do dvadeset osoba sa kojima je u komunikaciji.

Upravljanje zadržavanjem kupaca može biti problematično ako nije precizno definisano na način koji odgovara poslu kojim se firma bavi. Treba li zadržavanje kupaca da bude definisano prema apsolutnom broju kupaca ili njihovoj relativnoj kupovini? Treba li kupovina da bude merena prema vrednosti i obimu? Definisanje zadržavanja kupaca prema procentualnom učešću u kupovini može biti korisnije od apsolutnog broja kupaca. Korišćenje agregatnih cifara i proseka u izračunavanju stope zadržavanja može biti problematično zbog toga što kupci mogu imati bitno različitu kupovnu moć i ponašanje pri kupovini. Odgovore na ova i slična pitanja kandidat Mr Aleksandar Šapić ponudio je u delu koji se odnosi na marketing odnosa je robe strane u odnosu kupac- firma mogu imati koristi od zadržavanja kupaca a to su za kupca: poverenje, društvena korist i specijalni tretman za organizaciju: troškovi pridobijanja novih kupaca, osnovni profit, rast prihoda, spremnost da se plati viša cena, korist od upravljanja ljudskim resursima.

Odlučivanje potrošača o kupovini tema je koja je od velikog interesa za marketare na tržištu. Na koji način potrošači donose odluke i kroz koje faze u odlučivanju potrošači prolaze u okviru ponuđenih. Kandidat se bliže bavio analizom određenih faza kupovine po navici, slučajnih kupovina unutrašnjim preferencijama gde se klasičan proces kupovine ne primenjuje. Jači i poznatiji brendovi su u prednosti naročito prilikom evaluacije alternativa, ali i u drugim fazama odlučivanja. (alternative postkupovnog ponašanja). Kandidat Mr Aleksandar Šapić je u svojoj doktorskoj disertaciji ponudio kriterijume izbora tehnika i veština prodaje. U funkciji individualnih potrošača kod kojih će se izboriti kod kupaca za prezentaciju i demonstraciju na pravi način uz korišćenje prave tehnike koja će pridobiti pažnju kupca i stimulisati njegov interes. U postupku demonstracije formulisana su odgovarajuća pitanja vezana za prodajne situacije koja bitno utiču na proces prodaje i pomažu kupcu i potencijalnim klijentima da formiraju lična uverenja u vezi sa proizvodom. Analizom dosadašnjih rezultata i predviđanjem budućeg razvoja i primene marketing odnosa sa individualnim potrošačima, kandidat je identifikovao moguće izazove i mane koje za sobom donosi primena određene marketinške inovacije i pokazao da se integracijom marketing odnosa i elektronskog marketinga kao specifičnog dela elektronskog poslovanja firme mogu obezbediti pozitivni sinergijski efekti upravljanja odnosima sa potrošačima izraženi kroz povećanje profitabilnosti, tržišnog učešća stope prinosa na investiciona ulaganja i kroz povećanje lojalnosti mušterija. Operativno tehničke prednosti za korisnike elektronskog marketinga proizilazi iz velikih funkcionalnih pogodnosti interneta kao medija. Kupci i potrošači su u mogućnosti da raspolazu uvek aktuelnim podacima o pojedinim marketarima i njihovim ponudama. marketeri stoje potencijalnim potrošačima na raspolaganju 24 sata dnevno u uslovima nepostojanja vremenskih i prostornih ograničenih. Finalni korisnici i potrošači u internetu dobijaju poseban konformizam i mogućnost izbora proizvoda i prilagođavanja sopstvenim potrebama za aktivne marketare internet nudi višestruke prednosti istraživačko-analitične komunikativno-promotivne i poslovno komercijalno što je u redu i ilustrovano odgovarajućim podacima.

Isticanjem prednosti i nedostataka upravljanja karakterističnim aktivnostima marketing odnosa na relaciji organizacija individualnih potrošača i utvrđivanjem područja u kojima ove aktivnosti mogu dati odgovarajuće rezultate i odgovarajuću primenu istraživanja u radu Mr Aleksandra Šapića omogućuju:

- identifikaciju potrošača čime se stvara mogućnost za izgradnju dugoročnog i stabilnog partnerskog odnosa;
- efikasnu diferencijaciju potrošača tj. njihovo upoređivanje prihvatanja činjenice da se jedan potrošač razlikuje od drugog čime preduzeće postaje interaktivno sa svakim potrošačem;
- ostvarivanje masovne kustomizacije marketinških aktivnosti primeniti CRM;
- snižavanje tržišne aktivnosti u marketingu odnosa i sticanje prihoda na bazi povećanja poverenja i lojalnosti potrošača;
- primenu kriterijuma izbora tehnika i veština koje podižu kvalitet upravljanja, a time i prodajnu snagu firme;
- efikasnije istraživanje marketing odnosa i aktivnosti u njemu kroz prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka i informacija potrebnih za kompletiranje marketinških transakcija;
- sagledavanje faktora koji bitno utiču na ponašanje ljudi kao potrošača u ostvarivanju veze između savremenog potrošača i odluke o kupovini proizvoda;

- dublje sagledavanje ponašanja individualnih potrošača i organizacije kao kupaca i razlika koje se pojavljuju između njih;

Primena sistema upravljanja karakterističnim aktivnostima u marketingu odnosa između organizacija i individualnih potrošača pomaže u postavljanju ukupne strategije marketing odnosa. Svojim istraživanjem u ovom radu kandidat Mr Aleksandar Šapić dao je svoj doprinos ovoj problematici kroz izbor prilagođavanja određenih metoda i modela kao i time koje karakteristične aktivnosti marketing odnosa bi trebalo firme da sprovode u odnosima sa individualnim potrošačima.

9. Spisak korišćene literature i drugih izvora

1. Gustafson A., Johnson M.D., Roos I.: „The Effects Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention“, Journal of Marketing, Vol.69, Chicago, 2005.
2. Guido G., Capestro, M. Peluso A. M. „Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences“, International Journal of Market Research, Vol.49 Issue 3, Henley on Thames, UK; 2007.
3. Heath R:P: „Psychographics: Q est-ce que c est?“ American Demographics 74, Ithaca, 1995.
4. Holt D. B. :“How consumers consume: a tipology of consumption practices“, Jurnal of Consumer Research, 1995.
5. Hormozi A. M & Giles S: „Data Mining: A Competetive Weapon Banking and Retail Industries“, Information Systems Management, Vol, 21 Issue 2, New York, Spring 2004.
6. Hunt M. :“The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing“, Journal of Marketing, Vol.58, Issue 3, Chicago, 1994.
7. Janićijević N: „Uticaj nacionalne kulture na organizacionu strukturu preduzeća u Srbiji“ Ekonomski anali, Br.156, Ekonomski fakultet u Beogradu, januar- mart 2003.
8. Julier S., „Why You Should Welcome Problems“, The Gallup Management Journal Online, New York, 2006.
9. Keefe L. M: „Wath is the meaning of marketing?“, Marketing News, Vol.38 Issue 15 Chicago, 2004.
10. Krishnamarthy S.: „A Comprehensive Analysis of Permission Marketing“ Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 6, Issue 2, Bloomington 2001.
11. Kumar N., Scheer L., and Steenkamp J: „The Effects of Perceived Interdepodence on Dealer Attitudes“, Journal of Marketing Research, Vol.32, Issue 3, Chicago, 1995.
12. Katz D., „The Functional approach to the study off atitudes“, Public Opinion Quarterly 24, Oxford University Press, Oxford, Summer 1960.
13. Leeflang S. H and van Ray W.F.: „The changing consumer in the European Union: a meta analysis“, International Journal of Research in Marketing, Vol.12 No.5, Amsterdam 1995.
14. Levine J.: „Anemic crocodile“, Forbes, Vol.154, Issue 4, New York, 1994.
15. Marcus C.:“A practical yet meaningful approach to customer segmentation“, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.5, Bradford, 1998.

16. McKee S.: „The Problem with Loyalty Programs“, Business Week Online, New York, 2007.
17. Myers M. and Tan F: „Beyond Models of National culture in Information Systems Research“, Journal of Global Information Management, Vol.10 Issue 2, Hershey, 2002.
18. Novemsky N., Dhar R., Schwarz N., Simonson I: „Preference Fluency in Choice“ Journal of Marketing Research (JMR), Chicago, Vol.44 Issue 3, 2007.
19. Ostergaard P. and Jantzen C: „Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behavior to Consumption Studies“ u SC.Bekman and R.Elliot, „Interpretive Consumer Research“, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2000.
20. Boutilier R., „Targeting Families: Marketing To and Through the New Family“, American Demographic books, Ithaca, NY, 1993.
21. S.A. Brasel & J. Gips: „Breaking Through Fast- Forwarding: Brand Information and Visual Attention“, Journal of Marketing, Chicago, 2008.
22. Brown S., Sherry Jr. J. F. and Kozinets R.V: Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the revival of Brand Meaning“, Journal of Marketing, Vol 67 Issue 3, Chicago, 2003.
23. Coleman R.P.: „The Continuing Significance of Social Class to Marketing“, Journal of Consumer Research, Vol.10 Issue 3, Chicago, 1983.
24. Cumby J.A and Barnes J: „How customers are made to feel: the role of affective reactions in driving customer satisfaction“, Journal of Relationship Management, Vol 1, Issue 1, London, 1998.
25. Deighton J. and Grayson K: „Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus“, Journal of Consumer Research, Vol 21 Issue 4, Chicago, 1995.
26. Deighton J.: „The Future of Interactive Marketing“, Harvard Business Review, Vol 74 Issue 6, Boston, 1996.
27. Didero M., Gareis K., Marques P. & Ratzke M., with Contributions other project partners: „Differences in Innovation Culture Across Europe“ Benchmarking and Fostering Transformative Use of ICT in Region, Bonn, 2008.
28. Drieseberg T: „Lebensstile in der marktforschung- eine empirische bestandsaufnahme“, Soziologie- Planung und Analyse, Frankfurt am Main, 1992.
29. Fisher C: „Kidding around making sense“, Advertising Age, Vol.65 Issue 27, Detroit, 1994.
30. Fisher Gardial S. and Schumann D.W: „In Search of the Elusive Consumer Inference“, Advances in Consumer Research, Vol.17 Issue 1, Provo, 1990.
31. Fournier S: „Consumer and their brands. Developing relationship theory in consumer research“ Journal of Consumer Research, 1998.
32. Fournier S.B. and Mick D.G. „Rediscovering satisfaction“, Journal of Marketing, Vol. 63, Issue 4, Chicago, 1999.
33. Gilmore J.H and Pine II B.J. „The Four Faces of Mass Customization“, Harvard Business Review, January-February, 1997.

34. Glazer R: „Winning in Smart Markets“, Sloan Management Review, Vol 40, Issue 4, Cambridge, summer, 1999.
35. Gronholdt L. & Martensen A., „Analysing Customer Satisfaction Data: a Comparison of Regression And Artificial Neural Networks“, International Journal of Market Research, Vol.47, Issue 2, London, 2005.
36. Acuff J., „The Relationship Edge in Business“, John Wiley Et Sons, Hoboken, 2004.
37. Anderson J.C. Narus J.A, „Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value“, 2/E, Prentice Hall, New Jersey, 2004.
38. Anton J., Petouhoff N.L., „Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI (Net Effect Series)“, 2/E Prentice Hall, Harlow, 2002.
39. Brierty E.G., Eckles R.W., „Business Marketing“, 3/E, Prentice hall, Harlow, 1998.
40. Carbone L., „Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again“, Financial Times- Prentice Hall, Harlow, 2004.
41. Cook S., „Customer Care Excellence“ 4th Edition, Kogan Page, London, 2002.
42. Cravens D.W. Et Piercy N.F. „Strategic Marketing“, 7th Edition, McGraw-Hill/Irwin, Boston 2003.
43. Davis S.M, „Perfect Future“, Addison-Wesley, New York, 1987.
44. Doole I., Lancaster P., R., „Understanding and Managing Customers“, Prentice Hall, Harlow, 2004.
45. Fisk P.R., Growe J.S., Joby J., „Interactive Services Marketing“ 2. edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.
46. Gummesson E., „Total Relationship Marketing“, Second edition Butterworth Heinemann, London, 2002.
47. Don Papers and Martha Rogers, PhD „Growing Revenues with Cross-Selling“, Sales & Marketing Management, (June 1999), 24.
48. Malcolm Fleschener, „Signed, Sealed, Delivered“, Selling Power, (April 1999), 43-46.
49. Andy Cohnen, „Practice Makes Profit“, Sales & Marketing Management, (July 1995), 24.
50. Michael Hammer and James Champy, „Reengineering the Corporation“, New York, Harper Collins, 1993.
51. Peter D. Bennett, „Dictionary of Marketing Terms“, Chicago American Marketing Association (1988) 115.
52. John P. Cotter, „On wath leaders really do“, Harvard Business School, press Boston.
53. M. Stamatović, M. Bogner, „ Strateško planiranje u menadžmentu prodaje (I)“, Procesna tehnika 1, 17, 2001, str.249-256.

54. M. Stamatović, M. Bogner, „Uloga i značaj prezentacije u menadžmentu (I)“, Procesna tehnika, 1, 18, 2002, str.248-255.
55. Markuljević V., Unčanin R., Marketing savremene i efikasne prodaje“, PS Grmeč, Beograd, 1998.
56. Milisavljević M., „Marketing“, Savremena administracija, Beograd, 1990.
57. Cohen A., „Practice Makes Profits“, Sales Force Management“, Hawort Press, Binghampton, New York.
58. Deatrumple J.D, and Cron, „Sales Management Concepts and Cases“, John Willy, Sons.
59. Fitzsimmons J.A. and Fitsimons M.J. „Servis Manangement“, McGrow Hill, USA, 1998.
60. Stanton J.W. Spiro R. and Buskirk R. „Management of Sales Force“, Jewing, McGrow Hill, 1995.
61. M.Stamatović, M.Bogner, „Strateško planiranje u menadžmentu prodaje (I)“, Procesna tehnika 1, 17, 2001, str. 249-256.
62. M. Stamatović, M.Bogner, „Uloga i značaj prezentacije u menadžmentu (I)“, Procesna tehnika, 1, 18, 2002, str. 248-255.
63. Salom S., Hegediš I., „Tržišno komuniciranje“, Ekonomski fakultet, Subotica, 1994.
64. Maričić B., „Ponašanje potrošača“, Savremena administracija, Beograd, 1994.
65. Milisavljević M., „Liderstvo u preduzećima“, Čigoja, Beograd, 1999.
66. Solomon R.M., „Consumer Behavior“, Prentice Hall, International, Third Edition, New Jarsey, 1996.
67. Milenović B., „Kanali marketinga“, UBK; Beograd, 2001.

10. Zaključak i predlog komisije

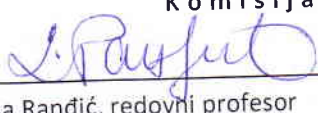
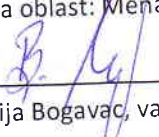
Ceneći naučni doprinos doktorske disertacije Mr Aleksandra Šapića ostvaren na osnovu:

- a) uvođenja kriterijuma kojima se preciznije definiše upravljanje marketinškim interakcijama između organizacija i individualnih potrošača i određuje njegova uloga u marketingu odnosa, b) redefinisanja osnovnih marketing aktivnosti sa stanovišta marketing odnosa, c) utvrđivanja uslova za uspešno uvođenje elektronskog marketinga i marketinga odnosa u konvencionalnu organizacionu strukturu marketinga i d) utvrđivanje predloga i smernica za efikasnu i efektivnu primenu upravljanja online odnosima sa mušterijama u B-to-C poslovanju, komisija je zaključila:
- Doktorska disertacija mr Aleksandra Šapića pod nazivom „Karakteristične aktivnosti marketing odnosa u funkciji individualnih potrošača“ svojim sadržajem, obradom i rezultatima doprinosi razvoju naučne oblasti marketinga, posebno marketinga odnosa i elektronskog marketinga, to može biti predmet javne rasprave na Fakultetu za poslovno industrijski menadžment, Univerziteta Union u Beogradu;
- doktorskom disertacijom ostvareni su u potpunosti postavljeni ciljevi i zadaci istraživanja;
- Prikazanim rezultatima kandidat mr Aleksandar Šapić je pokazao samostalnost i sposobnost u analiziranju relevantnih promena i trendova u marketingu i njegovom dinamičnom okruženju, u sintetizovanju podataka i u identifikovanju budućih mogućnosti i izazova koji predstavljaju šansu koja se ukazuje marketinški orijentisanim kompanijama, kao i u donošenju naučnih stavova i zaključaka u naučnoj oblasti marketinga, posebno u marketingu odnosa i elektronskom marketingu.

Na osnovu napred izloženog Komisija predlaže Naučno-nastavnom Veću Fakultetu za poslovno industrijski menadžment u Beogradu da prihvati izveštaj Komisije o urađenoj doktorskoj disertaciji kandidata mr Aleksandra Šapića i da kandidatu odobri javnu odbranu.

U Beogradu, mart, 2012.

Komisija

1. 
dr Dragiša Randić, redovni profesor
Fakultet za strateški i operativni menadžment u Beogradu
Naučna oblast: Menadžment
2. 
dr Milija Bogavac, vanredni profesor, član
Fakultet za poslovno industrijski menadžment u Beogradu
Univerzitet Union u Beogradu
Naučna oblast: Ekonomija
3. 
dr Vladimir Stojanović, redovni profesor, član
Fakultet za poslovno industrijski menadžment u Beogradu
Univerzitet Union u Beogradu
Naučna oblast: Ekonomija