

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

Предмет: Извештај Комисије о оцени докторске дисертације

Одлукама Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 1540/XVIII-3 од 01.07.2020. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-447/25 од 08.07.2020. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације, под називом: „Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа“ кандидата **Снежане Топаловић**.

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 и Већу за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1.1. Основни биографски подаци

Кандидат **Снежана (Зоран) Топаловић** је рођена у Краљеву, 17. 12. 1986. године. Основну школу и Гимназију завршила је у Врњачкој Бањи са одличним успехом. Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, смер Међународни менаџмент, уписала је академске 2005/06. Дипломирала је 27.05.2010. године са просечном оценом 8,76 (осам 76/100). Од 2011. године запослена је у Угоститељско- туристичкој школи са домом ученика у Врњачкој Бањи на позицији професора економске групе предмета, а од 2018. године и у средњој школи „Ушће“ у Трстенику. Тренутно је ангажована на предметима Маркетинг у туризму и Агенцијско-хотелијерско пословање. Учествовала је на бројним такмичењима националног и међународног карактера, где су ученици освајали прва места.

Докторске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, модул Управљање пословањем, уписала је академске 2011/2012 године. Све испите предвиђене наставним планом и програмом положила је са просечном оценом 10 (десет). Области њеног научно-стручног интересовања су понашање потрошача у услужном сектору, маркетинг односа са потрошачима, мерење сатисфакције и лојалности потрошача, анализа вредности за потрошаче. Члан је Српског удружења за

маркетинг (CeMA) и Организационог одбора међународне конференције „Economics and Management - Based on New Technologies“.

1.2. Научно-истраживачки рад кандидата

Кандидат Снежана Топаловић је током свог досадашњег научно-истраживачког рада објавила следеће ауторске и коауторске научне радове, који припадају научној области Економија, ужа научна област Пословна економија, којој припада и тема докторске дисертације.

Списак објављених радова:

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33):

1. Topalović, S. (2014), *E-tourism impact on consumers' satisfaction*, Proceeding of the 4th International Conference: „Economics and Management - Based on New Technologies - EMoNT 2014“, Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 353-358. (ISBN 978-86-6075-045-9);
2. Topalović, S. (2015), *The role of consumers value in creating competitive advantage*, Proceeding of the 5th International Conference: „Economics and Management - Based on New Technologies - EMoNT 2015“, Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 497-502. (ISBN 978-86-6075-055-8);

Рад у врхунском часопису националног значаја (M51):

3. Шапић, С., Топаловић, С., Маринковић, В. (2014), *Утицај димензија перципиране вредности на лојалност клијената*, Економске теме, год. 52, бр. 4, стр. 401-417. (ISSN 0353-8648);
4. Димитровски, Д., Топаловић, С. (2013), *Испитивање кључних димензија квалитета услуге и сатисфакције гостију у ресторатерству*, Маркетинг, год. 44, бр. 3, стр. 221-230. (ISSN 0354-3471);

Рад у истакнутом националном часопису (M52):

5. Topalović, S. (2015), *The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction*, Procedia Technology, vol. 19, pp. 1016-1022. (ISSN 0353-8648, DOI: 10.1016/j.protcy.2015.02.145);

Рад у националном часопису (M53):

6. Topalović, S., Marinković, V. (2020), *A multidimensional approach to the analysis of perceived value in tourism*, Menadžment u hotelijerstvu i turizmu – Hotel and Tourism Management, vol. 8, no. 1, pp. 49-58. (ISSN 2620-0279);

Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (M63):

7. Топаловић, С., Мимовић, П. (2014), *Примена аналитичког хијерархијског процеса у рангирању и оцени планинских туристичких дестинација у Републици Србији*,

Научни скуп: „Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије“, Економски факултет, Крагујевац, стр. 425-442. (ISBN 978-86-6091-047-1).

2. ОПИС ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидата **Снежане Топаловић**, под називом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“ написана је на VI + 202 стране штампаног текста, формата А4 са маргинама од 25 mm, прореда подешеног на 1 ред и величине слова од 12 pt. Поред општих елемената, као што су Апстракт и кључне речи (на српском и енглеском језику, две стране), Садржај (три стране), Увод (пет страна), Закључак (три стране), Литература (једанаест страна), Прилог (четири стране) и Изјаве аутора (три стране), докторска дисертација садржи четири логички повезана дела: Први део - „**Концепт вредности за потрошаче**“ (четрдесет седам страна); Други део - „**Креирање вредности за потрошаче**“ (тридесет две стране); Трећи део - „**Анализа вредности потрошачких сегмената**“ (двадесет-три стране); Четврти део - „**Методологија и резултати емпиријског истраживања**“ (шездесет страна). Литература обухвата 213 библиографских јединица. Осим наведеног, докторска дисертација обухвата 24 слику и 71 табелу.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и истраживачка методологија

Креирање вредности за потрошаче постаје све актуелнија истраживачка тема у иностраној литератури, а посебно у емпиријским студијама. У нашој земљи проучавање ове проблематике је тек последњих година предмет интересовања истраживача, па су самим тим ретке домаће студије у овој области. У мањем обиму су присутни радови који су се бавили утицајем различитих димензија вредности за потрошаче на њихову сатисфакцију и лојалност.

