

4-73/123
25.04.2023.

VEĆU DEPARTMANA ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNJU SARADNJU UNIVERZITETA SINGIDUNUM, BEOGRAD

Na osnovu odluke Veća Departmana za poslediplomske studije Univerziteta Singidunum iz Beograda broj 4 – 125/2021. od 25.05.2021.. određeni smo u Komisiju za ocenu doktorske disertacije kandidata **Tamara Stanković -master**, pod naslovom „**Informaciono komunikacione tehnologije u funkciji ostvarivanja konkurentskih prednosti hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji**“ o čemu podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1. Osnovni podaci o kandidatu

Kandidat Tamara Stanković, rođena je 09.11.1993. god. u Nišu, gde je završila osnovnu školu "Kralj Petar I". U Nišu je takođe završila i srednju turističku stručnu školu, smer turistički tehničar kao odličan učenik. Nakon završetka turističke srednje škole upisala je Univerzitet Singidunum u Nišu u oktobru 2013. god. Diplomirala je u septembru 2017. god. na studijskom programu turizam i hotelijerstvo sa prosečnom ocenom 8.53. Diplomski rad uspešno je odbranila 01.09.2017. god ocenom 10. Nakon završenih osnovnih studija upisuje master studije na studijskom programu poslovni sistemi u hotelijerstvu, iste godine 2017-te. Uspešno završava master studije 2018. god u julu sa prosečnom ocenom 10,00 i dobija zvanje master ekonomiste na temu master rada "**Uloga i značaj mobilnih aplikacija u hotelijerstvu**" ocenom 10. Školske 2018/2019. godine upisuje doktorske studije na istom fakultetu na studijskom programu menadžment u turizmu.

Spisak objavljenih naučnih i stručnih radova

1	Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede- HORES Naučni zbornik radova XII- Hotelska kuća 2019	„Odlučivanje o izboru kanala prodaje u hotelijerstvu“, međunarodna naučno-stučna konferencija kategorija M14
2	Naučno-stručni zbornik radova XXV naučni skup „Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope“, 2020.	„Strategijsko pozicioniranje hotela sa 4* u Nišu“, kategorija M14
3	Naučno-stručni časopis Turističko poslovanje XXVII, 2021.	„The impact of Internet distribution systems on promotion, sales and quality of hotel accommodation (with 4 and 5 stars in a city of Niš)“, kategorija M52
4	Naučni časopis Akcionarstvo	Significance and application of information communication technologies-social networks in achieving the competitive advantage of hotels in Serbia (Uloga i primena informaciono komunikacionih tehnologija: značaj društvenih mreža u plasmanu hotelskih kapaciteta u Srbiji) M24 POTVRDA od 23.04.2023-Centar za ekonomska i Finansijska istraživanja Beograd, Časopis Akcionarstvo br. 1/2023

Doktorska disertacija Tamare Stanković - master urađena je na 250 strana od čega je: 226 strana pisanog teksta (zajedno sa literaturom) u okviru koga su prikazane 7 grafikona, 8 pregleda (plus 5 pregleda u prilogu 1 i 2), i 61 tabela (plus 12 tabela u prilogu 1 i 2), 9 strana spisak literature (129 bibliografskih jedinica, knjige, časopisa, naučni lianci i 16 internet izvor). U deoktorskoj disertaciji navedeno je 301 fusnoota.

Doktorska disertacija kandidata Tamare Stanković -master prošla je proveru softvera za ustanovljavanje preklapanja/plagijarizma (iThenticate: Plagiarism Detection Software). Ukupan procentualni iznos zapaženih preklapanja iznosi 9% disertacije. Svaka jedinica primarnih izvora, naznačenih kao potencijalni izvor prilikom provere plagijarizma, iznosi manje od 1% u ukupnom radu. Najveći broj

uočenih preklapanja, odnosi se na reference navedene u fusnotama koje je kandidat koristio prilikom navođenja izvora za prikazane tvrdnje i citate u disertaciji. Preostali deo preklapanja odnosi se na periodične reči i izraze koji su opšte prihvaćeni i koriste se u svakodnevnoj komunikaciji i akademskom pisanju u različitim oblastima pa se stoga ne mogu smatrati plagijarizmom kao i adekvatno navedene preuzete delove iz drugih izvora literature, obeležene navodnicima i fusnotama koje ukazuju na originalni rad iz kog su delovi citirani. Deo disertacije koji se odnosi na istraživanje i analizu rezultata nema preklapanja koja se mogu smatrati plagijarizmom što ukazuje na originalnost samog istraživanja.

