

## NASTAVNO NAUČNOM VEĆU

### Fakulteta za ekonomiju, finansije i administraciju

Nastavno-naučno veće Fakulteta za ekonomiju, finansije i administraciju u Beogradu, br. 1064/10 od 11. 10. 2010. godine imenovalo je Komisiju za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidatkinje Mine Bogosavljević Jovanović, magistra nauka o menadžmentu iz Beograda, pod naslovom: "Primena psihologije u marketing menadžmentu". Na osnovu uvida u dostavljeni materijal, podnosi se sledeći

### IZVEŠTAJ

#### o oceni doktorske disertacije

#### 1. BIOGRAFSKI I PROFESIONALNI PODACI

Mina Bogosavljević Jovanović rođena je 1975. godine u Beogradu. Diplomirala je na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, smer Psihologija, 2001. godine, a magistrirala 2003. godine na Univerzitetu Šefild (*University of Sheffield*).

Niz godina se bavi marketinškim istraživanjem i strateškim planiranjem. Obavljala je funkciju rukovodioca u firmama *The Coca-Cola Company*, Grand kafa i *Atlantic grupa*, gde je bila odgovorna za region bivše Jugoslavije, za veliki broj brendova. Dodatno iskustvo stekla je i angažovanjem u agencijama za istraživanje tržišta, gde se kao najvažniji klijenti izdvajaju: *Procter&Gamble*, *Johnson&Johnson*, *Nestle*, *Doncafe*, Soko Štark, *Loreal*, *British American Tobacco*, *Phillip Morris*, *Banca Intesa*, *Heineken*, Apatinska pivara, Telekom Srbija, Telenor, I dr. Bila je angažovana kao stručnjak projekta Ujedinjenih Nacija – longitudinalne studije lokalne samouprave, kao i predavač strateškog marketinga. (Su-)autorka je sledećih radova:

- Logar S., Bročić Lj., Bogosavljević M. (1999) *Life styles of young Yugoslavs*, Psihologija, 1999, vol. 32, br. 3-4, pp. 169-188 (sad M23, tad M51)
- Bogosavljević Jovanović M. (2016) *The application of psychology in the process of innovation – evidence from Serbia*, Management, 2016 (M24, u procesu objavljivanja)

#### 2. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Predmet ove disertacije je analiza primene psihologije u procesu marketing menadžmenta, uz istraživački rad iz oblasti razvoja novog proizvoda, na tržištu Srbije, na primeru proizvoda instant kafe. U Srbiji su dva najveća proizvođača turske kafe, Grand kafa i *Doncafe*, u skoro isto vreme, 2007. godine, ušla u segment instant kafa, u kojem dominiraju multinacionalni proizvođači. Pošto je to vrlo riskantan korak, interesantno je bilo istražiti kako su se proizvođači pripremali za ulazak na tržište sa novim proizvodom, namenjenom potpuno drugačijoj ciljnoj grupi potrošača od njihovog dotadašnjeg; šta su postigli i kako su sada (nekoliko godina kasnije) zadovoljni i oni i potrošači, sa fokusom na upotrebu psihologije u celom procesu.

Cilj rada je naučni opis primene psihologije kao naučne discipline u marketing menadžmentu, u oblasti razvoja novog proizvoda. Disertacija nastoji da pokaže koliko se psihologija koristi u razvoju novog proizvoda tako da se postigne željeni uspeh uz zadovoljstvo krajnjih potrošača (uz potrebno znanje, razumevanje i poštovanje). Prikazana je i gore navedena praktična studija slučaja, odnosno kako su dva konkurentska preduzeća u isto vreme razvila skoro isti nov proizvod - kroz koje faze su prolazili, šta su analizirali, koje dileme su imali, i dr., sa fokusom na potrošače i psihologiju. Analizirani su podaci uspeha sprovedenih inovacija u pogledu tržišnog učešća, prepoznatljivosti brenda i sl, kao i stepen zadovoljstva rukovodilaca postignutim. Istraživani su i, sa sadašnje vremenske razdaljine, stav i zadovoljstvo potrošača prema novim proizvodima oba preduzeća. Disertacija posebno proučava odnos između uspeha brenda među potrošačima kao i stavove menadžera koji su vodili proces pokretanja novog proizvoda.

