



# UNIVERZITET SINGIDUNUM BEOGRAD

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

## REFERAT O URAĐENOJ DOKTORSKOJ DISERTACIJI

### MEĐUZAVISNOST *SHOPPER* MARKETINGA I *CATEGORY* MENADŽMENTA

Kandidat:

mr Darko Vaselić

Beograd, april 2016.

Na osnovu odluke Veća Departmana za poslediplomske studije Univerziteta Singidunum iz Beograda broj. 4-316/2015 sa sednice održane 18.12.2015. godine i na osnovu detaljne analize doktorske disertacije kandidata mr Darka Vaselića, pod naslovom "MEĐUZAVISNOST SHOPPER MARKETINGA I CATEGORY MENADŽMENTA", podnosimo

## REFERAT

### O URAĐENOJ DOKTORSKOJ DISERTACIJI

#### 1. OSNOVNI PODACI O KANDIDATU

Darko Vaselić je rođen 1976. godine u Tesliću, Bosna i Hercegovina. Nakon završene Srednje tehničke škole u Banja Luci, 1996. godine otpočinje osnovne studije Ekonomskog fakulteta Subotica gde diplomira sa prosečnom ocenom 8,73/10 i stiče zvanje Diplomiranog ekonomiste 2000. godine. Zatim upisuje Magistarske studije na Ekonomskom fakultetu Subotica, te nakon uspešne odbrane magistarskog rada, 2010. godine stiče zvanje Magistra ekonomskih nauka. Petnaestogodišnje radno iskustvo započinje 2001. u industriji robe široke potrošnje, a trenutno se nalazi na poziciji regionalnog menadžera svetskog giganta, kompanije Johnson & Johnson. Na poslu svakodnevno koristi engleski jezik.

Radovi i objavljeni radovi:

1. „Shopper Marketing As a Way To Improve Competitiveness In Western Balkans Region“, Ekonomika preduzeća, Beograd, 2016, prihvaćen za publikovanje, M24
2. "Efektivnost menadžmenta kategorije proizvoda u tri najveće maloprodajne kompanije Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine", Anali ekonomskog fakulteta Subotica, 2012, Srbija, str 357-369, M51
3. "Problems of Organizing Development of New Products", Machine Design, 2013, Novi Sad, Srbija, str 99-104, M51
4. "New modalities of Category management", Zbornik radova međunarodne konferencije mediteranskih studija, 2013, Atina, Grčka
5. "Category Management Planning: Definition of Tactics", Zbornik radova međunarodne konferencije M-Sphere, 2012, Dubrovnik, Hrvatska
6. "Obstacles in New Products Development", Zbornik radova međunarodne konferencije ADEKO, 2013 Balaton, Mađarska
7. "Planning as First Phase of Product Development Management" Zbornik radova međunarodne konferencije M-Sphere, 2013, Dubrovnik, Croatia
8. "Differentiation of Fashion Products Through Branding" zbornik radova međunarodne konferencije AUTEX, 2012, Zadar, Hrvatska,
9. Preko 50 objavljenih tekstova u vodećem stručnom regionalnom časopisu InStore ([www.instore.rs](http://www.instore.rs)) koji se bavi problematikom industrije robe široke potrošnje

## 2. PREDMET I CILJ DOKTORSKE DISERTACIJE

### Predmet

Osnovni predmet doktorske disertacije kandidata mr Darka Vaselić, pod nazivom "**MEĐUZAVISNOST SHOPPER MARKETINGA I CATEGORY MENADŽMENTA**", su koncepti Shopper Marketinga i Category menadžmenta. Rad se bavi koristima koje proizilaze iz primene strategije poslovanja na osnovama Shopper marketinga i uticajem istog na poslovne rezultate kategorija proizvoda, kako onim za maloprodaju tako i onim za proizvođače, ali i onim za širu društvenu zajednicu.

Rad je obima od 377 strane i sadrži 314 relevantnih referenci, od kojih većina nije starija od 2005. godine.