С тим у вези, предмет докторске дисертације је разматрање и анализа теоријских и практичних сазнања о концепту вредности за потрошаче, процесу креирања вредности и моделима за мерење вредности у услужним делатностима; као и анализа односа вредности за потрошаче, сатисфакције и лојалности.

У складу са опредељеним предметом докторске дисертације, дефинисан је основни, као и пет специфичних циљева рада.

Основни циљ дисертације односи се на идентификацију и анализу кључних димензија вредности за кориснике различитих услужних организација (ресторани, хотели и туристичке агенције). Сходно наведеном, имплементиране су три одвојене студије у три наведене услужне делатности.

На основу основног циља дисертације, дефинисани су следећи специфични циљеви:

Први специфични циљ дисертације представља евалуацију досадашњих модела за мерење вредности у услужним организацијама и предлагање новог модела за мерење

вредности услужне понуде, чија је поузданост оцењена адекватним статистичким анализама.

Други специфични циљ дисертације односи се на утврђивање статистичке значајности и јачине утицаја различитих димензија вредности на лојалност корисника услуга.

Трећи специфични циљ дисертације односи се на тестирање статистички значајне једнакости у просечним ставовима корисника различитих врста услуга (ресторана, хотела и туристичких агенција) о димензијама услужне понуде које опредељују вредност наведених услужних организација.

Четврти специфични циљ дисертације је предлагање конкретних мера за побољшање и унапређење вредности услужне понуде ресторана, хотела и туристичких агенција на основу добијених резултата истраживања.

Пети специфични циљ истраживања односи се на анализу вредносног потенцијала различитих корисничких сегмената, на основу степена њихове лојалности и издвајања новчаних средстава за коришћење услуга у одређеном временском периоду.

Сходно опредељеном предмету истраживања, дефинисане су следеће истраживачке хипотезе, релевантне за конципирање ове дисертације:

Хипотеза 1: Перципирана вредност има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

Хипотеза 1а: Функционална димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

Хипотеза 1б: Економска димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

~~*Хипотеза 1в: Емоционална димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.*~~

Хипотеза 1г: Друштвена димензија вредности има статистички значајан утицај на лојалност корисника услуга.

Хипотеза 2: Не постоје статистички значајне разлике у ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности.

Хипотеза 3: Не постоје статистички значајне разлике у степену лојалности корисника различитих услужних делатности.

Полазећи од конципираног предмета и циљева истраживања, као и дефинисаних истраживачких хипотеза, у докторској дисертацији су коришћени одговарајући научни методи специфични за област друштвених наука. Методом индукције су утврђени генерални закључци о вредности услужне понуде хотелијера, ресторатера и туристичких агенција, на бази субјективних ставова испитаника о посматраној појави. Методом анализе идентификоване су кључне димензије вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција. Помоћу метода компарације испитане су

разлике и сличности између алтернативних модела за мерење вредности. Наведени метод пружа могућност поређења јачине утицаја различитих димензија вредности на лојалност корисника у поменуте три услужне делатности. Анализа садржаја примењена је у циљу прегледа спроведених емпиријских истраживања из области креирања вредности за потрошаче, сатисфакције, лојалности, сегментације тржишта и управљања односима са кључним потрошачима.

Када је реч о емпиријском делу докторске дисертације, за потребе прикупљања примарних података примењен је метод анкете. Анкетни упитник садржао је три дела. Први део је обухватио 12 констатација које описују четири димензије вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција: функционалну, економску, емоционалну и друштвену димензију. Други део обухвата 3 тврдње које одражавају димензије лојалности корисника услуга. Трећи део упитника је садржао питања која се односе на демографске карактеристике, као што су: пол, године старости и образовање. Избор констатација у моделу извршен је на основу прегледа релевантне литературе и спроведених студија из ове области. Степен слагања са констатацијама из упитника испитаници су исказали на седмостепеној Ликертовој скали (оцена 1- апсолутно не слажем са наведеном констатацијом; оцена 7- апсолутно се слажем са наведеном констатацијом).

