

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ**

Предмет: Извештај Комисије о оцени докторске дисертације

Одлуком Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 970/VI-2) од 27.04.2018. године и Стручног већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-456/13 од 13.06.2018. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“ кандидата Стефана Алимпића.

На основу увида и анализе урађене и предате докторске дисертације, Комисија за писање Извештаја о оцени докторске дисертације и за њену јавну одбрану подноси Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1.1. Основни биографски подаци

Стефан Алимпић је рођен 11.06.1988. године у Крагујевцу. Основну школу „Мирко Јовановић“ у Крагујевцу завршио је школске 2003/2004. године, као носилац дипломе „Вук Караџић“. Прву крагујевачку гимназију (природно-математички смер) завршио је школске 2006/2007. године са одличним успехом. Школске 2007/2008. године уписао је Економски факултет у Крагујевцу, смер Маркетинг. Завршни рад, на тему: „Сарадња са медијима као кључни предуслов за остваривање значајног успеха на подручју односа са јавношћу“, обранио је 04.10.2011. године и стекао звање: Дипломирани економиста. Просечна оцена током основних студија му је била 9,60. Мастер академске студије уписао је школске 2011/2012. године на Економском факултету у Крагујевцу, студијски програм: Пословна економија и менаџмент, модул: Маркетинг. Све испите на мастер студијама положио је са просечном оценом 10 и одбранио мастер рад под насловом „Начини интернационализације предузећа“.

Докторске студије уписао је школске 2012/2013. године на Економском факултету у Крагујевцу, модул: Управљање пословањем. Све испите предвиђене наставним планом и програмом положио је са просечном оценом 9,75.

Током основних и мастер студија добијао је признања и награде Економског факултета као један од најбољих студената. У периоду 2013-2016. године био је

добитник стипендије Министарства просвете, науке и технолошког развоја, која је намењена за 200 најбољих студената који су на докторским студијама. У периоду 2008-2014. године био је добитник стипендије (новчане награде) - Академик Драгослав Срејовић, коју је додељивала скупштина града Крагујевца студентима са просечном оценом већом од 9,50.

У звање асистента за ужу научну област Маркетинг изабран је 12.12.2016. године, на Факултету за менаџмент Универзитета Метрополитан у Београду. Ангажован је на предметима Интегрисане маркетиншке комуникације, Принципи продаје, Маркетинг истраживања, Понашање потрошача, Управљање организацијским променама, Маркетинг планирање и Пројекат маркетинг кампање. Председник је организационих одбора међународне конференције „ICSD“ (Innovation, Competitiveness and Sustainable Development) и стручне конференције „Неуромаркетинг“, које организује Факултет за менаџмент Универзитета Метрополитан у Београду.

Области његовог научно-стручног интересовања су маркетинг, истраживање тржишта и понашање потрошача. Учествовао је на бројним конференцијама, курсевима, семинарима и радионицама, а такође присуствовао великом броју стручних предавања.

1.2. Научно-истраживачки рад

Стефан Алимпич се у свом досадашњем научно-стручном раду бавио проблематиком која припада ужој научној области Менаџмент и пословна економија, из које је и тема докторске дисертације. Основне резултате истраживања саопштио је у следећим публикованим радовима:

Рад у међународном часопису (часопис је реферисан у индексној, тј. цитатној бази Scopus):

1. Alimpic, S. (2014), The effectiveness of sales promotion tools from customers' perspective, *Actual Problems of Economics*, National Academy of Management, Vol. 12, No. 162, pp. 142-152. (ISSN 1993-6788);

Саопштења са међународног скупа штампана у целини (M33):

2. Alimpic, S. (2015), Impact of sales promotion tools on consumers' impulse buying behavior, *7th International Scientific Conference: „Knowledge - Economy - Society. Challenges of Contemporary Economies in the Face of Global Market Conditions”*, Faculty of Management Cracow University of Economics, Poland, pp. 191-201. (ISBN 978-83-65173-28-7—printed version; ISBN 978-83-65173-29-4- on line pdf);
3. Alimpic, S. (2014), Intellectual capital aimed at creating value and competitive advantage of enterprises, *6th International Scientific Conference: „KNOWLEDGE, ECONOMY and SOCIETY - Managing organizations: Concepts and their applications”*, Faculty of Management Cracow University of Economics, Poland, pp. 203-212. (ISBN 978-83-62511-19-8 - printed version; ISBN 978-83-62511-54-9 - on line pdf);

