

**НАСТАВНО – НАУЧНОМ ВЕЋУ
БЕОГРАДСКЕ БАНКАРСКЕ АКАДЕМИЈЕ -
ФАКУЛТЕТ ЗА БАНКАРСТВО, ОСИГУРАЊЕ И ФИНАНСИЈЕ
УНИВЕРЗИТЕТА УНИОН**

На основу Предлога одлуке Наставно-научног већа Београдске банкарске академије – Факултета за банкарство, осигурање и финансије бр. 370 од XX. јуна. 2020. године и Одлуке Сената Универзитета Унион бр. А200-01/20 9.7.2020. именовани смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под називом „Развој и имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација на примеру индустрије мазива“ кандидата **Татјане Цветков Чикошев**. Након што смо детаљно анализирали и проучили завршену докторску дисертацију подносимо следећи:

**РЕФЕРАТ
О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Кандидат Татјана Цветков Чикошев рођена је 21. августа 1971. године. Дипломирала је 1995. године на Економском факултету у Београду, где је завршила и последипломске студије, са просечном оценом 9,50. Звање магистар економских наука стекла је на Економском факултету у Београду, одбравивши магистарску тезу под називом „Управљање понудом туристичких агенција у савременим тржишним условима“. У периоду 1990-1994. била је члан AIESEC-а, међународне студентске организације.

Аутор је неколико научних радова из области менаџмента у туризму као и из области интегрисаних маркетинг комуникација. Члан је медијске организације Југоисточне Европе (South East Europe Media Organisation) и консултант у оквиру организације Југоисточне и Централне Европе за односе са медијима (South East Central Europe PR Organisation). Радила је као асистент на пројектима Балкан Поинт и била предавач на више интернационалних конгреса из области маркетинга.

Гостујућа предавања одржала је на:

1. Економском факултету у Београду, на тему „Еволуција и револуција брэнда у хемијској индустрији- NISOTEC мазива“ (2017. година)
2. Економском факултету у Београду, на тему „Развој и имплементација дигиталног маркетинга на примеру индустрије мазива“ (2018. година)

3. Београдској банкарској академији на тему „Развој и имплементација дигиталног маркетинга на примеру NISOTEC моторних уља“ (2019. година).

Од 1996. године, запослена је у Нафтној индустрији Србије, највећој нафтној компанији у Југоисточној Европи. Дугогодишњу континуирану каријеру, од самосталног референта до Директора маркетинга и ПР а у делу компаније који се бавио угоститељством и туризмом и био део светске мреже Lufthansa City Center-LCC. После промене власничке структуре, уследиле су организационе промене, гашење дела бизниса, те са позиције Директора маркетинга и ПР-а, прелази у Дирекцију мазива НИС Газпром нефта на позицију Менаџер за маркетинг. Паралелно са развојем брэнда Nisotec, у Србији и региону, Таџана је радила на позиционирању брэнда мазива G-Energy.

Таџана Цветков Чикошев је до сада објавила следеће научне радове:

- ◆ Цветков-Чикошев Т. (2019). Development and Implementation of the Integrated Marketing Communications Concept. Economic Analysis, Vol 52, No1-2, стр. 36-47.
- ◆ Домазет, И. Цветков Чикошев, Т. (2019). Улога дигиталног маркетинга у развоју и позиционирању брэнда Nisotec. Национална конференција са међународним учешћем "Изазови савременог маркетинга". Српско удружење за маркетинг - СеМа, Београд, стр. 101-111.
- ◆ Цветков-Чикошев, Т., Срзентић, З., Витић-Ћетковић, А. (2016). "Application of the Concept of Service Marketing in Travel Agencies". Међународна конференција »Hospitality and Tourism – Interdisciplinary Approach«, 04-05. Новембар 2016, Београд, стр. 157-167.
- ◆ Цветков-Чикошев Т. (2016). Business of travel agencies and application of modern management concepts". Конференција "Tourism in function of development of the Republic of Serbia- Spa Tourism in Serbia and Experiences of Other Countries, 02.-04. Јун 2016. Врњачка Бања, Србија, стр. 621-636.
- ◆ Цветков-Чикошев, Т., Витић-Ћетковић, А. (2015). Globalization and Changes in Consumer Behavior – Impact on the Business of Travel Agencies. SITCON 2015:2. Септембар 2015, Београд, стр. 178-18.
- ◆ Витић-Ћетковић, А., Цветков-Чикошев Т. (2009). Савремени модели високог образовања као специфичан фактор успеха у туризму и хотелијерству. Научни скуп: Савремене тенденције у туризму, хотелијерству и гастрономији, 08-09.10.2009. Нови Сад, Србија, стр.113-115.
- ◆ Витић, А., Цветков-Чикошев Т. (2008). Специфичности развоја стратегијских алијанси у хотелијерству. Научни скуп: Трендови у развоју туризма и хотелијерства, 09. и 10. октобар 2008. Нови Сад, Србија, стр.145-147.

- ♦ Цветков-Чикошев Т., Витић, А. (2007). Перспективе развоја одрживог туризма у Србији. Хотеллинк бр. 9- 10, VII/4, Часопис за теорију и праксу хотелијерства (УДК 640.4), Београд, стр. 155-160.

Докторска дисертација Татјане Цветков Чикошев написана је на 233 страница текста, укључујући списак литературе. Рад је технички коректно урађен и писан стилем који задовољава академске стандарде.

Поред увода и закључка дисертација садржи пет делова, и то:

1. Интегрисане маркетинг комуникације
2. Пут доношења одлуке о избору одређеног бренда (Customer Journey – корисничко искуство)
3. Избор ефективног модела интегрисаних маркетинг комуникација
4. Релевантне карактеристике тржишта мазива
5. Примена модела интегрисаних маркетинг комуникација и мерење ефеката

Дисертација садржи 48 табела, 27 слика и 53 графикона који пружају детаљније информације и одговарајуће илустрације резултата и закључака изнетих у тексту. Списак коришћене литературе садржи 237 извора домаћих и страних аутора, као и електронских извора. Литература је релевантна, релативно новијег датума, добро селекована и актуелна. Она обухвата чланке објављене у домаћим и међународним часописима и зборницима, књиге из области комуникација и маркетинга и индустрије мазива, као и релевантне студије и веб сајтове.

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет истраживања ове докторске дисертације је креирање модела интегрисаних маркетинг комуникација и мерење његове ефикасности примене. У дисертацији је анализирана ефикасност спроведених кампања маркетинг комуникација бренда Nisotec у индустрији мазива. Шире посматрано, предмет ове дисертације је идентификовање пута којим потрошач долази до одлуке о куповини и конзумирању одређеног бренда, кључних, тј. критичних тачака контакта, те одговора у виду адекватне комуникације (шта и коме рећи, преко којих канала), која доводи до жељене профитабилности понашања таргетираних потрошача.

Циљ истраживања био је успостављање ефективног модела интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК), те анализа модела и истраживање утицаја ИМК-а, односно исхода креиране комуникације на развој бренда. Сводећи концепт на једну индустрију, један бренд и имплементирану стратегију маркетиншке комуникације за бренд Nisotec (која обухвата неколико медија – онлине, радио, место продаје), омогућено је мерење синергије између канала, пратећи реакције купаца на координиране акције различитих канала маркетиншких комуникација.

Кроз истраживање докторске дисертације:

- ◆ Измерене су тржишне перформансе бренда мазива, и сагледане у односу на постављене бизнис циљеве, како би се увидели ефекти имплементираних интегрисаних маркетинг комуникација.
- ◆ Допуњен је инструмент промоције којим су се до сада мерили ефекти, секцијом о конкретним каналима комуникације, чиме је истраживање о ефикасности комуникационих канала заокружено.
- ◆ Сагледане су разлике у понашању потрошача сегментираних према различитим демографским параметрима и параметрима коришћења.
- ◆ У потпуности је сагледан и анализиран процес доношења одлука о бренду мазива, односно фазе кроз које пролазе различите групе потрошача, што је утицало на креирање посебних комуникационих стратегија за сваку од тих група.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

Полазећи од постављеног предмета и циљева истраживања, у раду су тестиране следеће хипотезе:

- ❖ Основна хипотеза истраживања: Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доводи до додатне продаје и боље позиционираности компаније на тржишту.