Posebno treba naznačiti i praktični cilj ovog istraživanja - a to je unaprediti buduće razvoje novog proizvoda, isticanjem pravilne upotrebe psihologije, radi boljeg učinka proizvoda a i većeg zadovoljstva potrošača. U disertaciji je predložen prerađen model razvoja novih proizvoda, koji insistira na prevazilaženju četiri uočena nedostatka, radi efektivnijeg i efikasnijeg budućeg upravljanja inovacijama.

### 3. OSNOVNE HIPOTEZE OD KOJIH SE POLAZILO U ISTRAŽIVANJU

Kandidatkinja je sprovedla sveobuhvatno istraživanje primene psihologije u procesu razvoja novih proizvoda. Reč je o istraživanju razvoja novih proizvoda poznatih domaćih proizvođača: Grand Instant i Doncafe Instant. U istraživanju se pošlo od sledećih hipoteza, koje su i dokazane:

**Glavna hipoteza** istraživanja bila je da nedovoljno obraćanje pažnje na potrošače i psihološke procese pri razvoju novog proizvoda utiče na uspeh istog, kao i na zadovoljstvo potrošača. Iz glavne hipoteze proizilaze i sledeće pretpostavke:

- Prva pretpostavka jeste da se marketing menadžeri pri razvoju novog proizvoda oslanjaju na psihologiju i da su svesni njene bitnosti ali da se često zbog vremenski ograničene konkurentske borbe prilično površno ili neetički koristi. Neupotreba ili površna, pogrešna ili nemoralna upotreba psihologije može imati osnova i u slabom razumevanju psihologije marketing rukovodioca.
- Druga pretpostavka jeste da potrošači osećaju kada nisu dovoljno uključeni u proces razvoja proizvoda. Pitanje je da li su potrošači zadovoljni načinom na koji im se preduzeća obraćaju pri razvoju novog proizvoda i da li je ta komunikacija svrsishodna. Pod komunikacijom se u ovom radu podrazumeva ceo marketing menadžment proces, ne samo oglašavanje.



#### 4. METODE KOJE SU SE KORISTILE U ISRAŽIVANJU

Empirijski rad se oslanja na primarne i sekundarne podatke. Primarni podaci su sakupljeni kvalitativnim ispitivanjem rukovodilaca i kvantitativnim istraživanjem potrošača.

- Prvi deo istraživanja čini kvalitativno ispitivanje rukovodilaca koji su učestvovali u razvoju proizvoda (Grand Instant i Doncafe Instant) Istraživanje je obavljeno neposrednim intervjuima u Beogradu, tokom februara i marta 2015. godine, uz pomoć kvalitativne metodologije (kvantifikacija moguća samo za mali broj pitanja). Nestrukturisani intervju bio je najpodesniji za ovo ispitivanje zbog očekivanja društveno tj. poslovno poželjnih odgovora. Instrument tj. „vodič za razgovor“ je priložen na kraju rada. Korišćena je opisna analiza indukcijom, sintezom dobijenih odgovora. Takođe, radi boljeg uvida i potvrde intervju sprovedena je i delimična kvantifikacija kroz strukturisani upitnik, upotrebom Likertove skale, koji je takođe priložen. Ovaj instrument je dat ispitanicima tokom intervju. Analiza je zbog malog uzorka obavljena opisnim statističkim metodama.
- Drugi deo istraživanja koji se odnosi na stavove i zadovoljstvo potrošača sproveden je kvantitativnom metodologijom, upotrebom internet panela agencije za istraživanje tržišta, Ipsos strategički marketing (*Ipsos Strategic Marketing*), na reprezentativnom uzorku od 800 ispitanika iz tri veća grada Srbije (Beograd, Niš i Novi Sad), uzrasta od 18-30 godina. Odabrani su ispitanici iz tri veća grada, a ne cele Srbije, zbog veće penetracije instant kafa u gradovima i veće sofisticiranosti potrošača. Primarna ciljna grupa ispitivanih proizvoda ne prelazi 25 godina, ali zbog protoka vremena od vremena pokretanja do danas, je proširena.
- Treći deo istraživanja čini analiza sekundarnih podataka o uspešnosti brenda (tržišno učešće, vrednosno učešće, poznatost brenda, lojalnost brendu) uz pomoć podataka tri različite metodologije, tri nezavisne agencije za istraživanje tržišta: maloprodajne revizije agencije AC Nilsen (*AC Nielsen retail audit*), „Puls marke“ (*BrandPulse*), longitudinalne studije praćenja uspešnosti i imidža marki agencije Ipsos strategički marketing (*Ipsos Strategic Marketing*), i „Snaga brenda“ (*Brand Strength*), longitudinalne studije praćenja snage brendova, agencije Valikon (*Valicon*). Prikazani su i rezultati relevantnih *ad hoc* istraživanja.