Рад у тематском зборнику националног значаја (M45):

4. Алимпић, С. (2015), Универзитетски спиноф - стање и перспективе са освртом на Центар за преклиничка испитивања активних супстанци Природно-математичког факултета Универзитета у Крагујевцу, *Универзитетски спиноф подухвати - организациони оквир за реализацију интердисциплинарних пројеката*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 205-224. (ISBN 978-86-6091-055-6);

Рад у водећем часопису националног значаја (M51):

5. Коцић, М., Маринковић, В. и Алимпић, С. (2016), Мерење вредности бренда за потрошаче: емпиријски докази са тржишта прехранбених производа у Србији, *Анали Економског факултета у Суботици*; Vol. 52, No. 35, pp. 189-206. (ISSN 0350-2120).

Поред наведених публикованих научних радова, кандидат је био ангажован (као стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја) на пројекту „Преклиничка испитивања биоактивних супстанци”, који финансира ово Министарство (евиденциони број пројекта: *ИИИ 41010*).

Такође, 14.12.2012. године кандидат је учествовао на студентској конференцији: „Утицај светске економске кризе на развој земаља Југоисточне Европе”, организованој од стране Економског факултета у Крагујевцу, и то као аутор и презентер рада на тему: „Утицај светске економске кризе на пословање малих и средњих предузећа у Србији”.

2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидата Стефана Алимпића под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“, написана је на XIII+ 353 стране компјутерски обрађеног текста, формата А4 стандардног прореда и величине слова. У циљу систематизације, боље прегледности, једноставније упоредивости и анализе података у раду су приказане 63 табеле, 45 слика и 7 графикана. Приликом израде докторске дисертације коришћена је актуелна и релевантна литература од 334 библиографске јединице страних и домаћих извора, као и 26 интернет извора.

Након апстракта на српском језику (1 страна) и енглеском језику (1 страна) дисертација обухвата: *Увод* (14 страна) и четири логички повезана дела: I део: *Унапређење продаје као елемент промотивног микса* (23 стране), II део: *Метод унапређења продаје* (62 стране), III део: *Импулсивно понашање потрошача* (118 страна), IV део: *Методологија и резултати емпиријског истраживања* (42 стране), *Закључна разматрања* (9 страна), *Литература* (29 страна) и *Прилози* (56 страна).

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и истраживачка методологија

Предмет докторске дисертације је сагледавање теоријских и практичних сазнања о унапређењу продаје, тј. о краткорочним промотивним техникама (методама)

које су дизајниране да подстакну потрошаче да купе производе одређеног произвођача, као и сагледавање теоријских и практичних сазнања о концепту понашања потрошача, са акцентом на импулсивно понашање потрошача.

Основни циљ истраживања у докторској дисертацији је да истражи утицај посматраних метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача при куповини производа и/или услуга. Другим речима, основни циљ ове докторске дисертације је да истражи која од посматраних метода унапређења продаје је најефикаснија у подстицању потрошача на обављање импулсивних куповина.

Први специфични циљ односи се на истраживање утицаја и неких од ситуационих фактора, тј. физичког и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача.

Други специфични циљ истраживања односи се на утврђивање да ли већи утицај на импулсивно понашање потрошача имају посматране методе унапређења продаје, физичко или социјално окружење.

На основу предмета и циљева истраживања, научне хипотезе које су дефинисане у овој докторској дисертацији су:

X-1: Између метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача постоји узрочно-последична повезаност;

X-2: Физичко окружење има мањи утицај на импулсивно понашање потрошача у односу на методе унапређења продаје и

X-3: Социјално окружење има мањи утицај на импулсивно понашање потрошача у односу на методе унапређења продаје.

У докторској дисертацији коришћени су **научни методи логичког мишљења** као што су:

- *системско мишљење* - јер се ради о проблемској ситуацији, тј. реалном проблему у пословном свету;
- *аналитичко-синтетички метод* - ради бољег разумевања проблема као целине, саставних делова и веза које постоје између њих и
- *апстракција* - ради разликовања битног од небитног, тј. елиминисања оних појава (чињеница) које су се показале као споредне и пропратне у раду.