2. Predmet , značaj i cilj doktorske disertacije

Predmet istraživanja—ove doktorske disertacije je Konkurentska prednost hotela i njeno povećavanje, na turbulentnom hotelijerskom tržištu, koja se ostvaruje po osnovu korišćenja savremene informaciono-komunikacione prednosti u toj funkciji predstavlja osnovni predmet istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji. U komunikacionoj sferi i odnosima hotelijer – gost internet tehnologija dovela je do fundamentalnih promena, a poređenjem sa ostalim medijima internet je najrentabilniji i najefikasniji u interaktivnoj komunikaciji sa potencijalnim gostima kao budućim potrošačima. Kompletna sagledavanja i detaljna istraživanja, kao objekat naučnog sagledavanja u predloženoj doktorskoj disertaciji, i poseban odnos prema najsavremenijim informaciono-komunikacionim tehnologijama u hotelijerstvu obavljena su na reprezentativnom uzorku visokokategorizovanih hotela koji posluju u našoj zemlji.

Istraživanja se, prvenstveno, odnose na zaposlene u hotelima najviših kategorija (četiri i pet zvezdica) na odredištima stacionarnog turizma u Srbiji, pretežno u beogradskom okrugu. Sa aspekta ostvarivanja konkurentskih prednosti hotela, efikasno upotrebljavanje interneta omogućava dve prednosti hotelima koji ga efektivno primenjuju. Operativno, to su najmanje dve istaknute prednosti:

- (1) preko veb – sajtova obavlja se promocija hotela, njegovog proizvoda i usluga;
- (2) rezervacije hotelskog smeštaja;

Istraživanja su započeta sa početnim aksiomom a to je predviđanje o perspektivama elektronskog pristupa marketingu, odnosno da će u buduću se koristiti nastupanje na tržišnim segmentima koja su „elektronski pokrivena“ a na taj način i prema potrošačima. U tom smislu očekuje se pojava sve više informaciono-komunikacionih posrednika koji koriste internet, informatičkih posrednika na internetu, te da će se intenzivirati konekcije među hotelskim preduzećima i kupcima odnosno potencijalnim gostima kao i druge veze među stejkholderima.

Značaj istraživanja – Korišćenje društvenih mreža za hotelijere bi predstavljala konkurentsku prednost. Neosporno, informaciono-komunikacione tehnologije, u funkciji ostvarivanja konkurentskih prednosti hotela imaju ogroman uticaj i kreiranje uslova za uspešniji rad hotela ali i obezbeđivanje višeg stepena zadovoljavanja hotelskih gostiju. Početni značaj ovih istraživanja je apostrofiranje novih trendova u turizmu i, direktnije, u hotelijerstvu (dakle proces globalizacije, tehnološka ubrzanja, mirnodopski rat, propast zbog duga, promenjeno ponašanje, podsticanje rasta, „centurizam“ i očekivanja, sindrom blizine stanovanja, usredsređenost na sebe, kompleksnost istraživanja) ali i potencirati na mesto, ulogu i značaj IKT na svaki od modernih trendova, i posebno na podizanje nivoa kvaliteta i kvantiteta konkurentnosti na sve turbulentnijem hotelijerskom tržištu. Velike promene u dvadeset prvom veku donose tri faktora: tehnologija, internet i društvene mreže. Svaka delatnost pa sve do pojedine individue mora da se brzo prilagođava naglim promenama koje oni donose, te treba da se njima prilagođavaju (brže od konkurencije) ne samo u načinu poslovanja nego i življenja uopšte. Turizam je takva delatnost koja iziskuje brzo prilagođavanje, a to je moguće preko brojnih vidova mobilnog odnosno e-marketinga.