Појединачне хипотезе истраживања:

- Хипотеза 1: Ефикасне ИМК позитивно утичу на позиционирање бренда.
- Хипотеза 2: Доступност одређеног бренда позитивно утиче на куповину.
- Хипотеза 3: Задовољство корисника повећава шансе за поновљеном куповином тог бренда.
- Хипотеза 4: Висока укљученост корисника позитивно утиче на препоруку одређеног бренда.

4. Методе које су примењене у истраживању

Доказивање хипотеза реализовало се коришћењем већег броја научних метода и техника истраживања. Од општих научних метода коришћена је метода моделовања у поступку развијања модела као комбинација одређених техника које утичу на повећање продаје.

У истраживању су примењене следеће научне методе:

- Квантитативни метод
- Квалитативни метод
- Метод компаративне анализе
- Аналитичко-синтетички метод
- Индуктивно-дедуктивни метод
- Методе статистичке анализе емпиријских података уз коришћење савремених софтверских пакета.

Примењени истраживачки метод подразумева употребу два анкетна упитника, тј. прикупљање података на бази структурираних упитника методом личног интервјуа. Базични инструмент истраживања био је студија која се спроводи у компанији НИС континуирано, од 2014. године једном годишње. Последња година у којој је спроведено истраживање, чији су резултати представљени у овом раду, је 2018. година. Други инструмент истраживања у фокусу анализе је имао врсте и ефекте начина комуникацијом брендова моторних уља, поверење потрошача у анализиране брендове, као и њихову видљивост.

Оба упитника су попуњавана методом личног интервјуа. У случају бренд студије, компанија НИС је ангажовала агенције за истраживање тржишта, те су ангажовани анкетари обављали личне интервјуе са испитаницима.

Друго истраживање о комуникацијама бренда Nisotec је спроведено на Новосадском сајму, а личне интервјуе су спровели промотери (едуковани за анкетирање) које је ангажовала компанија НИС за потребе овог промотивног догађаја.

Испитивани узорак бренд студије су чинили возачи који возе бар једном недељно, који имају између 18 и 64 година и којима је аутомобил главно превозно средство. Анкетирано је 1000 испитаника, као основни узорак, у сваком периоду истраживања, односно сваке године у периоду 2014- 2018. Друго истраживање о комуникацијама бренда Nisotec, чији су резултати представљени у дисертацији, је спроведено на узорку од 800 испитаника посетилаца сајамске манифестације током маја 2018. године.

5. Кратак опис садржаја дисертације

Код структурирања рада настојало се да сама дисертација не буде оптерећена сувишном децентрализацијом проблема, јер би се у противном изгубила суштина истраживачког подухвата. У складу са дефинисаним предметом истраживања, циљевима и хипотезама садржај докторске дисертације је подељен у пет делова, не рачунајући уводна излагања и закључна разматрања.

Први део дисертације под називом „Интегрисане маркетинг комуникације“ садржи преглед досадашњих истраживања из области интегрисаних маркетинг комуникација - дефиниције, концепте и анализе из стручне литературе, закључке иностраних и домаћих аутора на тему интегрисаних маркетинг комуникација, њихових карактеристика и ефеката различитих модела. Овај сегмент је фокусиран на различите видове комуникације и њихове специфичности, од оглашавања и унапређења продаје, преко личне продаје и директног маркетинга, до дигиталне комуникације на интернету и друштвеним мрежама. Сваки од ових видова комуникације се користи у различите пословне сврхе и има велики значај при дефинисању пословних одлука.

У другом делу рада под називом „Пут доношења одлуке о избору брэнда“ се анализира доношење одлуке купца о одређеној активности ка брэнду, тј. о путу до куповине (*Customer Journey*). Ту су обрађени концепти искуства које се може имати са брэндом (*Customer Experience*), као и пут којим се пролази од упознавања са неким брэндом до његовог коришћења и препоручивања (*Customer Journey*), те потребе купаца које је потребно задовољити у свакој од критичних тачака пута до куповине. У овом поглављу фокус је на стварању и управљању процесом позитивног искуства купца са одређеним брэндом.

Комуникациони кораци су детаљније обрађени у трећем делу под називом „Избор ефикасног модела ИМК“, где је дата анализа о начинима како упарити потребу и ефикасну комуникацију кроз најефектније комуникационе канале. Наиме, потрошачи данас имају додир са много других типова медија, и чине то на све нелинеарније и кружне начине, те пролазе кроз одређене фазе или нивое док успостављају комуникацију са одређеним брэндом. На пример, потрошачи могу да прођу кроз серију етапа као што су: осећају потребу или жељу за целокупну категорију чији је брэнд део; присећају се брэндова кроз задовољење потребе категорије производа; развијају преференције и праве изборе, пробају; одлучују колико су спремни да плате за изабрани брэнд; крећу у акцију пробе или куповине; успостављају процену задовољства брэндом након куповине, која утиче на намеру поновне куповине и лојалности; увећавају количину или фреквенцију коришћења брэнда; улазе у постпродајне интеракције са брэндом и постају лојални одређеном брэнду.

У четвртом делу под називом „Релевантне карактеристике тржишта мазива“ је обрађена индустрија мазива и техничких течности. Предмет анализе овог дела било је и светско и регионално (Балканско) тржиште мазива, односно његове главне карактеристике и развојни трендови. Након тога, анализирани су основне карактеристике пословних субјеката на том тржишту и њихово пословање. Потом, следи део о развоју индустрије мазива до данас, укључујући и сегмент анализе ширине, дужине и дубине пословног портфолија производа на тржишту мазива. Такође, анализирани су и канали продаје, са освртом на брэнд Nisotec и његове специфичности.

Пети део дисертације под називом „Примена модела интегрисаних маркетинг комуникација и мерење ефеката“ даје свеобухватан приказ имплементације маркетинг кампање интегрисаних комуникација брэнда Nisotec. Осим тога, у овом делу је представљена методологија и резултати истраживања ефективности имплементираних канала комуникације брэнда Nisotec на тржишту мазива. Такође, елабориране су развојне могућности, али и ограничавајући аспекти развоја брэнда Nisotec, анализирана је његова тржишна позиционираност и ефекти имплементиране стратегије маркетиншких комуникација. Добијени резултати су стављени у контекст креирања будућих ефективних маркетинг стратегија, које ће допринети унапређењу пословних перформанси, али и конкурентности бизниса компаније.

Кроз закључна разматрања приказан је резиме рада, одговори на постављена истраживачка питања, те потврђене постављене хипотезе. У њима је дато и објашњење о ограничењима, као и препоруке за будуће правце истраживања.

6. Остварени резултати и научни допринос

Сагледавајући предложен предмет, циљеве, постављене истраживачке хипотезе и научне методе које је кандидат Татјана Цветков Чикошев користила у истраживању и анализи, може се закључити да постоје два сегмента научног доприноса ове докторске дисертације.

Са једне стране је теоријски допринос дисертације који се пре свега састоји у свеобухватној анализи досадашњих истраживања из области интегрисаних маркетиншких комуникација (ИМК), прегледу најважнијих приступа и теорија, ефективности достигнутог степена интеграције модела ИМК, као и улоге ИМК у креирању пословне стратегије компанија. Сагласно томе допринос дисертације проналази се и у домену систематизације најзначајнијих теоријских и емпиријских ставова о моделима интегрисаних маркетинг комуникација и њиховог утицаја као фактора конкурентног диференцирања на глобалном тржишту.

Друга група доприноса ове дисертације се огледа у презентованим резултатима спроведеног емпиријског истраживања, односно у анализи и мерењу ефеката примењеног модела интегрисаних маркетинг комуникација, који обухвата и пут потрошача у његовом процесу доношења одлуке, медије (укључујући и комуникационе платформе, односно дигиталне канале комуникације) у индустрији мазива, као и препорукама за унапређење модела у циљу оптимизације ефеката маркетиншке комуникације брэнда.

Дисертација по нашем мишљењу представља оригинални допринос пословној економији, с обзиром да се научни и практични допринос огледа кроз:

1. Оригиналну систематизацију, компарацију и критички осврт на постојеће моделе интегрисаних маркетинг комуникација.
2. Практичан допринос остварен кроз препоруке менаџменту за креирање ефикасних и ефективних стратегија маркетиншких комуникација, у функцији унапређења тржишног позиционирања компанија.

Остварене резултате научног истраживања приказане у дисертацији кандидата можемо сумирати на следећи начин:

- ◆ Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација је процес, који и уз ограничења, доводи до позитивних ефеката у смислу продаје, али и до боље позиционираниости брэнда на тржишту.
- ◆ Разумевање понашања различитих сегмената потрошача даје увиде у кључне факторе избора, начин на који се информишу и за којим информацијама трагају и на које реагују.
- ◆ Стратегија комуникације која се базира на разумевању пута доношења одлуке потрошача, уз одређивање кључних тачака на том путу, утиче на начин креирања и имплементације маркетиншких комуникације, у смислу повећања ефикасности и ефективности.
- ◆ Резултати истраживања приказани у овом раду указују да се најзначајнији ефекат интегрисаних комуникација постиже имплементацијом микса традиционалних и дигиталних медија, уважавајући при томе базичне карактеристике производа/услуге коју компанија промовише.

Резултати до којих се дошло током израде ове докторске дисертације су потврдили почетно постављене хипотезе, као и главну хипотезу овог рада да „Имплементација интегрисаних маркетинг комуникација доводи до додатне продаје и боље позиционираниости компаније на тржишту“.

9. Закључак и предлог Комисије

Након детаљне анализе докторске дисертације Татјане Цветков Чикошев, под називом „Развој и имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација на примеру индустрије мазива“, Комисија оцењује да је кандидат, користећи релевантну научну методологију и опсежну литературу, успешно обрадио проучавану тему.

Докторска дисертације је урађена у складу са пријавом која је одобрена од стране Наставно-научног већа Београдске банкарске академије – Факултета за банкарство, осигурање и финансије и Сената Универзитета „Унион“ у Београду.

Дисертација је урађена у складу са академским стандардима за ову врсту рада. Језик аутора је јасан и конкретан, коришћење литературе методолошки исправно и поткрепљено сумираним графичким и табеларним приказима постигнутих резултата и оценама ефективности модела интегрисаних маркетиншких комуникација. Комисија истиче како су остварени унапред дефинисани циљеви истраживања и доказане тестиране хипотезе. Сматрамо да су добијени резултати оригинални, значајни и производ самосталног научног рада кандидата.

На основу свега изложеног, имајући у виду значај теме, квалитет презентованог истраживања, анализу добијених резултата и научни допринос докторске дисертације кандидата Татјане Цветков Чикошев, под називом *Развој и имплементација концепта интегрисаних маркетинг комуникација на примеру индустрије мазива*, Комисија предлаже Наставно-научном већу Београдске банкарске академије – Факултета за банкарство, осигурање и финансије Универзитета Унион у Београду да прихвати докторску дисертацију и одобри њену јавну одбрану.

У Београду, 15. јула 2020. године

Чланови Комисије

Проф. др Ивана Домазет



Емеритус проф. др Хасан Ханић



Др Марија Лазаревић Моравчевић