За анализу података и презентовање резултата истраживања, а у складу са дефинисаним предметом и циљевима, у раду су примењени и **општи научни методи** карактеристични за област друштвених наука. *Аналитичко-дедуктивни метод* је примењен како би се, полазећи од општих сазнања о методама унапређења продаје усмерених ка потрошачима и импулсивном понашању потрошача, извели појединачни закључци о њиховој међузависности и условљености. Из тога је произашла примена метода анализе и синтезе (као једног од научних поступака логичког мишљења), која је релевантна за објашњење и оцену утицаја метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача. *Метод анализе* је коришћен за идентификовање и дефинисање основних метода унапређења продаје усмерених ка потрошачима, док је *методом синтезе* утврђен њихов утицај на импулсивно понашање испитаника. *Методом дескрипције* су дефинисани појмови и чињенице у вези са проблематиком истраживања,

односно методама унапређења продаје усмерених ка потрошачима и импулсивним понашањем потрошача. Применом *анализе садржаја*, извршена је анализа и оцена досадашњих резултата из области унапређења продаје и понашања потрошача.

У емпиријском истраживању кандидат је за прикупљање примарних података користио анкетни метод, чија је примена уобичајена у маркетинг истраживањима. Структурирани анкетни упитник је подељен у четири дела. Први је обухватио општа питања о испитаницима, као што су: пол, година рођења, степен стручне спреме, регион у којем испитаник живи и учесталост његове куповине у супермаркетима. Други део се односио на питања у вези одређених метода унапређења продаје (нпр. попусти, бонус паковања, бесплатни узорци, купони, премије, награде, програми лојалности и демонстрације и пробе производа) и њихов утицај на понашање потрошача. У трећем делу дефинисана су питања у вези са ситуационим факторима, тј. физичким и социјалним окружењем. Последњи део се односио на питања карактеристична за импулсивно понашање потрошача. Односно, анкетни упитник је (у другом, трећем и четвртном делу) садржао прецизно дефинисане *констатације* које се односе на:

- одређене одговоре испитаника (у смислу промене брэнда, прављења залиха, брже куповине, дегустације оних производа који до сада нису пробали и трошење веће суме новца од планиране) на основу датих метода у упитнику (попуста, бонуса паковања, бесплатних узорака, купона, премија, награда, програма лојалности, демонстрација и проба производа) (40 констатација);
- посматране ситуационе факторе (10 констатација) и
- импулсивно понашање потрошача (7 констатација).

У оквиру истраживања испитаници су изражавали степен слагања са дефинисаним констатацијама на петостепеној Ликертовој скали (1 - уопште се не слажем, 2 - не слажем се, 3 - делимично се слажем, 4 - слажем се и 5 - у потпуности се слажем). Наведене констатације (57) су одабране на основу прегледа релевантне литературе из области унапређења продаје и понашања потрошача.

Сви прикупљени подаци су сачувани у бази података SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows, version 20.0). Такође, овај програм је коришћен и за анализу датих статистичких података.

У докторској дисертацији кандидат је користио различите методе **статистичке анализе** и то:

- прво је примењена *дескриптивна статистичка анализа* са циљем анализе карактеристика испитаника;
- затим је коришћена *диференцијална анализа*, која служи за дефинисање евентуалних различитости, специфичности или ефеката између две групе варијабли односно коришћена је *једнофакторска ANOVA поновљених мерења*, и *t-тест упарених узорака*.
- ради утврђивања утицаја посматраних метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача, у раду је коришћена *регресиона, факторска анализа и анализа поузданости*

- у циљу тестирања претпоставке да на импулсивно понашање потрошача већи утицај имају посматране методе унапређења продаје од физичког или социјалног окружење, коришћена је *компаративна анализа*.
- за одређивање статистичке значајности коришћен је 95% интервал поверења, односно коефицијент ризика $\alpha=0,05$.