Анализа прикупљених података спроведена је у статистичком пакету за друштвене науке SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Sciences Ver. 20*) и AMOS-у 18 (*Analysis of Moment Structures Ver. 18*). Како би одговорио на циљеве истраживања, кандидат је користио различите статистичке методе: дескриптивну статистичку анализу, анализу поузданости, конфирмативну факторску анализу, корелациону анализу, вишеструку регресију, t-тест за два независна узорка (*Independent Samples T Test*) и једнофакторску анализу варијансе (*Oneway ANOVA*). Кандидат је најпре у оквиру сва три узорка испитаника (корисници услуга хотела, ресторана и туристичких агенција) израчунао вредности аритметичких средина и стандардних девијација за сваку наведену констатацију. Затим је утврђена вредност коефицијента *Cronbach's alpha* и примењена је конфирмативна факторска анализа у циљу тестирања поузданости и складности формулисаног истраживачког модела.

Корелационом анализом идентификован је степен међузависности свих варијабли које су постављене у истраживачком моделу. Путем вишеструке регресије утврђен је утицај димензија вредности услужних понуда хотела, ресторана и туристичких агенција на лојалност корисника услуга. У ту сврху, ради идентификовања евентуалног проблема мултиколинearности, кандидат је утврдио вредност фактора раста варијансе (*Variance Inflation Factor-VIF*). На крају, коришћен је t-тест за два независна узорка (*Independent Samples T Test*) и једнофакторска анализа варијансе (*Oneway ANOVA*) за испитивање статистички значајних разлика у ставовима две, односно три групе испитаника различитих услужних делатности у односу на посматране променљиве (испоручену вредност и лојалност), а на основу сегментације према полу, старости, образовању и врсти услуге коју су испитаници користили.

2.3. Садржај докторске дисертације

Кандидат Снежана Топаловић је, на основу предмета дисертације, дефинисаних циљева истраживања и постављених научних хипотеза, дефинисала следећи садржај докторске дисертације:

УВОД

I ДЕО

КОНЦЕПТ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ

1. Оријентација на потрошаче - есенцијални аспект савременог пословања

- 1.1. Идентификовање ставова и потреба потрошача
- 1.2. Разумевање процеса доношења одлука потрошача
- 1.3. Значај развоја и успостављања дугорочних односа са потрошачима
- 1.4. Заштита потрошача у Републици Србији

2. Основне карактеристике и специфичности концепта вредности за потрошаче

- 2.1. Разумевање суштине концепта вредности за потрошаче
- 2.2. Димензије вредности за потрошаче
 - 2.2.1. Једнодимензионални модел вредности
 - 2.2.2. Вишедимензионални модели вредности
- 2.3. Мерење вредности

3. Утицај вредности на сатисфакцију и лојалност потрошача

- 3.1. Неопходност анализе сатисфакције и лојалности потрошача
- 3.2. Однос вредности, сатисфакције и лојалности потрошача
- 3.3. Улога кључних димензија вредности у обезбеђивању сатисфакције и лојалности потрошача
- 3.4. Програми лојалности као извор стварања вредности „плус“

II ДЕО

КРЕИРАЊЕ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ

1. Кључни елементи процеса креирања вредности

- 1.1. Неопходност планирања процеса креирања вредности за потрошаче
- 1.2. Пословни процес и стварање супериорне вредности
- 1.3. Кључне компоненте вредности „плус“
- 1.4. Развој јединствене пропозиције вредности (*UVP- Unique Value Proposition*)
- 1.5. Креирање искуства у циљу повећања вредности за потрошаче

1.6. Левак вредности за потрошача

2. Испорука вредности

2.1. Суштина испоручене вредности за потрошаче

2.2. Стратегије максимирања вредности у процесу испоруке

2.3. Изградња бренда као детерминанта испоручене вредности

3. Управљање жалбама у функцији побољшања испоручене вредности

3.1. Жалбе као израз незадовољства потрошача- опасност или шанса за предузеће

3.2. Анализа извора незадовољних потрошача

3.3. Фазе у поступку решавања жалби потрошача

III ДЕО

АНАЛИЗА ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧКИХ СЕГМЕНАТА

1. Концепт сегментације тржишта

1.1. Неопходност сегментације тржишта

1.2. Фазе процеса сегментације

1.3. Типови сегментације потрошача

1.3.1. Географска сегментација

1.3.2. Социо-демографска сегментација

1.3.3. Психографска сегментација

1.3.4. Сегментација на основу очекиваних користи

1.4. Кључни елементи сегментације тржишта

2. Модел сегментације базиран на животној вредности потрошача (*CLV - Customer Lifetime Value*)