#### 5. OPIS SADRŽAJA DISERTACIJE

Pored uvoda, zaključka i priloga, rad sadrži ukupno četiri poglavlja. Najobimnije je treće poglavlje koje analizira rezultate istraživanja sprovedenih u okviru disertacije, što i jeste primat ovog rada. Stoga je treće poglavlje podeljeno na tri dela. U nastavku je dat sadržaj, kao i sažetak svakog poglavlja.

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b>	
1.1. Predmet istraživanja.....	7
1.2. Hipoteze istraživanja i korišćena metodologija .....	11
<b>2. Teorijska analiza.....</b>	<b>13</b>
2.1. Spoj psihologije i marketinga .....	13
2.2. Marketing menadžment kroz psihološki okvir .....	17
2.3. Psihologija kao nauka i disciplina u službi marketinga.....	29
2.4. Nov proizvod .....	44
<b>3. Analiza empirijskih podataka .....</b>	<b>52</b>
3.1 Sekundarni podaci.....	53
3.1.1. Maloprodajna revizija .....	53
3.1.2. Istraživanja snage marki i ciljne grupe .....	55
3.1.3. <i>Ad hoc</i> istraživanja.....	61
3.1.4. Razvoj novih robnih marki od 2007.do 2014. godine .....	64
3.1.5. Primeri razvoja novog proizvoda.....	64
3.2. Analiza rezultata ispitivanja rukovodilaca.....	73
3.2.1. Faze razvoja nove instant kafe.....	73
3.2.2. Analize i istraživanja pri razvoju instant kafe.....	76
3.2.3. Pogled unazad - cilj, strategija, koncept .....	82
3.2.4. Stav i znanje rukovodioca.....	87
3.2.5. Zaključak ispitivanja rukovodilaca .....	89
3.3. Analiza rezultata ispitivanja potrošača .....	91
3.3.1. Potrošnja instant kafa.....	91
3.3.2. Poznatost i iskustvo sa markama instant kafa.....	96
3.3.3. Zadovoljena potreba i zadovoljstvo novim proizvodom .....	102
3.3.4. Preduzeće –briga o potrošačima i društvena odgovornost.....	108
3.3.5. Zaključak istraživanja potrošača.....	113
<b>4. Razrada empirijskih zaključaka .....</b>	<b>117</b>
4.1. Predlog modela razvoja novog proizvoda.....	121
4.2. Zaključak.....	124
Spisak literature .....	127
Prilog .....	132

### PRVO POGLAVLJE - Uvod

Prvo poglavlje uvodi u rad opisom predmeta i cilja disertacije. Već u ovom poglavlju je jasno da je disertacija potkovana mnoštvom podataka. U uvodu, kandidatkinja prikazuje stanje tržišta kafe u vreme razvoja proizvoda putem analize sekundarnih podataka. U prvom poglavlju su objašnjene hipoteze, kao i metodologija istraživanja, sprovedenih u okviru disertacije.



## **DRUGO POGLAVLJE – Teorijska analiza**

Teorijski deo rada opisuje spoj psihologije i marketinga, kroz funkciju i ulogu obe naučne discipline u navedenom spoju. Poglavlje objašnjava bitnost koncepta marketinga, kao i društvenog marketinga, koje je značajno za razumevanje rezultata istraživanja. U ovom delu analizirani su psihološki pojmovi koji su u sklopu kako definicije marketing menadžmenta tako i u osnovnim postulatima. Dublje analizirajući psihologiju u službi marketinga, ovo poglavlje prikazuje modele ponašanja potrošača kao i unutrašnje faktore potrošačkog ponašanja (motivaciju, percepciju, pamćenje i učenje, kao i ličnost, stavove i životni stil). Poseban deo čini teorijski opis novog proizvoda, životnog ciklusa novog proizvoda, uzroke neuspeha, kao i proces razvoja. Prikazan je opšteprihvaćen model razvoja novog proizvoda, koji predstavlja osnovu analize razvoja Grand Instanta i Doncafe Instanta, kao i osnovu predloženog preradjenog modela. Potrošač kao fokus razvoja novog proizvoda je pored analize preko osnovnih postulata discipline „ponašanje potrošača“ bitno i sa stanovišta procesa prihvatanja inovacija i posebnih odlika potrošača inovatora.

## **TREĆE POGLAVLJE – Analiza empirijskih podataka**

Treće poglavlje je najobimnije i bavi se analizom prikupljenih empirijskih podataka, kako sekundarnih tako i primarnih. Sveobuhvatna studija slučaja koja je tema ovog rada sačinjena je od mnoštva empirijskih podataka, te je ovo poglavlje podeljeno u tri dela. Čine ga: analiza sekundarnih podataka, analiza rezultata ispitivanja rukovodilaca i analiza rezultata istraživanja potrošača.

Analiza sekundarnih podataka obuhvata analizu podataka longitudinalnih sindikalizovanih istraživanja:

- maloprodajne revizije, koja sakuplja podatke sa tržišta, iz maloprodajnih kanala. Analizirana je veličina tržišta instant kafa u Srbiji, kao i trend rasta količinskog udela instant kafa u tržištu kafa. Takođe, analizirani su podaci tržišnog učešća novih proizvoda, dosta godina nakon pokretanja proizvoda. Prikazan je i odnos cena novih proizvoda u odnosu na postojeće, a pogotovo u odnosu na lidera.
- istraživanja snagi marke, koja su obimna istraživanja potrošača o brendovima. Putem piramidalnog prikaza predstavljene su snage novih marki u svesti potrošača, u odnosu na konkurenciju. Na dalje, ova metodologija daje odlične prikaze perceptivnih mapa brendova, po kojima su dva nova proizvoda oštra konkurencija jedan drugom, i zauzimaju centralni deo mape. Na dalje je analizirano unakrsno korišćenje brendova instant kafe koje pokazuje da Doncafe Instant i Grand Instant najviše potrošača uzimaju jedan od drugog a ne od druge konkurencije. Iz sekundarnih podataka se iskoristio demografski opis korisnika instant kafa, što je služilo kao potvrda uzorka istraživanja potrošača u ovom radu. Ova metodologija nudi i ukrštanje podataka životnog stila potrošača sa ostalim podacima marke, psihografski deleći potrošače na osam segmenata. Psihografski segmenti su prikazani i pojašnjeni u ovom poglavlju a ponavljaju se u istraživanju potrošača u ovom radu.

Prikazano je i *ad hoc* istraživanje cenovnih segmenata tržišta kafe Srbije kao i istraživanje ukusa jednog od novih proizvoda instant kafe. Na kraju dela koji se tiče sekundarnih podataka, analizirana su uspešna pokretanja novih proizvoda u regionu, takođe na tržištu kafe.

Analiza rezultata ispitivanja rukovodilaca navodi mnoštvo interesantnih nalaza. Kandidatkinja je intervjuisala rukovodioce višeg i srednjeg menadžmenta preduzeća Grand kafa i Doncafe a u toku intervjua su popunjavali i upitnik (oba instrumenta su priložena na kraju disertacije).