2.3. Садржај докторске дисертације

У складу са наведеним предметом, циљевима истраживања и постављеним хипотезама, докторска дисертација је структурирана на следећи начин:

УВОД

Први део

УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ КАО ЕЛЕМЕНТ ПРОМОТИВНОГ МИКСА

1. Концепт унапређења продаје
2. Значај унапређења продаје
3. Историјски развој и фактори који су допринели расту унапређења продаје
4. Проблеми при коришћењу унапређења продаје
5. Планирање унапређења продаје
6. Карактеристике добро осмишљених метода унапређења продаје

Други део

МЕТОДЕ УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ

1. Методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима и њихов утицај на понашање потрошача
 - 1.1. Попуст
 - 1.2. Бесплатни узорци
 - 1.3. Бонус паковања
 - 1.4. Купони
 - 1.5. Премије
 - 1.6. Награде
 - 1.7. Програми (картице) лојалности
 - 1.8. Демонстрације и пробе производа
 - 1.9. Дисплеји на месту куповине
 - 1.10. Делимична рефундација новца
 - 1.11. Принцип „старо за ново“
 - 1.12. Заједничка промоција
 - 1.13. Специјализовано оглашавање
2. Методе унапређења продаје усмерене ка пословним купцима
 - 2.1. Ценовни попусти

- 2.2. Бесплатни производи
- 2.3. Бонификације за позиционирање и евидентирање производа
- 2.4. Промоционе бонификације
- 2.5. Такмичења међу дистрибутерима
- 2.6. Трговачки сајмови
- 2.7. Остале методе
- 3. Методе унапређења продаје усмерене ка продајној сили
 - 3.1. Програми обуке
 - 3.2. Такмичења за представнике продаје
 - 3.3. Продајни подстицаји

Трећи део

ИМПУЛСИВНО ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

- 1. Појам и врсте потрошача
- 2. Профили потрошача
- 3. Разлози и значај истраживања понашања потрошача
- 4. Основни типови понашања потрошача
 - 4.1. Планирано понашање потрошача
 - 4.2. Импулсивно понашање потрошача
 - 4.2.1. Типови импулсивне куповине
 - 4.2.2. Понашање потрошача као предуслов за импулсивност у току куповине
- 5. Преглед досадашњих истраживања о утицају метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача
- 6. Фактори који утичу на импулсивно понашање потрошача
 - 6.1. Демографски фактори
 - 6.2. Економски фактори
 - 6.3. Социолошки фактори
 - 6.4. Психолошки фактори
 - 6.5. Ситуациони фактори
 - 6.5.1. Време куповине
 - 6.5.2. Физичко и социјално окружење
 - 6.5.3. Услови куповине
 - 6.5.4. Циљеви куповине
 - 6.5.5. Околности и расположење
- 7. Процес одлучивања потрошача о куповини
 - 7.1. Модел петофазног процеса одлучивања потрошача о куповини
 - 7.2. Врсте процеса одлучивања
 - 7.3. Друге теорије о одлучивању потрошача
 - 7.3.1. Ниво ангажованости потрошача
 - 7.3.2. Хеуристичко одлучивање
 - 7.3.3. Ментално прерачунавање

МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. Методологија научног истраживања
 - 1.1. Дефинисање предмета, циљева и хипотеза истраживања
 - 1.2. Одређивање врсте истраживања
 - 1.3. Одређивање извора података и методе за њихово прикупљање
 - 1.4. Опис узорка
 - 1.5. Одређивање мерног инструмента
 - 1.6. Одређивање метода за анализу података и презентовање резултата истраживања
2. Резултати емпиријског истраживања
 - 2.1. Ефикасност метода унапређења продаје у креирању одређених одговора у понашању потрошача - резултати анализе варијансе (ANOVA) и t-теста
 - 2.2. Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача - резултати факторске анализе, анализе поузданости и регресионе анализе
 - 2.3. Утицај ситуационих фактора на импулсивно понашање потрошача - резултати регресионих анализа и анализа поузданости
 - 2.3.1. Утицај социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача
 - 2.3.2. Утицај физичког окружења на импулсивно понашање потрошача
 - 2.4. Упоредна анализа утицаја метода унапређења продаје и посматраних ситуационих фактора на импулсивно понашање потрошача - резултати компаративне анализе
 - 2.5. Теоријске и менаџерске импликације
 - 2.6. Ограничења и предлози за будућа истраживања

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОГ БР. 1

ПРИЛОГ БР. 2

У првом делу докторске дисертације, под насловом „Унапређење продаје као елемент промотивног микса“, (стр. 15-37), најпре је дефинисан и разматран концепт унапређења продаје, који заузима значајно место у маркетиншкој литератури. Тачније, кандидат је објаснио зашто се унапређење продаје сматра кључним елементом промотивног микса и уједно по чему се он разликује од пропаганде. Потом су анализирани спољашњи и унутрашњи фактори који су допринели повећању значаја овог елемента промотивног микса. Уједно, кандидат је указао и на проблеме који могу да настану при примени активности унапређења продаје. У овом делу рада објашњен је процес планирања унапређења продаје и указано на значај његовог адекватног спровођења.