2.1. Дефинисање животне вредности потрошача

2.2. Калкулација животне вредности потрошача

2.3. Идентификација профитабилних потрошачких сегмената

3. Управљање односима са кључним потрошачима

3.1. Концепт менаџмента односа са кључним потрошача

3.2. Специјалан третман кључних потрошача

3.3. Позитивни ефекти сарадње са кључним потрошачима

IV ДЕО

МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

1. Концептуални модел истраживања

1.1. Формулисање проблема и циљева истраживања

1.2. Развој варијабли модела и хипотеза истраживања

- 1.3. Избор метода за прикупљање и анализу података
- 1.4. Демографски профил испитаника
 - 1.4.1. Демографски профил испитаника хотелских предузећа
 - 1.4.2. Демографски профил испитаника ресторанских предузећа
 - 1.4.3. Демографски профил испитаника туристичких агенција

2. Резултати емпиријског истраживања

- 2.1. Студија 1: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника хотела.
 - 2.1.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе
 - 2.1.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела
 - 2.1.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу
 - 2.1.4. Резултати регресионе анализе
 - 2.1.5. Резултати тестова поређења средина
- 2.2. Студија 2: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника ресторана
 - 2.2.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе
 - 2.2.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела
 - 2.2.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу
 - 2.2.4. Резултати регресионе анализе
 - 2.2.5. Резултати тестова поређења средина
- 2.3. Студија 3: Утицај вредности услужне понуде на лојалност корисника туристичких агенција
 - 2.3.1. Резултати дескриптивне статистичке анализе
 - 2.3.2. Анализа поузданости и валидности концептуалног истраживачког модела
 - 2.3.3. Идентификовање степена корелације између променљивих у моделу
 - 2.3.4. Резултати регресионе анализе
 - 2.3.5. Резултати тестова поређења средина
- 2.4. Компаративна анализа најважнијих резултата спроведених студија
- 2.5. Допринос и корисност резултата емпиријског истраживања у теорији и пракси маркетинга
- 2.6. Ограничења и могући правци будућих истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОГ

Прилог 1: Анкета о вредности услуга хотела

Прилог 2: Анкета о вредности услуга ресторана

Прилог 3: Анкета о вредности услуга туристичких агенција

Први део докторске дисертације „Концепт вредности за потрошаче“ је фокусиран на објашњење неопходности оријентације на потрошаче у функцији успешног пословања маркетиншки оријентисаних предузећа. У овом делу, кандидат је истакао улогу и значај разумевања и антиципирања потреба и ставова потрошача као важног извора информација са тржишта, у циљу дефинисања и имплементације конкретних стратегија маркетинга. Посебно је истакнута важност успостављања и развоја дугорочних односа са потрошачима као есенцијалног циља пословања у савременим условима. Објашњена је и улога Републике Србије у области заштите права и интереса потрошача у услужном сектору. Након тога, разматрана је суштина концепта вредности за потрошаче. Анализиран је једнодимензионални и вишедимензионални приступ дефинисању вредности за потрошаче и објашњени су модели за мерење вредности који омогућавају идентификацију и анализу оних димензија вредности које се издвајају као важни покретачи сатисфакције потрошача. На крају првог дела дисертације, анализирани су концепти сатисфакције и лојалности, корелација концепта вредности са наведеним концептима, као и програми лојалности услужних организација.

У другом делу дисертације, под насловом „Креирање вредности за потрошаче“, анализиран је процес креирања вредности у циљу испоруке супериорне вредности потрошачима. Наиме, вредност за потрошача не подразумева само основне користи, већ укључује и друге додатне погодности. У том контексту, анализирани су извори формирања основне и додатне вредности - тзв. вредности „плус“. Додатна вредност је само корак ка стварању супериорне вредности. Супериорна је она вредност која превазилази очекивања потрошача у дугом року и при томе се тешко копира од стране конкурената, због чега она представља извор одрживе конкурентске предности. У овом делу дисертације се посебно анализира креирање искуства као значајне компоненте вредности за потрошаче. После тога, указано је на значај развоја јединствене пропозиције вредности (*UVP- Unique Value Proposition*) и факторе стварања вредности кроз модел „левка за потрошаче“, ради испоруке супериорне вредности. Дефинисање свих елемената вредности, омогућава предузећу формулисање адекватне стратегије креирања вредности. У наставку кандидат се бави процесом испоруке вредности. Испоручена вредност за потрошаче представља разлику укупне вредности и укупних трошкова и за предузеће је од велике важности да пронађе оптималну комбинацију користи и трошкова. Анализиране су стратегије максимизирања вредности у процесу испоруке и изградња брэнда као битна компонента повећања испоручене вредности за потрошаче. Очекивани исход испоруке додатне вредности је обезбеђење сатисфакције потрошача. Међутим, постоји могућност да се предузеће сусретне са дисатисфакцијом потрошача, што води улагању приговора и жалби или престанку сарадње са њима и напуштању предузећа. Од суштинске важности је да савремена предузећа уоче изворе дисатисфакције својих потрошача, кроз континуирано прикупљање повратних информација о процени испоручене вредности, у циљу преузимања корективних мера. У том контексту, анализано је управљање жалбама које омогућава побољшање и