Analizirane su faze razvoja novih proizvoda, koji su tema ovog rada. Upoređene su razlike među fazama dva preduzeća kao i u odnosu na opšteprihvaćen model razvoja novih proizvoda. Zatim je analizirano koju fazu rukovodioci smatraju najbitnijom a koju nazahtevnijom. Značajno je da se naglasi da nijedan rukovodilac nije spomenuo formalne dokumente koje nalaže teorija razvoja novih proizvoda a koji bi trebalo da su sastavni deo faza. Druga značajna opaska je da su intervjuisani rukovodioci pomenuli potrošača samo u kontekstu istraživanja tržišta i to pri jednoj fazi. Nijedan rukovodilac nije pomenio „rešavanje problema potrošača“ ili „zadovoljenja potrebe potrošača“ već rešavanje problema i zadovoljenja potrebe kompanije. Na dalje, istraživanjem se ispituje koje, i u kom obimu, analize i istraživanja su obavljena u toku razvoja proizvoda Grand Instant i Doncafe Instant, ali u isto vreme ispituju se i stavovi rukovodilaca na tu temu. Tako, rukovodioci dobijaju zadatak da razvrstaju po bitnosti različite analize koje treba da se sprovede pri razvoju novih proizvoda. Uviđaju se razlike, kako između rukovodilaca dva preduzeća tako i između rukovodilaca višeg i srednjeg ranga. Naravno, veliki deo ispitivanja rukovodioca tiče se količine sprovedenih istraživanja u toku razvoja novih proizvoda i njihovog doprinosa. Na dalje, analizirana je bitnost potrošača, psihologije i psiholoških procesa pri razvoju novih proizvoda Grand Instant i Doncafe Instant. Takođe, proveravan je sadašnji stav rukovodilaca kako o potrebnoj količini istraživanja i njihovom doprinosu, tako i o bitnosti potrošača, psihologije i psiholoških procesa pri razvoju nekih novih proizvoda.

U ovom delu istraživanja se analizira i domen strateškog planiranja pri razvoju novih proizvoda - definisanje i usaglašavanje ciljeva, celokupna strategija kao i strategija pozicioniranja i ciljanja, kao i konkurentska strategija. Uočava se razlika među preduzećima i u komunikacionoj strategiji. Veoma bitno za ovaj deo rada je i da se shvati koncept upravljanja koji je tada vladao preduzećima jer utiče na pristup marketingu. I na kraju, neophodna je bila provera stava i znanja rukovodilaca na temu psihologije i njene primene u menadžmentu inovacijama. Pokazan je nesklad pri shvatanju primene psihologije i psiholoških procesa pri razvoju novih proizvoda. Teorijski i praktično, shvataju rukovodioci značaj psihologije, kao nauke pri razvoju novog proizvoda i celokupnom marketing menadžmentu i smatraju nedostatak istog velikim rizikom za uspešnost nekog proizvoda ali ga nazivaju mekim elementom procesa. A isticanjem mekih elemenata procesa, se stvara bojazan izdvajanja iz tima. I što je bitnije – rukovodioci su stava da meki elementi usporavaju procese. „Moja lična performansa je velikim delom vremenski određena, a meki elementi komplikuju i usporavaju procese“, smatraju rukovodioci. Zaključno, rukovodioci su saglasni u stavu da se u Srbiji slabo primenjuje psihologija pri razvoju novih proizvoda i celokupnom marketing menadžmentu, kao i da ne postoji društveni marketing u Srbiji.

Analiza rezultata istraživanja potrošača odnosi se na analize kvantitativnih podataka dobijenih upotrebom internet panela od 800 mladih ispitanika, potrošača instant kafe.

Prvi deo analizira učestalost i načine potrošnje instant kafe, u zavisnosti od demografskih faktora (godine, pol i iz kog grada su), kao i u zavisnosti od vrste i marke instant kafe koja se koristi. Poseban deo čini analiza upotrebe instant kafa od strane psihografskih segmenta (koji su dobijeni samoprocenom pripadanja određenom segmentu) - koji segmenti učestalije piju instant kafu, koje vrste i koje marke.

Zatim sledi deo koji analizira poznatost i iskustvo sa markama instant kafe. Spontano prisećanje marki Grand Instant i Doncafe Instant je visoko, a prisećanje uz podsećanje dostiže preko 90%. I iskustvo sa novim markama je visoko, tj. 80% / 70% ispitanika je probalo Grand Instant/Doncafe Instant. I u ovom delu podaci su ukršeni sa demografskim podacima, podacima o konzumaciji određene vrste i marke instant kafe kao i sa podacima psihografskih segmenata.



Naredni deo istraživanja proverava da li potrošači smatraju da je bilo potrebe za novim proizvodom domaćih proizvođača turske kafe, tj. da li je njima bila potrebna takva nova instant kafa. Naravno, sa varijacijama u odgovorima u zavisnosti od demografskih i psihografskih odlika kao i upotrebe vrsti i marki instant kafa, generalni je zaključak da je instant kafa domaćih proizvođača bila potrebna (iako to proizvođači nisu istraživali pre nego što su krenuli u razvoj novih proizvoda). Međutim, pored svih, do sada, pozitivnih rezultata, naredne analize donose nezadovoljavajuće podatke za Grand Instant i Doncafe Instant jer potrošači u velikoj većini navode da nisu zadovoljni ni kako su preduzeća zadovoljila njihovu potrebu niti su zadovoljni samim novim proizvodima. I u ovom delu, ukrštanja podataka (demografski, psihografski i podaci upotrebe instant kafa) prikazuju interesantne nalaze. Bitno je istaći da ispitanici smatraju da im je manje zadovoljena potreba na nivou samog brenda nego na nivou preduzeća koje je razvijalo taj proizvod, i to važi za oba preduzeća. To ukazuje da poverenje u preduzeće, što je očekivano, kao poznatog i proverenog proizvođača turske kafe, i pored ovog neuspeha, donosi snagu i potencijal ovim proizvodima. Provera stava o preduzećima koja su razvijala dva nova proizvoda (Grand Instant i Doncafe Instant) kroz brigu o potrošačima i društvenu odgovornost, nailazi na veoma pozitivan odjek. Iako nisu zadovoljni Grand Instantom i Doncafe Instantom, ispitanici smatraju da je briga o potrošačima, kao i društvena odgovornost oba preduzeća na visokom nivou.

U skladu sa propisima Fakulteta za ekonomiju finansije i administraciju (FEFA) i Univerziteta Singidunum urađena je i provera verodostojnosti teksta uz pomoć računarskog programa *Turnitin-Ephorus*, koja je potvrdila da se radi o autorstvu kandidatkinje.

#### **ČETVRTO POGLAVLJE – Razrada empirijskih zaključaka**

Usled tri različita načina prikupljanja podataka, kao i prikaza različitih podataka i velikog broja zaključaka neophodno je ujediniti sve nalaze. Radi zadovoljenja praktičnog cilja ove disertacije a to je da se unaprede budući razvoji novog proizvoda, kandidatkinja predstavlja model razvoja novih proizvoda koji utiče na smanjenje nedostataka uvidenih ovim istraživanjem. Predložen je prilagođeni modela koji se usredsređuje na prevazilaženje četiri nedostatka, uočena u istraživanju razvoja Grand Instant i Doncafe Instant u Srbiji, a to su: nerazumevanje koncepta marketinga, izrada formalnih dokumenata, te primena strateškog planiranja i istraživanja potrošača – od početne ideje do razvoja proizvoda. Osnovni kriterijum podele na faze bio je izrada pratećih formalnih dokumenata. Insistirajući na tome, pri razvoju novih proizvoda, osigurava se primena marketinške teorije u praksi, na dobrobit potrošača i društva. Kada su svi ovi uslovi osigurani zadovoljava se i adekvatna primena psihologije u marketing menadžmentu, u oblasti razvoja novih proizvoda.

#### **6. OČEKIVANI REZULTATI ISTRAŽIVANJA I NAUČNI DOPRINOS**

U disertaciji je jasno pokazano kako se psihologija koristila pri razvoju novih proizvoda (na primeru slučaja razvoja Grand Instant i Doncafe Instant). Željeni uspeh proizvoda se postiže zadovoljstvom krajnjih potrošača, na koje, kako pokazuje ovaj rad, su pored primene, odnosno nedovoljne primene psihologije, uticali i drugi faktori, koji su iz oblasti samog marketing menadžmenta. Rad ukazuje na odstupanja, u procesu razvoja novih proizvoda, a koje počivaju na nedostatku: prihvatanja koncepta marketinga, izrade formalnih dokumenata, primene strateškog

planiranja i istraživanja potrošača. Stoga, doktorska disertacija predlaže unapređen model razvoja novih proizvoda, prilagođen prema modelu koji opisuju Kroford i saradnici, 2000. Novi model, insistirajući na prevazilaženju navedenih nedostataka, osigurava primenu marketinške teorije u praksi, na dobrobit potrošača i društva. Praktični, ostvaren cilj ovog rada je da se predloži način da se unapredi budući razvoj novih proizvoda, radi boljeg učinka proizvoda i većeg zadovoljstva potrošača. Psihologija je humanistička nauka i kao takvoj, a u službi profitabilnosti preduzeća, bilo bi poželjno poštovanje i razumevanje psiholoških procesa i dinamike pojedinaca, tj. potrošača.

Kao naučni doprinos ove disertacije može da se izdvoji sledeće:

- i. potvrda nesklada između teorije i prakse marketing menadžmenta, u oblasti razvoja novog proizvoda;
- ii. sveobuhvatna analiza razvoja novog proizvoda u praksi (retka i korisna studija slučaja iz regiona);
- iii. sprovođenje obimnog istraživanja, izradom sopstvenih instrumenata, u oblasti razvoja novih proizvoda;
- iv. podsticaj bliže saradnje dve nauke - psihologije i marketinga; i
- v. sastavljen predlog prerađenog modela razvoja novih proizvoda.

## 7. ZAKLJUČAK I PREDLOG

Na osnovu izloženog, Komisija predlaže Nastavno naučnom veću Fakulteta za ekonomiju, finansije i administraciju – FEFA, Univerziteta Singidunum, da rad kandidatkinje Mine Bogosavljević Jovanović iz Beograda, magistra nauke o menadžmentu, pod naslovom „Primena psihologije u marketing menadžmetnu“ prihvati kao doktorsku disertaciju i odobri njenu usmenu javnu odbranu.


U Beogradu, 24.3.2016.

**KOMISIJA**

  
prof. dr Ana Trbović

  
prof. dr Stevan Vasiljev

prof. dr Mirjana Franceško





Document title DOKTORSKA DISERTACIJA - Mina 5.docx  
Submit date Fri 25 Mar 2016 03:20:10 PM CET

1%

- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Nina Savic, 12005, Medjunarodna ekonomija...
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Jovana Pivi 12059 interna analiza 15.12 Rev...
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Uticaj poreske evazije na fiskalni sistem Srbi...
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Karakteristike-poslovnog-menadzmenta-u-F..
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Master rad - Efikasnost i pouzdanost elektro...
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Slobodanka Jovin, -, Hand-in code - Jovin - -...
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Ana Dujovic PUBSONIC SEMINARSKI RAD..
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (Sara Jovetic Sakic, 12-053, Medjunarodno p...
- 1% Found at: FEFA - Faculty of Economics, Finance and Administrationc (UTICAJ MOTIVACIJE ZAPOSLENIH NA O...
- 1% [https://aaltodoc.aalto.fi:443/bitstream/123456789/4449/1/Aalto\\_DD\\_2012\\_079.pdf](https://aaltodoc.aalto.fi:443/bitstream/123456789/4449/1/Aalto_DD_2012_079.pdf)
- 1% [http://pc01.lib.ntust.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view\\_etd?URN=etd-0711112-192803](http://pc01.lib.ntust.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0711112-192803)
- 1% <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:142136/FULLTEXT01.pdf>
- 1% <http://www.grin.com/en/e-book/166297/marketing-strategies-used-by-intel-to-create-a-sustainable-market-position>

UNIVERZITET SINGIDUNUM  
FAKULTET ZA EKONOMIJU, FINANSIJE I ADMINISTRACIJU  
BEOGRAD

DOKTORSKI RAD

Primena psihologije u marketing menadžmentu

Mentorka: Kandidatkinja:

prof. dr. Ana S. Trbović Mina Bogosavljević Jovanović

Beograd, 2016. godina

UNIVERZITET SINGIDUNUM  
FAKULTET ZA EKONOMIJU, FINANSIJE I ADMINISTRACIJU  
BEOGRAD

DOKTORSKI RAD

Primena psihologije u marketing menadžmentu

Mentorka: prof. dr. Ana S. Trbović

Član komisije: prof. dr. Stevan Vasiljev

Član komisije: prof. dr. Mirjana Franceško

Ime i prezime kandidatkinje: Mina Bogosavljević Jovanović