У другом делу, који носи наслов „Методe унапређења продаје“, (стр. 38-99), дефинисане су и разматране основне методе унапређења продаје, тј. различите краткорочне промотивне технике, које представљају подстицај за куповину. Ове методе могу бити усмерене ка различитим циљним тржиштима, тј. ка *потрошачима*,

пословним купцима или продајном особљу. Међутим, у складу са унапред утврђеним предметом и циљевима истраживања, акценат у овом делу докторске дисертације је био на методама унапређења продаје које су усмерене ка потрошачима, односно на сагледавање појма, значаја и ефикасности сваке од тих метода.

Трећи део: „Импулсивно понашање потрошача“ (стр. 100-217), најпре је усмерен на дефинисање и разматрање појма, врсте и профила потрошача. Након тога дефинисан је концепт понашања потрошача који такође заузима значајно место у маркетиншкој литератури. Такође, направљена је разлика између планираног и импулсивног понашања и сагледани су резултати досадашњих истраживања из ове области. Посебна пажња у овом делу рада посвећена је анализи фактора који утичу на импулсивно понашање потрошача, са посебним акцентом на ситуационе факторе. Разматран је и процес одлучивања потрошача о куповини. Тачније, кандидат је овде указао на модел петофазног процеса одлучивања потрошача о куповини и на друге теорије и врсте процеса одлучивања, које зависе од типа куповине.

У четвртном делу рада, под насловом „Методологија и резултати емпиријског истраживања“ (стр. 218-259), на основу предмета истраживања, постављених циљева и дефинисаних хипотеза, кандидат је приступио теренском истраживању, односно прикупљању примарних података анкетним методом. Дефинисани су и разматрани извори података и основни методи за њихово прикупљање. Такође, у оквиру овог дела дефинисан је како временски период, тако и територија на којој је спроведено истраживање. Након тога, кандидат је приступио узорковању, односно утврђен је начин избора јединица у узорак. Потом је кандидат, на основу прикупљених података, дефинисао структуру узорка и то према демографским обележјима испитаника, чиме је проверено да ли је узорак репрезентативан. Дефинисане су и констатације које су се користиле за мерење ставова испитаника и методи које је кандидат применио у анализи података и презентовању резултата истраживања.

У оквиру *резултата емпиријског истраживања*, најпре је оцењена ефикасност активности унапређења продаје усмерених ка потрошачима и то применом статистичких метода за утврђивање статистички значајних разлика између група. Затим је утврђен утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача и то применом факторске и регресионе анализе, док је анализом поузданости оцењена поузданост датог модела. Анализирано је да ли постоји значајна разлика између средњих вредности коришћених констатација код мушкараца и жена, као и да ли се одговори у понашању испитаника на сваку од посматраних метода унапређења продаје разликују по регионима у којима они живе. Такође, посебно је испитан и утицај како физичког, тако и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача и то применом регресионих анализа. На основу резултата емпиријског истраживања указано је на допринос истраживања и применљивост добијених резултата у пракси, као и на ограничења истраживања, а дати су и предлози за будућа истраживања.

У закључним разматрањима (стр. 260-268) специфицирани су одговарајући закључци до којих је кандидат дошао на основу свеобухватних теоријско-методолошких и емпиријских истраживања.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Значај и допринос докторске дисертације са аспекта актуелног стања у научној области

На основу добијених резултата истраживања, ова докторска дисертација има значајан научни допринос како у теоријском, тако и у практичном смислу.