Novu generaciju pristupa internetu predstavlja Web 2.0. i smatra se da je upravo ona preko interneta omogućila bržuu dvosmernu komunikacijsku vezu između ponude i tražnje za hotelskim proizvodima i uslugama. Svakom posetiocu ove web stranice nudi pretraživaču dosta neophodnih podataka i informacija, te mu dopušta željenu potencijalnu rezervaciju što je u dobroj meri pospešilo poslovanje hotelijera. U savremenim, turbulentnim uslovima poslovanja u hotelijerstvu primena samo klasičnih principa marketinga nisu dovoljni ne samo za podizanje konkurentske moći nego i za uspešno poslovanje. Upravo brojne društvene mreže omogućavaju hotelskim preduzećima da na brz i efektivan način se predstavljaju potencijalnim turistima odnosno gostima. Posebno preko njih se dopire do bitnog segmenta potencijalni turista a to je mlada generacija koja društvene mreže intezivno posećuju i imaju

interaktivan pristup. Pojava sve većeg broja influencera omogućava velikom broju mlade populacije da prepoznaju one zanimljive destinacije koje ih interesuju ali i one koje do tada im nisu bila poznata. Imajući to u vidu brojni turistički poslenici sve više stupaju sa njima u kontakt u cilju efektivnije promocije konkretnih hotela, restorana ili, čak, kompletnih destinacija. Savremeni trendovi upućuju na sve veću ekspanziju ovog načina promovisanja jer influenceri imaju sve veći uticaj na stavove i mišljenja populacije mladih ali i drugih segmenata stanovništva. Nove tehnologije dovele su do primene i novih modela kao što su QR kodovi, te je na taj način proširena i virtualna stvarnost i razne mobilne aplikacije. Rezultat toga je veća atraktivnost turizama koji postaje još zanimljiviji i osavremeniji za potencijalne turiste, ali i olakšali poslovanje hotelijerima. Stoga stalne inovacije i poboljšanja tehnoloških rešenja omogućice hotelijerima lakše korišćenje instrumenata digitalnog marketinga.

Cilj sitraživanja- Osnovni cilj istraživanja je sagledavanje i istraživanje dostizanja određenog nivoa konkurentnosti na hotelskom tržištu utiču mnogobrojni činioci ili motivatori te je toga osnovni cilj istraživanja upravo detektovanje grupe tih faktora koji na to utiču i to na visokokategorizovane hotele, sa četiri i pet zvezdica, u Srbiji. Poenta i suština efektivne kampanje koja se plaća da bi se pretražile informacije koje se odnose na hotele je osetnije povećanje prisutnosti i diversifikovanje određenih kanala, preko socijalnih mreža kao što su, na primer: Facebook, Google, Yelp, i HotelFinder. U cilju unapređenje svog imidža, brenda ili čak naziva hotela neophodno je koristiti dostupne društvene kanale. Međutim, da bi se to ostvarivalo potrebno je izdvajanje određenih sredstava po osnovu budžetskih sredstava.

Hipotetički okvir istraživanja

Kandidat je u svojoj disertaciji postavio tri osnovne hipoteze:

U nastojanju da se testiraju sve pretpostavke odnosno hipoteze korišćeni su stavovi ponuđeni za sagledavanje i rangiranje: „Savremene informaciono-komunikacione tehnologije potenciraju viši nivo konkurencije na turističkom i hotelskom tržištu“.

H0 – Osnovna, polazna hipoteza: Utvrditi u kojoj meri (kvantitativno i kvalitativno) primena savremenih informaciono-komunikacione tehnologije mogu uticati na pojačanu konkurenciju na hotelskom tržištu odnosno na podizanje nivoa konkurentske prednosti hotela, posebno sa aspekta upotrebe društvenih mreža, kako hotelskog menadžmenta tako i gostiju hotela.