Doktorska disertacija kandidata Vaselića je prošla proveru na autentičnost sa samo 4% nerelevantnih preklapanja.

### Ciljevi

- Istraživanje ima dva cilja: naučni i društveni.
- Naučni cilj je da se doprinese stvaranju naučno relevantnog znanja iz ove dvije oblasti, a pogotovo iz oblasti Shopper marketinga, obzirom na skori nastanak ovog koncepta
- Društveni cilj je da rezultati istraživanja nađu primenu na nivou organizacija usmerenu na stvaranje strategija zasnovanih na znanju, učenju i kulturi.

## 3. METODE ISTRAŽIVANJA

Kandidat je u procesu istraživanja kao osnovni instrument prikupljanja primarnih podataka koristio upitnik. Pitanja su zatvorenog tipa sa više ponuđenih alternativa, podeljena prema oblastima koje se odnose na različite situacione faktore i direktno usmerena na dobijanje odgovora vezanih za istraživanje. Osnovni podaci u radu se zasnivaju na istraživanju naučnih radova i objavljenim istraživačkim studijama respektabilnih istraživačkih i konsultantskih kompanija iz oblasti menadžmenta, marketinga, prodaje i uopšteno industrije robe široke potrošnje. U radu se koriste kvalitativne i kvantitativne metode prikupljanja i obrade podataka. Vršiti se primarna i sekundarna analiza građe. Istraživanje je multidisciplinarno i obuhvata menadžment i bihevioralne nauke, a u njemu se koriste osnovne analitičke i sintetičke metode. Sintezom dobijenih rezultata izvodi se zaključak.

Primenom ovih metoda, kandidat je uspeo da dođe do naučnog i društvenog cilja istraživanja. Pristup istraživanju bio je integrativan i nijednom metodološkom postupku nije data isključiva prednost.

U disertaciji su se izdvojila dva pristupa rešenju problema. Prvi je bio teorijski, a drugi empirijski.



U teorijskoj analizi je istraživana postojeća literatura iz oblasti menadžmenta prodaje, marketing menadžmenta, organizacione strukture, navika i stavova potrošača i kupaca i digitalnih tehnologija. Prikazane su postojeće priznate naučne teorije iz ovih oblasti, koje su za cilj imale usmeravajuću ulogu i koje su bile izvor predloženih hipoteza.

Način prikupljanja podataka je bio putem upitnika. Prikupljeni su konkretni podaci o stavovima ispitanika.

#### 4. STRUKTURA DOKTORSKE DISERTACIJE

Kandidat je koncipirao razradu date teme u šest osnovnih celina:

Uvod

1. Karakteristike tržišnog ambijenta u oblasti proizvoda široke potrošnje
2. Category menadžment
3. Shopper marketing
4. Uzajamni odnosi Shopper marketinga i Category menadžmenta
5. Budućnost maloprodaje i nove forme Category menadžmenta i Shopper marketinga
6. Istraživanje dostignuća u primeni Category menadžmenta i Shopper marketinga u kompanijama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini

Zaključak i preporuke

Kandidat je izneo uvodne napomene u vezi sa predmetom i ciljem rada.

Važan segment ovog dela rada čini iznošenje polaznih pretpostavki i okvira istraživanja, kao i metoda koje su korišćene u samom procesu. Na kraju, kandidat je ukazao na naučnu i društvenu i praktičnu opravdanost predmetne doktorske disertacije.

**Prvo poglavlje** se odnosi na karakteristike ambijenta u kojem posluju privredni subjekti iz oblasti industrije robe široke potrošnje. Ukazuje se na trendove i promene koje ubrzano dovode do novog načina odvijanja poslovanja u ovoj industriji i posledicama koje proizilaze za privredne subjekte.

**Drugo poglavlje** posvećeno je konceptu Category menadžmenta. Bavi se nastankom, preduslovima koji su doveli do pojave ovog koncepta, procesom i koracima primene samog koncepta, te koristima koji proizilaze za privredne subjekte i društvo iz praktikovanja ovog koncepta. Takođe se navode primeri već poznatih uspešnih primena ovog koncepta u svetu, te se daju preporuke za unapređenja. Ukazuje se i na društvenu korist koja proizilazi iz primene samog koncepta. Veći deo ovog poglavlja predstavlja detaljna razrada koraka uvođenja i primene samog koncepta u poslovanje privrednih subjekata.

**Treće poglavlje** posvećeno je konceptu Shopper marketinga. Obzirom na skoriju pojavu i nastanak ovog koncepta, detaljno se pojašnjavaju faktori koji su doveli do pojave same koncepcije. Navode se svi elementi koji su značajno uticali na promenu poslovanja u današnjoj industriji robe široke potrošnje. Pojašnjavaju se razlike između potrošača i kupca, kao ključnog elementa za uspostavu i razvoj Shopper marketinga. Pored ovoga, obraća se značajna pažnja na koncept puta ka kupovini, kao i uticaj digitalnih tehnologija na svakodnevni život kupaca i potrošača, kao i način kako ovo menja samu industriju robe široke potrošnje. Pored ovoga, autor nudi i konceptualni okvir sa koracima za praktičnu primenu Shopper marketinga.

**Četvrto poglavlje** se odnosi na odnose između koncepata Shopper marketinga i Category menadžmenta. Ukazuje se na međusobnu povezanost i uslovljenost ovih koncepata, kao i na zajedničke ciljeve oličene u rezultatima poslovanja. Daje se distinkcija između Shopper marketinga i Consumer marketinga. Ukazuje na moguću integraciju Shopper marketinga i Category menadžmenta. Isto tako nudi se integraciju procesa Shopper marketinga u svetlu procesa Category menadžmenta. Takođe, ukazuje na moguće modalitete organizacione strukture Shopper marketinga i Category menadžmenta u kompanijama.

**Peto poglavlje** je posvećeno mogućim budućim pravcima razvoja ova dva koncepta. Prvo se razmatraju mogući pravci razvoja ova dva koncepta ponaosob, a zatim se predočava mogućnost integracije ova dva koncepta u smislu strateškog jedinstva ova dva koncepta koji bi bili usmereni na unapređenje ukupnog poslovanja privrednih subjekata.

**U šestom poglavlju** prikazani su rezultati istraživanja i na kraju izvedena zaključna razmatranja.

U zaključnim razmatranjima doktorske disertacije, Kandidat, kao rezultate istraživanja, ističe sledeće:

- Category menadžment je proces koji zahteva ulaganje značajnih resursa, prije svega novca, vremena, energije, posvećenosti, itd. Orijentisanost na kupce i potrošače je nedvosmislena i jedina ispravna vodilja u ukupnom praktikovanju ovog koncepta. Način kupovanja mora biti ishodišna tačka čitavog procesa uvođenja i periodičnih revizija procesa menadžmenta kategorije proizvoda. Međusobna podrška, saradnja i partnerski odnosi maloprodajnih kompanija i ključnih dobavljača su imperativ uspešne implementacije Category menadžmenta.
- Bazični proces menadžmenta kategorije proizvoda se odvija kroz faze i to: planiranje; organizovanje, implementacija, te kontrola i revizija. U okviru navedenih faza, proces Category menadžmenta se odvija u nekoliko koraka, najčešće 8 koraka.
- Category menadžment nikako nije proces za koji se može reći da je završen kada se jednom prođe kroz sve faze i korake unutar tih faza. Ovo je kontinuirana aktivnost koja zahteva stalna preispitivanja i unapređenja. Postojanje ekonomije obima je osnova za početak i očekivane efekte uvođenja Category menadžmenta.
- Shopper marketing je nešto mlađi koncept i pojavio se 20-tak godina nakon Category menadžmenta, što je dovelo do nešto slabije trenutne usvojenosti ovog koncepta, kako u svetu, tako i u kompanijama regije. Osnovni faktori koji su doveli do pojave Shopper marketinga su: fragmentacija medija, značajno povećanje ulaganja u below the line (BTL) aktivnosti, značajno smanjenje povrata uloženi sredstava u below the



line aktivnosti, povećan uticaj prodajnog mesta na odluke o kupovini, seljenje moći odlučivanja u lancu vrednosti prema kupcima, značajna proliferacija ponude, itd.

- Za Shopper marketing postaju vrlo bitne digitalne tehnologije. Putem njih se Shopper marketing profesionalcima nude znatno veće mogućnosti pristupa potrošaču i kupcu, tokom njegovog čitavog puta ka kupovini. U grubo, ove tehnologije se mogu podeliti u faze korišćenja: kod kuće, u hodu, u procesu kupovine. Ono što je vrlo bitno, a omogućavaju digitalne tehnologije je visok stepen personalizacije.
- Shopper marketing proces predstavljen, takođe, kroz četiri menadžment faze: planiranje, organizovanje, implementaciju i kontrolu. Faza planiranja se sastoji od četiri koraka, i to: definisanje potrošnje, definisanje ciljanih kupaca, izbor kanala prodaje, definisanje marketing miksa.
- U početnoj fazi ili fazi uvođenja, Shopper marketing obično počinje kao deo neke od funkcija marketinga ili prodaje. Drugu fazu ili fazu razvoja Shopper marketinga trebao bi da prati razvoj odeljenja spoznaja o kupcima i potrošačima kao zasebnog odeljenja. Za treću fazu ili fazu kada Shopper marketing postaje deo organizacione kulture kompanije, apsolutno je obavezno da Shopper marketing odeljenje bude organizaciono izdvojeno iz marketinga ili prodaje i da bude pozicionirano u istoj ravni sa njima. U ovoj fazi Shopper marketing postaje dominantna strategija poslovanja i način razmišljanja u organizaciji.
- Shopper marketing treba biti usmeren na načine unapređenja rezultata kategorija. Ipak, ne na način podređenosti Category menadžmentu, jer će to značiti značajno ograničavanje potencijala Shopper marketinga. Ovim se postiže sinergija kroz saradnju različitih funkcija i odelja, a što postaje neophodno za postizanje kompetitivne prednosti u tržišnom nastupu.
- Kao generalni zaključak, može se reći da je Category menadžment orjentisan na kategorije, dok je Shopper marketing orjentisan na kupce, što i sami nazivi govore. Obzirom da su kupci izvor svih rezultata u Category menadžmentu, može se reći da se unapređenjem Shopper marketinga ostvaruje potencijal za unapređenje rezultata Category menadžmenta. Fokus delovanja Shopper marketinga su kupci, ali se to odvija kroz prodaju kategorija. Isto tako, fokus delovanja za Category menadžment su kategorije, ali kroz prodaju kupcima. Iz ovoga se vidi sva zavisnost jednog koncepta od drugog.
- Provedeno istraživanje u svrhu ovog rada na uglednim kompanijama regije, sugeriše da niti Category menadžment, a pogotovo Shopper marketing nisu još dovoljno zastupljeni i razvijeni. Ipak, ono što ohrabruje je da profesionalci iz regije vide u ova dva koncepta značajne potencijale za unapređenje biznisa. Takođe, provedeno istraživanje je pokazalo da ova dva koncepta očekuje svetla budućnost na tržištima regije.

Posmatrajući kompletno teorijsko i praktično istraživanje, generalna hipoteza je dokazana. Jasno je vidljivo da postoji pozitivna korelacija između aktivnosti Shopper marketinga i rezultata Category menadžmenta. Isto tako, jasno je da se javljaju značajni sinergetski efekti ispravne primene ova dva koncepta, što ima pozitivne efekte kako na privredne subjekte, tako i na ovu industrijsku granu u celini.

Na kraju disertacije, Kandidat je priložio veoma izdašan spisak literature i drugih izvora, koji mu je omogućio izradu ovako kvalitetne i sveobuhvatne doktorske disertacije.

## 5. POSTIGNUTI REZULTATI DOKTORSKE DISERTACIJE

Kandidat je veoma jasno izložio teorijsko-metodološki okvir za proučavanje koncepata Shopper marketinga i Category menadžmenta. U svojoj disertaciji Kandidat je ponudio najbolja moguća rešenja za brojne dileme i probleme vezane oba koncepta, a prvenstveno za oblasti organizovanja i kontrole Shopper marketinga, koja su još nedovoljno razvijeni u teoriji i praksi. Kandidat je potvrdio hipoteze koje je razmatrao i dokazivao tokom istraživanja u ovoj disertaciji:

- postoji jasna pozitivna korelacija između aktivnosti Shopper marketinga i rezultata Category menadžmenta;
- koordinacijom aktivnosti Shopper marketinga i Category menadžmenta, javljaju se sinergijski efekti za kompanije koje praktikuju ovakav način poslovanja.

Doktorska disertacija "**MEĐUZAVISNOST SHOPPER MARKETINGA I CATEGORY MENADŽMENTA**" treba da pruži naučno – relevantne informacije naučnoj i stručnoj javnosti, institucijama obrazovanja i kompanijama o mogućnostima stvaranja primenljivih strategija zasnovanih na inovativnosti i efektivnijem i efikasnijem pristupu krajnjem kupcu, koje će doprineti unapređenju konkurentske prednosti kompanija i industrije robe široke potrošnje u celini.

Jedno od najvećih postignuća je napredak teorijskog znanja u oblasti menadžmenta. Prikupljanje, analiza i sistematizacija naučno – relevantnih informacija, kao i samostalni razvoj potpuno novih metodoloških modela koje je kandidat ponudio, doprinosi da čovek u naučnom lancu uzroka i posledica zauzme najviše mesto i afirmiše ljudsku kreativnost i inteligenciju. Ova inovativna doktorska disertacija treba da bude vodilja za nova unapređenja, kao potencijal za stvaranje i primenu konkurentnih strategija, kako na tržištima Zapadnog Balkana, tako i šire. Izdvaja se svojim kvalitetom i značajem i to u oblasti koja postaje sve značajnija za uspešno savremeno poslovanje. Kandidat se hrabro upustio u istraživanje i obradu oblasti koja do sada gotovo da nije obrađivana u akademskim krugovima. Doprinos se posebno ogleda na unapređenju i sistematizaciji koncepta Shopper marketinga, kao i na izvrsnoj obradi međusobnog uticaja koncepata Shopper marketinga i Category menadžmenta. Nalazi i preporuke izneseni, posebno u poglavlju četiri, pretenduju da postanu polazna osnova za dalje akademsko proučavanje ove oblasti. U smislu praktikovanja, nudi nove izvore konkurentske prednosti za kompanije koje svoje poslovanje zasnuju na ovim nalazima i preporukama. Sve u svemu, ova doktorska disertacija predstavlja veliki iskorak kako na polju teorijskog znanja, tako i na polju praktično konceptualnog okvira koji kompanije mogu koristiti.



## 6. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da je mr Darko Vaselić za svoju doktorsku disertaciju izabrao kompleksnu i aktuelnu temu. Probleme koje je tokom njene izrade trebao da razreši, zahtevali su specijalistička znanja iz više naučnih oblasti i disciplina. Pored stručnih znanja, Kandidatu je za uspešnu izradu teme bio potreban sistemski pristup, istraživanje, kvantifikacije i verifikacije.

Na osnovu svega iznetog, smatramo da je Kandidat uspešno obradio temu koja je bila predmet doktorske disertacije. Zato, predlažemo Departmanu poslediplomskih studija Univerziteta Singidunum da kandidatu mr Darku Vaselić odobri javnu odbranu doktorske disertacije pod naslovom **"MEĐUZAVISNOST SHOPPER MARKETINGA I CATEGORY MENADŽMENTA"**.

Beograd, 01.04.2016. godine

### ČLANOVI KOMISIJE

Prof. dr Danilo Golijanin



Prof. dr Radmila Živković



Doc. dr Slađana Starčević