У теоријском смислу, докторска дисертација је допринела стицању нових сазнања из области маркетинга и истраживања тржишта, тј. понашања потрошача. Научни допринос се огледа у комплексном и широком обухвату посматраних појава и релација, а које се односе на дефинисање и објашњавање основних појмова као што су унапређење продаје, методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима и понашање потрошача (са акцентом на импулсивном понашању), као и на њихову повезаност и међузависност. Другим речима, на основу резултата спроведеног истраживања утврђено је да потрошачи обраћају пажњу на промоционе активности компанија и да на њих позитивно реагују. Разлог томе је што они верују да су током периода унапређења продаје цене свих производа ниже него обично и да куповином истих обављају паметне куповине. Тиме се може закључити да је већа вероватноћа да ће се они одлучити за обављање куповине током датог промоционог периода уколико је позитивнији или повољнији став потрошача према промоционим активностима, Стога ова докторска дисертација може бити основа за наредна истраживањима на исту или сличну тему.

У апликативном смислу, допринос докторске дисертације се огледа у томе да маркетингери могу да стекну нова знања о понашању потрошача, чиме ће компаније моћи да разумеју потребе и жеље потенцијалних купаца. Тачније, на основу презентованих резултата у раду, они ће моћи да разумеју понашање потрошача (пре свега импулсивно) и тиме помогну менаџерима брендова да саставе ефикасније бизнис планове, тј. да користе најбоље (најефикасније) методе унапређења продаје за привлачење што већег броја потрошача. На тај начин компаније ће бити у прилици да одрже или повећају своје тржишно учешће, побољшају конкурентску позицију, минимизирају трошкове и остваре профит. Другим речима, оне ће моћи боље да организују пословање због тога што ће знати на које методе унапређења продаје треба да усмере своје ресурсе (време, новац и људски кадар).

Посматрано из перспективе потрошача допринос дисертације је у дефинисању ставова потрошача према активностима унапређења продаје. Тиме ће они постати свеснији свог импулсивног понашања, које је под утицајем различитих метода унапређења продаје. Такође, потрошачи ће схватити важност анализирања одлука које доносе о куповини производа и/или услуга.

3.2. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидата у одговарајућој научној области

Комисија оцењује да докторска дисертација под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“ представља резултат оригиналног научног рада кандидата Стефана Алимпића. Обрађена тема је актуелна, још увек недовољно истражена (пре свега у нашој земљи) и значајна за развој економске науке, област менаџмента и пословне економије, са посебним нагласком на

маркетинг и унапређење продаје предузећа, па према томе има велики значај у теорији и пракси.

Дефинисани предмет и циљеви истраживања, постављене хипотезе, примењена методологија и резултати до којих се у истраживању дошло, потврђују да докторска дисертација садржи све неопходне елементе и представља резултат оригиналног и квалитетног научно-истраживачког рада кандидата.

Кандидат Стефан Алимпић показао је добро разумевање проблематике, умешност и аналитичност у раду и завидну способност закључивања. Дисертација је резултат самосталног рада кандидата, писана је јасним стилем уз коришћење адекватне стручне терминологије и релевантне домаће и стране литературе. Кандидат је кроз примену адекватне методологије истраживања аргументовано одговорио на постављене истраживачке циљеве и извео релевантне закључке о проучаваним проблемима.

На основу свега наведеног, Комисија констатује да докторска дисертација садржи све елементе оригиналног, самосталног и квалитетног научно и стручног истраживачког рада.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидата у одређеној научној области

Досадашњи истраживачки рад кандидата **Стефана Алимпића** у највећој мери је повезан са предметом истраживања у докторској дисертацији. Кандидат је до сада објавио научне радове и то у домаћим и међународним часописима, зборницима радова са међународних конференција, као и у тематском зборнику националног значаја:

- Alimpic, S. (2014), The effectiveness of sales promotion tools from customers' perspective, *Actual Problems of Economics*, National Academy of Management, Vol. 12, No. 162, pp. 142-152. (ISSN 1993-6788) (Scopus);
- Alimpic, S. (2015), Impact of sales promotion tools on consumers' impulse buying behavior, *7th International Scientific Conference: „Knowledge - Economy - Society. Challenges of Contemporary Economies in the Face of Global Market Conditions”*, Faculty of Management Cracow University of Economics, Poland, pp. 191-201. (ISBN 978-83-65173-28-7 – printed version; ISBN 978-83-65173-29-4- on line pdf) (M33);
- Alimpic, S. (2014), Intellectual capital aimed at creating value and competitive advantage of enterprises, *6th International Scientific Conference: „KNOWLEDGE, ECONOMY and SOCIETY - Managing organizations: Concepts and their applications”*, Faculty of Management Cracow University of Economics, Poland, pp. 203-212. (ISBN 978-83-62511-19-8 - printed version; ISBN 978-83-62511-54-9 - on line pdf) (M33);
- Алимпић, С. (2015), Универзитетски спиноф - стање и перспективе са освртом на Центар за преклиничка испитивања активних супстанци Природно-математичког факултета Универзитета у Крагујевцу, *Универзитетски спиноф подухвати - организациони оквир за реализацију интердисциплинарних пројеката*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 205-224. (ISBN 978-86-6091-055-6) (M45)
- Коцић, М., Маринковић, В. и Алимпић, С. (2016), Мерење вредности бренда за потрошаче: емпиријски докази са тржишта прехранбених производа у

3.4. Оцена о испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему

Комисија оцењује да докторска дисертација кандидата **Стефана Алимпића** под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“ у потпуности испуњава дефинисане захтеве у погледу садржаја, обима, квалитета и резултата рада у односу на тему која је пријављена и одобрена. Применом одговарајуће методологије и избором адекватне научно-стручне литературе кандидат је одговорио на утврђени предмет истраживања. Истраживана проблематика је изложена у четири дела, логично повезана у складну целину, са научно изведеним и аргументованим закључцима. Структура и садржај дисертације усклађени су у потпуности са одабраном темом, предметом и циљевима истраживања, постављеним хипотезама и примењеном методологијом.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да је истраживање у докторској дисертацији кандидата **Стефана Алимпића** под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“ допринело сагледавању узрочно-последичне везе између посматраних метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача. Кључни научни резултати истраживања у докторској дисертацији су:

- оцена ефикасност посматраних метода унапређења продаје на понашање потрошача извршена је путем *анализе варијансе (ANOVA)* и *t-теста*. Резултати су показали да су попусти, бонус паковања и премије најефикаснији методи према одговорима већине испитаника. Разлог за овакву тврдњу је у томе што су ове методе унапређења продаје релативно једноставне за разумевање и што на основу њих потрошачи могу јасно да оцене користи које добијају од обављене куповине. Тиме су и потврђени резултати досадашњих спроведених истраживања. Са друге стране, остали посматрани методи унапређења продаје су оцењене као мање ефикасни или као неефикасни (као у случају са купонима);
- потврђен је утицај одређених метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача. *Факторска анализа* је показала да су дефинисане констатације из анкете (у вези са методима унапређења продаје) груписане око девет издвојених фактора који заједно описују 76.03% укупне варијансе. Међу њима, фактор који највише доприноси објашњавању варијансе су награде (32.899%). Са друге стране, фактор који томе најмање доприноси је „промена брэнда и проба производа“ (2.649%) што се односи на констатације у вези бонус паковања, попушта и премија. Такође, *анализа поузданости* је показала да сви фактори имају висок ниво поузданости, чиме је оправдана њихова примена за даља истраживања. Затим, на основу спроведене *регресионе анализе*, дошло се до закључка да постоји статистички значајан утицај одређених метода унапређења продаје, тј. издвојених фактора, на импулсивно понашање потрошача. Фактор који највише доприноси објашњавању зависне променљиве, када се одузме варијанса коју

објашњавају сви остали фактори (променљиве) у моделу, су попусти. Други фактор по значају су бесплатни узорци, а трећи демонстрације и пробе производа. Са друге стране, показало се да сви остали фактори немају утицај на импулсивно понашање потрошача. Показало се да су картице лојалности фактор који најмање доприноси објашњавању зависне променљиве.

- како би се утврдио појединачни утицај како физичког, тако и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача, у овој докторској дисертацији су примењене регресиона и анализа поузданости. На основу резултата *регресионе анализе*, дошло се до закључка да посматрани ситуациони фактори такође имају утицаја на импулсивно понашање потрошача. Тачније, наведени утицај је незнатно већи код физичког ($R^2 = 0.041$), него код социјалног окружења ($R^2 = 0.012$). Спроведене *анализе поузданости* су показале да је било оправдано у истраживању користити дефинисане констатације које су се односиле на социјално и физичко окружење. На основу резултата *компаративне анализе*, закључено је да се друга и трећа дефинисана хипотеза у овој докторској дисертацији (**X2** и **X3**) прихватају, тј. да се потврђује утицај како физичког, тако и социјалног окружења на импулсивно понашање потрошача, али у знатно мањој мери у односу на одређене методе унапређења продаје.