Sa aspekta kvaliteta, kao osnova konkurentske prednosti u hotelijerstvu, sa aspekta strateških opcija posmatra se kao na jednu od četiri hipoteze koje je trebalo, tokom istraživanja, dokazati:

H1 – Konkurentska prednost je bitna funkcijska strategija koja se ubraja u funkciju upravljanja sa kvalitetom, unutra kompanije, kao rezultat korišćenja IKT odnosno društvenih mreža;

Korišćenje društvenih mreža je dosta značajan faktor i proces u efikasnom upravljanju konkurentskom pozicijom na sve kompleksnijem turističkom tržištu, imajući u vidu satisfakciju gostiju i povećanje profitabilnosti;

H2 – Konkurentska prednost, postignuta na ovaj način, korišćenjem efikasnog modela društvenih mreža, može biti samostalna strategija segmentacije i diferencijacije tržišta, sa naročitim potenciranjem svih nivoa kvaliteta, sa težnjom da se proceni i sagleda percepcija gosta o hotelskoj kompaniji i kvalitetu proizvoda i usluga, u nastojanju da ostvare nivo ponude koja obezbeđuje višu diferenciranu vrednost;

H3– Hotelsko preduzeće nastoji da ostvari jednu od ključnih strateških promena, korišćenjem društvenih mreža, koja se odnosi na konkretnu opciju strategije diferencijacije u cilju postizanja sve većeg nivoa kvaliteta koji podiže i nivo konkurentnosti;

H4 – Korišćenje društvenih mreža, sa aspekta menadžmenta hotela, tretirati kao deo organizacione kulture, kao sastavni deo strategije, u cilju više konkurentske pozicije;

Pomoćne hipoteze:

- (1) Dobre performanse hotela, na konkretnoj destinaciji, nisu statična kategorija nego treba nastojati da se i dalje unapređuju stvarnim, dobro odmerenim, procesom upotrebe društvenih mreža;
- (2) Da li i u kojoj meri društveni mediji omogućuju hotelima primenu novih marketing strategija i pristup na globalnom turističkom tržištu.

- (3) Da li i u kojoj meri društveni mediji omogućavaju potencijalnim gostima da, koristeći web sajt, obezbede blagovremene podatke o konkretnoj hotelskoj ponudi, sagledaju odnos cene i kvaliteta hotelskih usluga, kao i da izvrše rezervaciju smeštaja i komplet usluga.
- (4) U kojoj meri veća dostupnost informacija i novi način komunikativnosti omogućava potrošačima-gostima da učestvuju u razvoju reputacije destinacije, i hotela na njoj.
- (5) Koliko je internet marketing promenio klasične načine poslovanja i koristi se kao komunikacioni i distributivni sistem (koji funkcioniše na prilično jednostavan način);
- (6) Sagledati oblik upotrebe najnovije tehnologije elektronskog marketinga i CRM, koji menja status hotelskih preduzeća na tržištu, te se na tako menja i strateški, taktički i operativni status na kompleksnom tržištu hotelskih proizvoda i usluga.
- (7) Koliko i kako, korišćenjem elektronskih sredstava, CRM-a i upotrebom savremene tehnologije, i u kojoj meri se menja strateški status turističkih poslenika (kao što su turoperatori i turističke agencije) i kako oni, štaviše, od statusa konzervativnog posrednika postaju su-kreatori i ponuđači inoviranog turističkog proizvoda i usluge.
- (8) U kom obimu je novi pristup Internetu doveo do primene novih trendova u način rada posrednika i kako utiču na ključne faktore uspeha posrednika u budućnosti;
- (9) IKT doprinose fleksibilnosti i inovativnosti u osiguravanju dodatne vrednosti turističkom proizvodu i usluzi;

3. Metode istraživanja

Predviđena struktura rada i postavljene hipoteze uslovile su i odgovarajuće metode istraživanja i analiziranja vrlo kompleksne.

U prezentiranim istraživanjima korišćene metode mogu se sistematizovati na sledeći način: klasična, uobičajena metodologija zasnovana na naučnim principima i saznanjima kao i poznatim tehnikama koje se koriste u naučne svrhe. Na taj način su pribavljani i obezbeđivani podaci i neophodne informacije (u hotelu, na terenu, u institucijama, i dr.) a to se odnosi na postavljanje realnih hipoteza sa deduktivnim prilazom problemu, komparacije, analiza i sinteza podataka, statističke serije (modus, medijana, korelacija, regresiona analiza i dr.), kao i stavljanje u model i tabele sakupljene podatke i informacije; U obezbeđivanju dobijanja i obradi podataka korišćeni su elementi metodologije i poznatih tehnika kao što su: anketa, intervju, statističke metode i analiza kompletnog sadržaja a potom i dokumenata koji su proistekli iz primarnih i sekundarnih izvora.

- dedukcija omogućava da se primene opšte tehnike sagledavanja koje se koriste u sagledavanju konkurentnosti u hotelijerstvu, gde se polazilo, u specifičnoj analizi posebnih tehnika vrednovanja konkurentnosti u analiziranim srpskim hotelima, koji su visoke kategorije.
- razne statističke analize i sinteze korišćene su u prikazu demografskih i obrazovnih (edukativnih) karakteristike ispitanika koji su anketirani iz oformljenog uzorka.
- metodom komparacije su utvrđivana odstupanja (različitosti i podudaranja) u sa aspekta tehnika vrednovanja konkurentnosti kao i načina i intenziteta u tehnici korišćenja društvenih mreža.
- nivo i intenzitet sagledavanja svih podataka i informacija kao i dostupnost inostrane i domaće literature, štampanih i elektronskih izvora, omogućilo je da se prepozna i apostrofira značaj obučenosti zaposlenih, odnosno, konkretnije njihovog primenjivanja za viši nivo kvaliteta rada u hotelskim preduzećima.
- sinteza, kao naučni pristup, korišćen je u nastojanju definisanja više zaključaka, po osnovu ranijih sagledavanja i predviđanja mogućnosti hotela.
- sakupljanje kvalitetnih informacija i podataka od odgovornih uposlenih u hotelu, pogotovo onih koji su u direktnom kontaktu sa njihovim gostima (repcioneri, konobari, osoblje u kuhinji, spremačice soba, dobavljači, i dr), s jedne strane, i njihovih neposrednih rukovodilaca u hotelu, s druge strane, bilo je obavljeno metodom upitnika, i to posle završene obuke i procesa obnove i inoviranja ranije stečenih znanja.

U korišćenom uzorku (110 hotela i oko 1000 ispitanika, istraživanje sprovedeno 2021 i 2022.godine), u 11 hotela sa 5 i 99 hotela sa 4 zvezdice (spisak je dat u tabelarnom prilogu). Prikupljeni podaci (primarno istraživanje) analizirani su primenom metoda jedno varijantne, dvovarijantne i multivarijantne statističke

analize. Za konstatovanje bitnih socijalnih odnosno demografskih obeležja gostiju hotels, koji su obuhvaćeni uzorkom, upotrebljavana je metoda deskriptivne statističke analize. Ona je korišćena i za izvođenje bitnih pokazatelja za bitne parametare pretežno deskriptivne analize kao što su srednje vrednosti, mere disperzije te mere asimetrije i zaokruženosti posmatranih elemenata i konstrukata, koji su delimično korigovani.

Metodama Dvovarijantna statistička analiza je poznata metoda koja je korišćena je da se utvrdi u kojoj meri i obimu postoje bitne razlike i odstupanja između grupe ispitanika koji su poslednju online rezervaciju izradili preko veb sajta hotela ili online putničke agencije.

Metodom strukturalnih jednačina obavljeno je modeliranje prikupljenih podataka jer tom tehnikom koja izvodi parcijalno najmanje kvadrate (partial least squares, skraćeno PLS-SEM) je obavljeno sa namerom testiranja zadatih istraživačkih hipoteza i praktičnog ocenjivanja konceptualnog modela, sa mogućom komparacijom sa ostalim modelima. Brojni dobijeni podaci i informacije obrađeni su i potom analizirani pomoću statističkog paketa za društvene nauke SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Science) i posebnog statističkog programa SmartPLS 3.2.9. koji je predstavljao osnovni model kvantitativne analize podataka koji su bili predmet istraživanja.

4. Struktura rada

Ova disertacija odnosno istraživanja u njoj prezentirana sadrži tri glavna dela sa više poglavlja, u tri osnovna, istraživačka dela, sa nizom tematskih celina koji su u njima sagledavani. Svaki ovaj deo obuhvata uobičajeni obim i sadržaj teoretskih postavki, empirijska istraživanja „sa terena“ i sagledavanja rezultata poslovanja koji su proizašli iz pregleda onih hotela iz uzorka visokokategorisanih koji su bili predmet istraživanja. Posebno su sagledavani međunarodnih aspekata konkurentne pozicije i moći, na sve turbulentnijem hotelijerskom tržištu. Pored uvoda u kome je definisano samo polazište istraživanja kao i problematika, predmet analiziranja, namere i doprinosi istraživanja, hipotetičke postavke istraživanja, metode istraživanja i struktura rada, predmeta istraživanja i zaključnih stavova rad je podeljen više delova i sedam poglavlja koja obuhvataju istraživanje i teoretski aspekt tretiranja ove kompleksne problematike.

Koncipirani i strukturisani sadržaj te predviđena konstrukcija rada može da izgleda vrlo primamljivo za detaljna istraživanja, a u suštini ima tri osnovna, međuzavisna dela:

I Deo - Savremena primena marketing principa, filozofije i strategije u odnosu na konkurentnost

II Deo - Uloga i značaj savremenih informaciono- komunikacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu

III Deo- Svodna analiza sprovedenog istraživanja

Literatura

Prilozi

5. Očekivani rezultati i naučni doprinos doktorske disertacije

U naučnim i stručnim krugovima smatra se da će masovnija primena digitalnih medija u hotelijerstvu Srbije, posebno u uslovima sve češćih opštih kriza, dovesti do vrlo povoljne situacije za poslovanje u sledećim domenima:

(1) efikasnija i efektnija komunikacija sa potencijalnim korisnicima hotelskih proizvoda i usluga; (2) kvalitetnija promocija integralne hotelske ponude i ukupnih kapaciteta u smeštaju i ugostiteljskom delu; (3) kvantitativni pomak u obimu korisnika, i domaćih i stranih gostiju, smeštaja i konzumiranja;

U istraživanjima se posebno obrađuje i specifična uloga i mesto posrednika u turizmu – turoperatora i turističkih agencija. Posebno tu ulogu treba posmatrati u vreme koje traje od početka ovog veka jer se dotadašnja konvencionalna uloga posrednika u turističkom poslovanju postaje zamenljiva efikasnijim korišćenjem društvenih mreža odnosno mobilnog marketinga. Brojne pristalice ovog pravca marketinga postavljaju hipotezu da se, upravo zbog digitalnih instrumenata, CRM-a i korišćenja nove tehnologije, značajno menja strateška tržišna pozicija turističkih subjekata (kao što su turooperatori i turističke agencije) i oni, štaviše, od pozicije klasičnog posrednika postaju su-kreatori turističke ponude odnosno inovatori turističkog proizvoda ili usluga, te se ponuda na taj način umnogome obogaćuje.

Ukupan naučni doprinos može se sagledati i u tome koliko, kvalitativno i kvalitativno, novi trendovi u turizmu utiču na porast profitabilnosti u hotelijerstvu i na nivo i kvalitet satisfakcije turista koji borave u hotelu na određenoj destinaciji.

6. Mišljenje i predlog Komisije

Doktorska disertacija Tamare Stanković-master, urađena je prema ranije odobroj prijavi. Ostvaren je plan istraživanja uz primenu postojećih naučnih i stručnih znanja iz više naučnih disciplina ekonomskog područja, a može se zaključiti da je kandidat za svoju doktorsku disertaciju izabrao aktuelnu i kompleksnu temu.

Struktura rada je dobro postavljena i omogućila je kandidatu da ostvari svoje istraživačke namere. Kandidat je uspeo da da relevantne odgovore na postavljene ciljeve rada, a to je glavni doprinos nauci pored urađenog istraživačkog dela rada.

Polazeći od napred navedenog predlažemo Veću Departmana za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju i Senatu Univerziteta Singidunum da prihvati doktorsku disertaciju Tamare Stanković-master, pod naslovom „**Informacionokomunikacione tehnologije u funkciji ostvarivanja konkurentskih prednosti hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji**“ i odobri njenu javnu odbranu.

Beograd, 24. april 2023.

Članovi Komisije:

dr Miroslav Knežević, vanredni profesor- predsednik

dr Aleksandra Dragin, redovni profesor - član

dr Slobodan Čerović, redovni profesor-mentor