унапређење вредности у процесу испоруке, што води ка повећању сатисфакције и лојалности потрошача. Кандидат је анализирао жалбе потрошача као израз њиховог незадовољства, изворе незадовољства и начине преображаја незадовољних у лојалне потрошаче.

У трећем делу докторске дисертације, под насловом: „Анализа вредности потрошачких сегмената“, разматрана је неопходност примене процеса сегментације у пословању савремених предузећа и указано је на различите критеријуме сегментације (географска, социо-демографска, психографска и сегментација на основу очекиваних користи). Иако постоје више критеријума за сегментацију потрошача, није свако груписање ефикасно. Из тог разлога, кандидат је анализирао кључне елементе за постизање успешне сегментације тржишта. Обзиром на чињеницу да нису ни сви сегменти потрошача подједнако профитабилни за предузеће, у овом делу докторске дисертације објашњена је сегментација базирана на животној вредности потрошача (*CLV- Customer Lifetime Value*). Ова вредност служи као оријентир за улагање у развој и унапређење дугорочних односа са потрошачима. У ту сврху, кандидат се бавио калкулацијом животне вредности потрошача, односно одређених потрошачких сегмената. Анализирани су сегменти на бази вредносног потенцијала ради идентификације најпрофитабилнијих сегмената. На крају овог дела дисертације, посебна пажња посвећена је управљању односима са кључним потрошачима. Детаљно је анализиран концепт манаџмента односа са кључним потрошачима, специјални третман за њих, као и позитивни пословни ефекти остварене сарадње са кључним потрошачима.

У четвртном делу дисертације, под насловом „Методологија и резултати емпиријског истраживања“ представљен је концептуални истраживачки модел за мерење вредности услуга и лојалности корисника у хотелијерству, ресторатерству и туристичким агенцијама, на бази досадашњих проучених и емпиријски доказаних модела. Пре имплементације одговарајућих статистичких анализа у циљу тестирања научних хипотеза, оцењена је поузданост конципираног модела. Сходно предмету, дефинисаним циљевима истраживања и постављеним истраживачким хипотезама, извршено је прикупљање примарних података анкетним методом. Упитник је структуриран на начин да омогући испитаницима оцењивање различитих димензија вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција (функционална, економска, емоционална и друштвена вредност). После прикупљања података, анализиран је демографски профил узорка. Конкретно, узорак је обухватио три групе испитаника (три подузорка). То су корисници услуга хотела, ресторана и туристичких агенција. У том контексту, резултати потенцијално указују на различит степен развоја маркетинга односа са потрошачима у наведеним услужним делатностима. Поузданост и складност истраживачког модела оцењена је на бази вредности коефицијента *Cronbach's alpha* и применом конфирмативне факторске анализе. Применом вишеструке регресионе анализе је утицај димензија вредности услужне понуде хотела, ресторана и туристичких агенција на лојалност корисника услуга. У наставку овог дела дисертације, утврђено је да ли се јављају разлике у просечним ставовима између испитаника сегментираних према врсти услуге које користе у односу на

променљиве- испоручену вредности и лојалност. Осим наведеног, спроведене су компаративне анализе најважнијих резултата студија у наведеним услужним делатностима, као што су: компарација демографског профила испитаника, резултата дескриптивне статистике, анализе поузданости модела за мерење вредности услуга, компарација резултата регресионих анализа модела за мерење вредности услуга у различитим услужним делатностима, упоредна анализа резултата t-теста за два независна узорка (жене и мушкарци), упоредна анализа вредности ANOVA теста и поређење степена остварене лојалности корисника различитих услужних делатности. Осим тога, идентификовано је да ли постоје разлике у просечним ставовима корисника различитих услужних делатности о димензијама испоручене вредности и у степену њихове лојалности. На основу добијених резултата емпиријске анализе, тестиране су формулисана хипотезе истраживања. Након, анализе добијених резултата емпиријског истраживања, указано је на њихов допринос и корисност у теорији и пракси маркетинга, као и на ограничења и могуће правце будућих истраживања.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

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

Резултати теоријског и емпиријског истраживања, које је кандидат **Снежана Топаловић** спровела у својој дисертацији, представљају значајан теоријски и практичан допринос у области маркетинга услуга и понашања потрошача. У иностраној литератури, а посебно у емпиријским студијама, креирање вредности за потрошаче у циљу обезбеђења сатисфакције и унапређења односа са лојалним потрошачима је актуелна тема истраживања. За разлику од иностране, у домаћој литератури до сада није у довољној мери истражена међусобна повезаност наведених концепата. Приметно је присуство домаћих теоретских радова, где аутори стављају акценат на теоријску обраду вредности за потрошаче, моделе за мерење сатисфакције и лојалности потрошача, док су емпиријске студије у овој области присутне у веома малом обиму. Анализом постојећих сазнања и истраживачких налаза, уз коришћење домаће и иностране стручне литературе, ова докторска дисертација допринела је проширењу и унапређењу теоријске основе вредности за потрошаче, сатисфакције, лојалности, сегментације тржишта и управљања односима са кључним потрошачима.

Од значаја је нагласити да су у Републици Србији нарочито ретки радови који садрже емпиријско истраживање односа вредности, сатисфакције и лојалности у области услужних организација (банкарство, хотелијерство, ресторатерство, туристичке агенције), где аутори углавном стављају акценат на вредност као интегралну целину, без свеобухватне анализе њених димензија. У области телекомуникација је спроведено неколико студија о утицају различитих димензија вредности на лојалност корисника услуга, али изостају емпиријска истраживања у услужним делатностима, као што су хотелијерство, ресторатерство и делатност туристичких агенција.

Може се истаћи да посебан значај и допринос спроведеног истраживања у овој докторској дисертацији, под насловом „Креирање вредности потрошачима у

функцији развоја маркетиншких односа“ огледа се у теоријском утемељењу, али и у емпиријској верификацији истраживачког модела за мерење вредности у услужним делатностима. Допринос дисертације огледа се и у вишедимензионалном проучавању перципиране вредности у области хотелијерства, ресторатерства и туристичких агенција уз издвајање четири важне димензије: функционалне, економске, емоционалне и друштвене димензије.

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

Докторска дисертација под насловом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“ је од стране Комисије оцењена као резултат самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидата. Предмет и циљеви истраживања су јасно и прецизно формулисани. Постављене статистичке хипотезе су научно релевантне, поткрепљене прегледом релевантне литературе и тестиране у оквиру имплементираниог емпиријског дела на бази одговарајућих примењених метода истраживања. Сходно томе, кандидат је дошао до резултата истраживања и одговарајућих закључака, који обогаћују научну литературу из области понашања потрошача. У оквиру докторске дисертације, кандидат је у користио адекватну литературу, углавном на енглеском језику, чиме је остварена одговарајућа подлога за добијање резултата истраживања, извођење закључака, као и за интеграцију и компарацију наведених са резултатима претходно спроведених студија. Комисија посебно истиче објективност, способност критичког мишљења и закључивања кандидата. Кандидат је у докторској дисертацији користио јасан стил писања и применио релевантну стручну терминологију, што је резултирало разумевањем проучаване теме. Спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији је настало ка резултат сопственог истраживачког рада кандидата и оно чини есенцијални део дисертације. За потребе истраживања, прикупљен је адекватан узорак за реализацију анкете, прибављени су корисни подаци и исти су обрађени спровођењем одговарајућих техника статистичке анализе, а све у и циљу доношења релевантних истраживачких закључака.

На основу наведеног, Комисија констатује да је докторска дисертација, под насловом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“ резултат оригиналног и сопственог научно-истраживачког рада кандидата из научне области Економске науке, у оквиру уже научне области Пословна економија.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидата у научној области

Кандидат **Снежана Топаловић** је током свог досадашњег научно-истраживачког рада објавила радове који се односе на концепт вредности за потрошаче, сатисфакцију и лојалност потрошача, као и на анализирање односа између наведених концепата, превасходно у сектору услуга. Из претходно наведеног списка публикованих радова (тачка 1.2. Извештаја), Комисија посебно издваја следеће публиковане научне радове, који су уско повезани са темом докторске дисертације:

1. Topalović, S., Marinković, V. (2020), *A multidimensional approach to the analysis of perceived value in tourism*, Menadžment u hotelijerstvu i turizmu – Hotel and Tourism Management, vol. 8, no. 1, pp. 49-58. (ISSN 2620-0279);
 2. Topalović, S. (2015), *The role of consumers value in creating competitive advantage*, Proceeding of the 5th International Conference: „Economics and Management - Based on New Technologies - EMoNT 2015“, Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 497-502. (ISBN 978-86-6075-055-8);
 3. Шапић, С., Топаловић, С., Маринковић, В. (2014), *Утицај димензија перципиране вредности на лојалност клијената*, Економске теме, год. 52, бр. 4, стр. 401-417. (ISSN 0353-8648);
 4. Topalović, S. (2014), *E-tourism impact on consumers' satisfaction*, Proceeding of the 4th International Conference: „Economics and Management - Based on New Technologies - EMoNT 2014“, Vrnjačka Banja, Serbia, pp. 353-358. (ISBN 978-86-6075-045-9);
 5. Димитровски, Д., Топаловић, С. (2013), *Испитивање кључних димензија квалитета услуге и самисфакције гостију у ресторатерству*, Маркетинг, год. 44, бр. 3, стр. 221-230. (ISSN 0354-3471).
-

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

Комисија констатује да докторска дисертација кандидата **Снежане Топаловић**, под насловом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“ испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених налаза у односу на пријављену и одобрену тему.

Комисија констатује да је кандидат одговорио на дефинисани предмет и циљеве истраживања, примењујући релевантну научну методологију у области друштвених наука. Докторска дисертација је структурирана и усклађена на начин да одговара пријављеној и одобреној теми, анализирани проблеми су изложени у четири логички повезане целине и изведени су потребни закључци.

Сходно наведеном, Комисија закључује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживања, као и формулисаним истраживачким хипотезама.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да су резултати спроведеног истраживања у докторској дисертацији кандидата **Снежане Топаловић**, под насловом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“ идентификовали кључне димензије вредности које остварују значајан утицај на лојалност корисника услуга у области хотелијерства, ресторатерства и пословања туристичких агенција. Тиме, ова докторска дисертација обогаћује постојећу домаћу литературу у области вредности за потрошаче, како у општем контексту, тако и у домену хотелијерства и туризма. Најважнији теоријски и емпиријски резултати докторске дисертације огледају се у следећем:

- Кандидат је извршио евалуацију досадашњих модела за мерење вредности у услужним делатностима и предложио иновативни модел за мерење вредности, на основу претходно тестираних модела из релевантних иностраних студија. Применом релевантних статистичких анализа, кандидат је тестирао поузданост и валидност предложеног модела.
- Кандидат је применио вишедимензионални приступ анализи перципиране вредности, уз свеобухватно разматрање њених кључних димензија.
- Кандидат је емпиријским истраживањем доказао да перципирана вредност, посматрана кроз четири димензије (функционална, економска, емоционална и друштвена), делимично утиче на лојалност корисника услуга. Конкретно, у истраживању је потврђено да је у хотелским и ресторанским предузећима емоционална димензија у највећој мери значајна за кориснике наведених услуга, а друго место по значају припада друштвеној димензији, док код туристичких агенција, друштвена димензија се издваја као примарни извор вредности, а затим следи економска димензија испоручене вредности.
- Спроведеним емпиријским истраживањем је доказано да постоје статистички значајне разлике у просечним ставовима корисника, када је реч о њиховој перцепцији испоручене вредности и степену њихове лојалности, уколико се као критеријум сегментације испитаника посматра врста услужне делатности.
- Кандидат је кроз компаративну анализу вредносног потенцијала услужних делатности утврдио да хотелијери најбоље послују у погледу постизања високог степена лојалности корисника. Нижи вредносни потенцијал присутан је код ресторатера и туристичких агенција.

3.6. Применљивост и корисност резултата у теорији и пракси

Комисија констатује да научни резултати докторске дисертације кандидата **Снежане Топаловић**, под насловом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“ имају значајну применљивост и корисност у теоријском и практичном смислу. Теоријски значај дисертације се састоји у стицању знања о различитим димензијама перципиране вредности у туризму и хотелијерству и размарању њиховог каузалног односа са концептом лојалности потрошача. Конципирани истраживачки модел за мерење вредности, обухватио је четири кључне димензије вредности, и може се констатовати да модел садржи специфичну структуру варијабли, која је ређе коришћена у претходним студијама, али која у исто време има и релевантно теоријско утемељење.

У бројним моделима који су тестирани у претходним студијама, испитивани су односи квалитета услуга, цена, имиџа, сатисфакције и лојалности, али је у маркетиншкој литератури присутан веома мали број студија у којима су конципирани модели који као независне променљиве садрже димензије вредности за потрошаче. У том смислу, са становишта теорије, корисност дисертације се огледа у чињеници што се вишедимензионалним посматрањем концепта перципиране вредности попуњавају празнине у постојећој литератури у области маркетинга услуга и понашања потрошача.

Може се извести закључак да ова докторска дисертација представља један од првих радова у Републици Србији у коме се вишедимензионално разматра вредност услужне понуде у хотелијерству, ресторатерству и пословању туристичких агенција, уз тестирање ефеката димензија вредности на лојалност корисника.

Осим теоријског доприноса, добијени резултати емпиријског истраживања имају велики значај у смислу практичне применљивости и корисности. Полазећи од предмета, циљева, научних хипотеза, методологије и репрезентативног узорка корисника, спроведено истраживање представља свеобухватну анализу понашања потрошача у наведене три услужне делатности и указује на неопходност разумевања перципиране вредности и истицање њеног значаја за остварење сатисфакције и лојалности корисника. На основу налаза спроведеног емпиријског истраживања, менаџери услужних организација су у могућности да формулишу конкретне мере за побољшање и унапређење вредности услуга хотела, ресторана и туристичких агенција у Републици Србији. Осим тога, резултати истраживања омогућавају менаџерима наведених услужних организација да идентификацију негативне елементе пружених услуга, како би се исти побољшали и унапредили у циљу остварења већег степена задовољства и јачања лојалности њихових корисника.

Налази спроведене студије су и вредна информациона основа за формулисање стратегије привлачења, задржавања корисника и идентификације атрактивних тржишних сегмената. Применљивост и корисност докторске дисертације у пракси огледа се и у компаративној анализи пословања хотела, ресторана и туристичких агенција у Републици Србији, јер је на тај начин идентификовано која од наведених предузећа у нашој земљи најбоље послују у смислу постизања високог степена лојалности корисника.

3.7. Начин презентирања резултата научној јавности

Са становишта актуелности, релевантности и целокупности, спроведено емпиријско истраживање кандидата **Снежане Топаловић** у докторској дисертацији, под називом **„Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа“** представља корисну и квалитетну основу за припрему и публиковање научних радова у часописима домаћег и међународног карактера, обзиром на актуелни значај и оригиналност имплементираних студије. Кроз објављивање научних радова, јавност ће моћи да се упозна са закључцима и доприносима имплементираних истраживања. Осим наведеног, докторска дисертација пружа основу за будућа истраживања у овој области и објављивање истих. Посебно би било значајно да се публикује монографија из проучене теме докторске дисертације, која би била од велике важности за проширење научних и практичних сазнања из области маркетинга услуга и понашања потрошача, не само у општем контексту, већ и у домену хотелијерства и туризма.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

На основу анализе докторске дисертације кандидата **Снежане Топаловић**, под насловом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“, Комисија за оцену докторске дисертације закључује да је иста, са релевантних и у Извештају разматраних аспеката, у складу са пријавом докторске дисертације, одобреном од стране Наставно-научног већа Економског факултета у Крагујевцу и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Комисија је стекла уверење да докторска дисертација кандидата **Снежане Топаловић** представља оригинално ауторско дело које је настало као резултат сопственог научног рада, а чији се значај огледа у теоријском и практичном доприносу области маркетинга услуга и понашања потрошача. Комисија закључује да се кандидат бави актуелним проблемима и да је спроведено истраживање теоријски и емпиријски оправдано и научно поткрепљено.

На основу претходног, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата **Снежане Топаловић**, под насловом „**Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа**“ испуњава све услове за јавну одбрану.

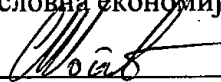
ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих чињеница, спроведене анализе и оцене резултата докторске дисертације, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидата Снежане Топаловић, под насловом „Креирање вредности потрошачима у функцији развоја маркетиншких односа“ и одобри њену јавну одбрану.

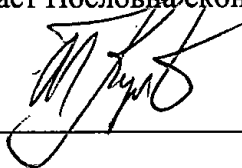
У Крагујевцу, јул 2020. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

1. Др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија



2. Др Милан Коцић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија



3. Др Дражен Марић, доцент Економског факултета у Суботици, Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и Трговина



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО: 13 JUL 2020			
Срг. јед.	Број	Предлог	Својеручно
	1540/XVIII-3/A		