3.6. Применљивост и корисност резултата у теорији и пракси

Резултати истраживања у докторској дисертацији кандидата **Стефана Алимпића** под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“, имају теоријски и практични значај и применљивост имајући у виду актуелност и недовољну заступљеност ове проблематике у домаћој литератури, као и примену резултата у пракси предузећа.

Теоријска применљивост и корисност докторске дисертације огледа се у проширивању теоријских знања из области маркетинга, а у вези са унапређењем продаје и понашањем потрошача. Свеобухватном теоријском анализом дефинисани су и објашњени појмови као што су унапређење продаје, методи унапређења продаје, импулсивно понашање потрошача, као и њихова повезаност. Такође, наглашен је утицај различитих фактора на (импулсивно) понашање потрошача, од којих се пре свега истичу ситуациони. Између осталог, потврђена је узорчно-последична повезаност како између посматраних метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача, тако и између посматраних ситуационих фактора (физичког и социјалног окружења) и импулсивног понашања потрошача. Међутим, резултати истраживања су показали да на импулсивно понашање потрошача већи утицај имају посматрани методи унапређења продаје, него социјално и физичко окружење. Управо се у истраживању међузависности посматраних променљивих огледа оригиналност ове докторске дисертације.

Применљивост и корисност докторске дисертације у пракси произилази из резултата емпиријског истраживања спроведеног на територији Републике Србије. Идентификован је јасан однос између различитих метода унапређења продаје и импулсивног понашања потрошача. На основу резултата емпиријског истраживања дате су конкретне препоруке за ефикаснију употребу посматраних метода унапређења

продаје од стране компанија и то са циљем стимулисања потрошача на импулсивне куповине, тј. импулсивно понашање. Тачније, пошто је резултатима спроведених истраживања показано да су попусти метод унапређења продаје који има највећи утицај на импулсивно понашање потрошача, компаније већину својих маркетиншких активности треба да усмере на увођење попушта. Међутим, компаније треба да сагледају следећа питања у вези попушта: када ће се попуст појавити, на које производе ће се тај попуст односити, колика ће бити његова вредност, на које потрошаче ће се односити и где ће се и на који начин приказати. Важно је напоменути и то да не треба заборавити ни остале методе унапређења продаје усмерене ка потрошачима, односно треба тежити постизању синергијских ефеката од заједничког коришћења више метода. Другим речима, компаније највише пажње треба да усмере на најефикасније методе унапређења продаје (на попусте, бесплатне узорке и демонстрације и пробе производа), али такође и на остале методе које треба учинити још ефикаснијим (као што су картице лојалности).

3.7. Начин презентирања резултата научној јавности

Актуелност предмета истраживања у докторској дисертацији кандидата **Стефана Алимпића** под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“, као и резултати добијени кроз емпиријско истраживање представљају добру основу за припрему научних радова. Тако ће научна и стручна јавност бити упозната са релевантним закључцима и достигнућима истраживања. Радови проистекли из докторске дисертације биће публиковани у референтним домаћим и иностраним часописима или презентовани на научним скуповима националног и међународног значаја. Очекује се да ће радови кандидата који буду објављени на основу дисертације иницирати научно-стручне дискусије и дубљу анализу најважнијих аспеката проблематике која је истраживана у дисертацији.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата **Стефана Алимпића** под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“ испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.

ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ


На основу изнетих констатација, анализе резултата и доприноса, као и изложене оцене и закључка о докторској дисертацији, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидата **Стефана Алимпића** под насловом „Утицај метода унапређења продаје на импулсивно понашање потрошача“ и одобри њену јавну одбрану.

У Крагујевцу, јул 2018. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ



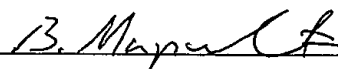
Др Гордана Радосављевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија



Др Сузана Ђукић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Пословно управљање

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ**

ПРИМЉЕНО: 12. јул 2018			
Срг. јед.	Б р о ј	Панел	Вредност
	1874		



Др Вељко Маринковић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија