

VEĆU ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE UNIVERZITETA SINGIDUNUM, BEOGRAD

Odlukom Veća Departmana za poslediplomske studije Univerziteta Singidunum br.1-1135/2013. od 22.04.2013. godine određeni smo za Komisiju za ocenu doktorske disertacije mr Verice Bulović pod naslovom „Uticaj upravljanja odnosima sa potrošačima na kvalitet bankarskih usluga u Srbiji“ pri čemu donosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1. Osnovni podaci o kandidatu i doktorskoj disertaciji

Kandidat Verica Bulović je rođena 2.02.1974. godine u Subotici, gde je završila osnovnu školu i Gimnaziju „Svetozar Marković“ sa odličnim uspehom. Ekonomski fakultet Subotica Univerziteta u Novom Sadu, smer Marketing, upisala je akademske 1992/93 godine. Diplomirala je 5.12.1997. godine, a diplomski rad je iz predmeta Ponašanje potrošača na temu „Uticaj porodice na formiranje potrošačkih navika“.

Od januara 1998. do februara 1999. godine Verica Bulović je bila zaposlena kao profesor ekonomske grupe predmeta u srednjoj ekonomskoj školi „Bosa Milićević“ u Subotici. Nakon toga, prelazi u poznatu domaću kompaniju „Fresh&Co“ gde radi u odeljenju marketinga na poziciji marketing menadžera i u odeljenju prodaje na poziciji regionalnog menadžera prodaje.

Usavršavajući se iz oblasti menadžmenta na Ekonomskom fakultetu u Subotici 2003/04. godine je pohađala 4-course English language Executive Management Certificate Program, a predavanja su održavali profesori sa Portland State University. Radeći na uvođenju sistema kvaliteta u „Fresh&Co“ (2004) prošla je program obuke za Internog revizora JUS ISO 9001:2001, JUS ISO 14000:1996 koji je organizovan od strane Dutch National Board of Experts.

Poslediplomske studije (magistar) na tadašnjem Fakultetu za finansijski menadžment i osiguranje Univerziteta Singidunum upisala je 2004/05. godine na studijskom programu Marketing. Sve predmete predviđene studijskim planom i programom položila je 2009. godine sa prosečnom ocenom deset (10). Magistarsku tezu pod nazivom „Kreiranje brenda Vojvodine kao turističke destinacije“ je odbranila 15.07.2009. Tokom i nakon izrade magistarske teze učestvovala je u panelu povodom izrade „Marketing strategije razvoja turizma Vojvodine“, gde su bili izloženi rezultati do kojih se došlo prilikom istraživanja.

Od 1.10.2009. bila je zaposlena na Univerzitetu Singidunum – DLS centar Subotica na radnom mestu saradnika u nastavi za nastavne predmete Ekonomija, Makroekonomija i Mikroekonomija. Oktobra 2010. godine, shodno Zakonu i opštim aktima Univerziteta, promovisana je u zvanje asistenta na Univerzitetu Singidunum za uže naučne oblasti Ekonomija i Turizam i hotelijerstvo gde radi do septembra 2013. godine.

Od 2013. godine je angažovana na konsultantskim poslovima i uključena u projektne timove prilikom izrade međunarodnih projekata. Učestvovala je kao savetnik u sprovođenju projekta "Ruke preko granice - identitet i kulturna baština Dunavske regije", u okviru programa IPA Hrvatska-Srbija, tokom 2014. godine. Kao saradnik je angažovana na izradi projekta "Tradicija za budućnost - seoski turizam preko granica" strateške pripreme dokumentacije u vezi s online marketingom, u Hrvatska-Srbija IPA programu, tokom 2013/2014. Projekat se odnosio na stvaranje novih radnih mesta kao rezultat prodaje, marketinga i novih distribucijskih kanala. Takođe je učestvovala u pripremi materijala za "Formiranje centra za unapređenje znanja u ruralnom turizmu", strateške pripreme dokumenata, tokom 2013. godine, u okviru programa IPA Hrvatska-Srbija, radi se o projektu usmerenom na obrazovanje i napredak znanja u ruralnom turizmu. Bila je angažovana kao stručnjak za pripremu dela strateške dokumentacije "U kulturi i turizmu za bolje partnerstvo", u okviru IPA Srbija i Crna Gora, u promicanju dobre prakse u razvoju i upravljanju turističkih potencijala HBK području. Trenutno je angažovana kao stručnjak na projektu FRESCO Mađarska-Srbija „Negovanje saradnje u prekograničnim područjima kroz unapređenje održivog razvoja kulturnog nasleđa i turističke ponude opštine Bač“.

U dosadašnjem radu kandidat ima više objavljenih radova iz kategorije M50, kao i učešća i izlaganja na domaćim i međunarodnim naučnim skupovima, kategorija M30

Referentni naučni radovi, kategorije M50:

- Davčik, N., Bulović V. (2007): „Izgradnja nacionalne tržišne marke – primer industrije hrane“, *Marketing*, vol. 38 (4), pp 163 – 171. M51
- Bulović, V. (2011): „Marketing istraživanje turističkog imidža Vojvodine“, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, vol- 25, pp 3-13. M51
- Bulović, V. (2013): „Društveni mediji u funkciji upravljanja odnosa sa potrošačima u bankama“, *Svarog - Naučno stručni časopis za društvene i prirodne nauke*, br.6, pp. 167-182.
- Davčik, N., Bulović, V. (2014): "The use and misuse of structural equation modeling in management research: A review and critique", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 11 Iss: 1, pp.47 – 81.

Saopštenja na domaćim i međunarodnim skupovima, kategorije M30:

- 7 th Global Brand Conference Brand, Identity and Reputation: Exploring, Creating New Realities and Fresh Perspectives on Multisensory Experiences, Najdić, M., Bulović, V. (2011), Emotional Branding in Tourism. Paper published in Book of Proceeding (2011): Brand Identity: Exploring, Creating Neww Realities and Fresh Perspectives on Multisensory Experiences, Said Businnes School, University of Oxford, UK
- XII Međunarodni naučno stručni Simpozijum INFOTEH 2013, Jahorina: Primena društvenih mreža u direktnoj komunikaciji sa korisnicima bankarskih usluga, Bulović, V, Čavić, B., Matović, V.
- XII Međunarodni naučno stručni Simpozijum INFOTEH 2013, Jahorina: Strategije korišćenja Interneta u maloprodajnim objektima u Republici Srbiji, Matović, Čavić, B., Bulović, V
- XII Međunarodni skup Sinergija 2013, Bijeljina: Uticaj kvaliteta na satisfakciju i lojalnost korisnika bankarskih usluga, Bulović, V., Budinčević, D.
- Kongresni centar Master Novi Sad, Forum Ekoturizma 2015: Kreiranje brenda Vojvodine kao turističkog regiona, Bulovic, V.

Doktorska disertacija kandidata Verice Bulović – magistra je urađena na 234 strane od čega je: 208 strana kucanog teksta, prikazano je 23 slike, 17 grafikona i 47 tabela koje sadrže pretežno prikaz statističkih podataka do kojih se došlo tokom istraživanja, kao i 233 fusnote; na 8 strana je spisak korišćene literature; na 2 strane je navedeno 51 internet izvora, a 4 strane je prilog u kojem se nalazi primer anketnog upitnika.

Doktorska disertacija kandidata Verice Bulović je prošla proveru na softveru za utvrđivanje preklapanja/plagijarizma (iThenticate). Ukupan procentualni udeo utvrđenih preklapanja iznosi 9% disertacije. Od toga svaka jedinica primarnih izvora navedenih kao potencijalni izvor prilikom provere plagijarizma, iznosi manje od 1% u ukupnom radu. Najveći broj uočenih preklapanja se odnosi na reference koje su navedene u fusnotama koje je kandidat koristio prilikom navođenja izvora. Preostali deo preklapanja se odnosi na uobičajene reči i izraze koji su opšte prihvaćeni i koriste se u svakodnevnoj komunikaciji i prilikom akademskog pisanja u različitim oblastima, te se ne mogu smatrati plagijarizmom, kao ni adekvatno navedene preuzete delove iz korišćene literature. Deo disertacije koji se odnosi na istraživanje i statističku obradu rezultata nema preklapanja, te stoga ukazuju na originalnost sprovedenog istraživanja.

2. Predmet, cilj i zadaci istraživanja

Uslužne aktivnosti su sadržane u gotovo svakom ekonomskom procesu i s pravom zaslužuju atribut jednog od važnijih pokretača ekonomskog mehanizma. Istovremeno, zahtev za brzim promenama i unapredjenjem kvaliteta na svim nivoima, podudara se sa razvojem uslužnog sektora, a pretpostavlja postojanje praktične, racionalne i društveno-ekonomski opravdane strategije razvoja. Uslužna preduzeća, uključujući banke, su od velikog značaja za privredu svake zemlje, jer doprinose rastu bruto domaćeg proizvoda (BDP) i stopi zaposlenosti. Kao što

sektor usluga pruža značajan doprinos savremenoj ekonomiji, potrošači takođe imaju koristi od većeg izbora usluga i njihove lake dostupnosti.

Zbog ubrzanog tempa razvoja uslužnih delatnosti i stalnog priliva novih preduzeća u uslužni sektor, uslužna preduzeća rade u sve složenijem konkurentnom poslovnom okruženju. Pomenuta situacija, koja je povezana sa pritiscima konkurentskih i dinamičkih tržišta, doprinela je primeni novog koncepta marketinga u savremenoj teoriji i praksi tzv. marketinga odnosa (engl. Relationship Marketing). Ovaj novi pristup u marketingu, nasuprot tradicionalnom, transakcionom marketingu može se definisati kao identifikacija, uspostavljanje, razvoj i održavanje odnosa sa kupcima i drugim stejkholderima uz isporuku vrednosti za potrošače na način koji omogućava da se ispune ciljevi svih strana uz ostvarivanje profita, što se postiže samo zajedničkom razmenom i ispunjavanjem obećanja.

Upravljanje odnosima sa potrošačima (engl. Customer Relationship Management) nova je oblast marketinga s fokusom na strategiji razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima i u velikoj meri poklapa se sa konceptom relationship marketinga. Osnovna razlika u odnosu na marketing odnosa leži u činjenici da CRM vrši dublju analizu dugoročnih odnosa sa potrošačima, polazeći od svih elemenata i to od uspostavljanja organizacione strukture i ostalih pretpostavki razvoja (poslovna kultura i sl.) do samih programa uspostavljanja razvoja dugoročnih odnosa, dok je kod marketinga odnosa veći akcenat na finalizaciji i konkretnim programima uspostavljanja dugoročnih odnosa.

Sve više uslužnih firmi uvodi CRM strategije, a vodeće banke se upravo okreću ovom novom konceptu putem razvijanja odnosa sa postojećim korisnicima usluga, zadržavanju postojećih korisnika usluga, a zatim se posvećuju i većim marketing naporima za sticanje novih klijenata ili zaustavljanje gubljenja postojećih. Ovakav pristup treba da omogući bankama da maksimiziraju konkurentne prednosti koje poseduju i fokusiraju se na zadovoljenje specifičnih potreba korisnika usluga. To treba da rezultira većom satisfakcijom klijenata, generisanjem njihove lojalnosti i posledično većim obimom kupovine usluga i većom profitabilnošću uslužnih bankarskih organizacija u Srbiji.

Pojam kvaliteta usluge u bankarstvu podrazumeva mišljenje stvoreno u svesti korisnika (klijenata) o karakteristikama koristi koju su dobili prilikom kupovine usluge. Očigledno je da je kvalitet bankarskih usluga zaista izuzetno složen fenomen, ali ono što je takođe nesumnjivo u konceptu uslužnog kvaliteta je njegova uska povezanost sa očekivanjima i satisfakcijom klijenata. U uslužnoj ekonomiji finansijskih odnosno bankarskih organizacija ne može da se govori o kvalitetu u odsustvu satisfakcije, ali isto tako nema ni satisfakcije klijenata bez odgovarajućeg kvaliteta usluge.

Predmet istraživanja doktorske disertacija jeste sagledavanje svih faktora koji su potrebni za uspešnu implementaciju CRM-a u bankarskom okruženju, kao i uticaj koji imaju odnosima sa potrošačima na upravljanje kvalitetom usluga od strane banaka u Srbiji.

Na osnovu obrazloženog predmeta istraživanja predložene doktorske disertacije kandidat navodi sledeće ciljeve:

- Shvatanje značaja uspostavljanja upravljanja odnosa sa potrošačima radi povećanja stepena lojalnosti i satisfakcije korisnika usluga u bankama u Srbiji.
- Identifikovanje i implementacija najprikladnije metodologije istraživanja u rešavanju postavljenog problema i cilja istraživanja.
- Sprovođenje primarnog istraživanja u bankama u Srbiji sa namerom da se otkriju svi relevantni faktori CRM-a koji utiču na nivo kvaliteta bankarskih usluga.
- Sagledavanje značaja unapređenja kvaliteta usluge u realizaciji najvažnijeg marketing cilja uslužnih institucija, a to je zadržavanje sadašnjih i privlačenje novih korisnika (klijenata).
- Razumevanje važnosti nivoa kvaliteta usluge u okvirima novog marketing koncepta u uslužnim finansijskim institucijama u Republici Srbiji.
- Utvrđivanje stepena uticaja upravljanja odnosima sa potrošačima na kvalitet usluga bankarskih institucija, a odnosi se na percepciju koju klijenti banke imaju o dometima kvaliteta usluga određene bankarske institucije.
- Objavljivanje empirijskih rezultata primarnog istraživanja koje će biti sprovedeno.
- Davanje preporuka o metodama kroz koje banke mogu izvršiti poboljšanje upravljanja odnosa sa potrošačima i kvaliteta usluga u sektoru bankarstva u industriji finansijskih usluga u Srbiji.

Mada su mnoge banke u Srbiji napravile značajne pomake kada je u pitanju poboljšanje kvaliteta bankarskih usluga i kvaliteta ukupnog poslovanja, pojedina unapređenja i poboljšanja još uvek zaostaju u odnosu na procese u bankama razvijenih tržišnih privreda. Tu se, pre svega, misli na potpunu primenu informacione tehnologije, uvođenje internet bankarstva i ostalih inovacija za proširenje tradicionalnog paketa bankarskih usluga, unapređenje u upravljanju troškovima, razvoj sofisticiranog marketinga i prodaje bankarskih usluga, primenu koncepta ukupnog kvaliteta i upravljanje odnosima sa svim korisnicima usluga.

3. Hipotetički okvir istraživanja

U radu je definisan sistem hipoteza na kojima se bazirao istraživački rad i to:

Generalna hipotezu - H0:

- Upravljanje odnosima sa potrošačima u uslužnoj bankarskoj instituciji, koje se zasniva na identifikovanju klijenata banaka i uspostavljanju dugoročnih odnosa sa njima signifikantno utiče na kvalitet isporučenih usluga i na stepen satisfakcije potrošača,

čime značajno doprinosi unapređenju celokupnog poslovanja i profitabilnosti bankarske institucije.

Posebne hipoteze istraživanja:

- U uslovima globalizacije tržišta i jake konkurencije među bankama, izloženosti potrošača različitom i sve većem broju usluga, primena koncepta upravljanja odnosima sa potrošačima postaje neophodna.
- Uspešno usvajanje i primena strategije upravljanja odnosa sa potrošačima podrazumeva postojanje određenih preduslova kao što su posvećenost svih struktura menadžmenta tom zadatku, uključenost zaposlenih i razvoj menadžerskih veština na svim nivoima organizacije.
- Upravljanje odnosa sa potrošačima je u direktnoj korelaciji sa kvalitetom bankarskih usluga (obučeno osoblje, komunikacija sa klijentima, efikasnost bankarskih službenika, razne usluge koje se nude, etičko ponašanje i dr.).
- Implementacija koncepta upravljanja odnosa sa potrošačima donosi određene benefite bankarskoj instituciji koji se ogledaju u satisfakciji potrošača, njihovoj lojalnosti i većoj profitabilnosti poslovanja banaka.

Postavkom navedenih hipoteza nastojalo se utvrditi kako implementacija savremenog marketing koncepta CRM-a utiče na kvalitet usluga u bankarstvu. Uticaj pojedinih faktora upravljanja odnosa sa potrošačima koje sugerije literatura o marketingu usluga (nezavisna varijabla) na kvalitet usluga (zavisna varijabla) se procenilo u empirijskom istraživanju koje je sprovedeno u radu.

4. Metode istraživanja

Metode istraživanja postavljenog problema kombinovane su prema posebnostima predmeta koji je sadržaj istraživanja. U radu se pošlo od definisanja pojma menadžmenta odnosa sa potrošačima, zatim se dao pregled postojećeg stanja u bankarskom sektoru u Srbiji kao i tendencije u razvoju bankarskih usluga, da bi se potom prešlo na definisanje pojma kvaliteta usluga. Prilikom postavljanja teorijske osnove rada koristile su se sledeće metode: istorijska, deskriptivna, deduktivna i induktivna, metoda deskripcije i statistička metoda. Za proveru postavljene hipoteze H_0 dominiraju postupci posmatranja definisanog problema i postupak ispitivanja u okviru sprovedenog marketing istraživanja u centralnom delu rada. Ove metode pogoduju formiranju teorijskog okvira istraživanja, a uvažavaju zahteve jasnoće, preciznosti, pouzdanosti i objektivnosti.

Kao posebno važan metodološki aspekt, ističe se i empirijski karakter ovog istraživanja koji se ogleda u nameri da se postavljena hipoteza posmatra u kontekstu činjenica koje se mogu

iskustveno proveriti i potvrditi. Naime, analiza uticaja definisanih nezavisnih varijabli CRM-a na kvalitet usluge i satisfakciju korisnika, u ovom radu, podrazumeva pregledno i sistematično empirijsko istraživanje u konkretnoj praksi bankarskih institucija u Republici Srbiji. Kao glavni metod istraživanja u ovom delu rada koristio se metod ispitivanja. Pri tome, primenila se tehnika anketnog ispitivanja potrošača – korisnika usluga u bankama u Srbiji. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika koji se koristio za terensko ispitivanje u ovom istraživanju namera je bila da se u potpunosti uvažavaju opšta pravila sastavljanja upitnika definisana prema brojnim autorima iz ove oblasti. *Statističko istraživanje realizovalo kroz nekoliko etapa:*

- Statističko posmatranje i prikupljanje podataka;
- Grupisanje i sredjivanje podataka;
- Obrada podataka;
- Analiza i prezentacija rezultata istraživanja.

Prilikom terenskog istraživanja primenile su se metode analize i sinteze, metod indukcije i dedukcije, metod komparacije, metode apstrakcije i konkretizacije, metoda klasifikacije, istorijska metoda, te metode generalizacije i specijalizacije. Analizirani su i sadržaji sekundarnih izvora podataka. U okviru statistike obrade rezultata i zaključivanja korišćena je deskriptivna statistika. Prilikom statistike zaključivanja primenili su se neparametarski testovi kao i parametarski test analiza varijanse ili ANOVA.

U izboru metoda pošlo se od principa njihove neutralnosti, prema kome primena izabranog metoda za ocenjivanje i proveru brojnih teorijskih pretpostavki i praktičnih saznanja nema uticaja na promenu definisanog problema. Kako bi se postavljeni problem što preciznije sagledao, korišćena su i savremena informaciona sredstva te statistički programi za obradu rezultata istraživanja SPSS 20 i STATA koji omogućavaju različite vrste statističke analize podataka i prikazivanja rezultata istraživanja.

5. Kratak opis sadržaja disertacije

Rad je podeljen u šest poglavlja:

Nakon uvodnog dela, gde se predstavila struktura rada, u prvom delu rada pošlo se od teorijske rasprave o menadžmentu odnosa sa potrošačima. Poseban fokus je na prirodi menadžmenta odnosa sa potrošačima, o opredeljenju organizacije da se uvede CRM strategija, navode se koji su neophodni preduslovi za taj korak, svrsi CRM u službi preduzeća, kao i benefitima koje donosi organizaciji.

Specifičnosti upravljanja odnosima sa potrošačima u bankarskim organizacijama su predstavljene u drugom delu rada. Poslednjih godina banke se sve više okreću korišćenju sistema CRM-a koji

može pomoći u poslovanju objedinjujući tehnologiju i ljudske resurse koji pomažu da se bolje razume ponašanje potrošača, kao i njihova vrednost. U radu su se predstavile prednosti koje banke imaju od uvođenja sistema CRM-a, pojam vrednosti potrošača kao i tipovi klijenata banke. Pored toga, banke imaju specifičnosti koje se tiču komunikacije sa klijentima pa se ukratko objasnilo na koje načine klijent pristupa banci (call centar, mail, elektronsko bankarstvo, filijale i dr.).

Nov koncept kvaliteta u uslužnim finansijskim i bankarskim organizacijama je predstavljen u trećem delu rada. U okviru ovog dela se sagledava geneza marketing pristupa kvalitetu, odnosno različiti modeli kvaliteta koji se mogu sresti u literaturi marketinga usluga. Posebna pažnja je posvećena pitanjima uvođenja Internet i elektronskog bankarstva, kao i pitanje kulture i etike u ovom segmentu uslužnih delatnosti.

Četvrti deo rada posmatra opšte karakteristike savremenog uslužnog sektora i aktuelno stanje u Republici Srbiji, sa posebnim osvrtom na evoluciju domaćeg finansijskog i bankarskog sistema u periodu od reforme bankarskog sistema do 2016. godine. Kroz praktične primere je prikazan način na koji banke u Srbiji unapređuju ukupan kvalitet svojih usluga. Osnovna zamisao je bila da se sagledaju najznačajnije usluge i inovativni finansijski odnosno bankarski proizvodi koji su prisutni u ponudi uslužnih bankarskih organizacija. Pored toga, ideja je i da se kroz kratku prezentaciju banaka razmotre i svi ostali aspekti koji bitno utiču na povećanje ukupnog kvaliteta usluga i satisfakciju korisnika u bankarstvu. U ovom delu rada su se obradili i savremeni bankarski proizvodi koji se nalaze u ponudi banaka u Srbiji.

Marketing istraživanje je sprovedeno putem anketnog upitnika prema klijentima banaka u Srbiji, a nalazi istraživanja su predstavljeni u petom delu rada. Za potrebe istraživanja je sprovedena anketu online, kao i putem popunjavanja upitnika u bankama. Korišćen je strukturirani upitnik sa raznovrsnim pitanjima koja mere stavove ispitanika. Kroz statističku analizu su dobijeni podaci koji ukazuju na najznačajnije elemente CRM-a, a dubljom statističkom analizom otkrivene su statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika. Testiranjem hipoteza su dobijeni odgovori na pitanja koliko utiču pojedini faktori na upravljanje odnosa sa potrošačima u bankama.

Šesti deo rada zapravo predstavlja zaključni deo istraživanja, a posvećen je saznanjima do kojih se došlo kroz teorijska saznanja o CRM-u i terensko istraživanje koje se sprovedlo. Zaključna razmatranja sumiraju rezultate istraživanja u teorijskom i praktičnom smislu i posebno sagledavaju direktnu vezu između CRM-a i unapređenja kvaliteta, ostvarene satisfakcije korisnika i profitabilnosti poslovanja uslužnih bankarskih organizacija. Rezimirajući rezultate istraživanja došlo se do zaključka da postoji direktna veza između unapređenja kvaliteta i upravljanja odnosa sa potrošačima koji zauzimaju sve važnije mesto u poslovanju bankarskih organizacija u Republici Srbiji.

6. Očekivani doprinos disertacije

Na bankarski sektor utiču intezivne promene poslovnog okruženja i uzrokuju potrebu za brzim i fleksibilnim prilagođavanjem novim tržišnim uslovima privređivanja. U oblasti informatike i telekomunikacionih tehnologija došlo je do promena u načinu poslovanja, definisanju poslovnih strategija i organizacionih struktura. Novi učesnici se pojavljuju, a postojeći se moraju edukovati i prilagoditi promenama. Uspešnost bankarske organizacije kao i postignuti rezultati se vrednuju na finansijskim tržištima kao i procesu proizvodnje i prodaje finansijskih usluga. Osnovni parametar njihove uspešnosti je uspostavljanje kvalitetnog i dugoročnog odnosa sa potrošačima.

Uvođenje koncepta upravljanja odnosa sa potrošačima u bankarsko poslovanje se stavlja u funkciju optimizacije upravljanja životnog ciklusa potrošača, povećanja profitabilnosti poslovanja i profita te ostvarivanja satisfakcije potrošača u cilju ostvarivanja njihove dugoročne lojalnosti. Koncept upravljanja odnosa sa potrošačima može se definisati kao način poslovanja i uspostavljanje komunikacije sa potrošačem koje ima ulogu u prikupljanju podataka, njihovom smeštanju i analizi i pretvaranju u validne informacije koje služe tokom svake transakcije potrošača.

Upravljanje odnosima sa potrošačima predstavlja novi vid poslovanja bankarskiorganizacija na finansijskom tržištu Republike Srbije, a koje počiva na marketinškom pristupu poslovanja i predstavlja sastavni deo elektronske trgovine. CRM predstavlja jedan od najvažnijih segmenata strateškog planiranja preduzeća, a koji je potrebno posmatrati u kontekstu marketinškog i promotivnog miksa i kao deo integrisanih marketing komunikacija.

Razna istraživanja koja su sprovedena u oblasti CRM-a su usmerena na to otkriju na koji način se može sprovesti efikasna CRM strategija u preduzećima, bilo kroz informacione tehnologije, e-poslovanje ili e-commerce. Dodatna istraživanja sprovedena na međunarodnom planu dovela su do razvoja različitih modela kvaliteta usluga, uključujući Grönroos model, Lehtinen i Lehtinen model kao i Parasuraman-Zeithaml model. Težište sprovedenih istraživanja je bilo na tome kako poboljšati primenu menadžmenta odnosa sa potrošačima u praksi preduzeća i ujedno kvalitet pruženih usluga. Međutim, ovo istraživanje razlikuje se od prethodnih zato što se nastoje identifikovati varijable koje utiču na CRM i razmatra se mogući uticaj CRM-a na razvoj kvaliteta usluga u bankarskim institucijama u Srbiji.

Nalazi ovog istraživanja mogli bi koristiti bankama u Republici Srbiji, jer se u radu govori o prednostima primene vrhunskog CRM-a u organizaciji i poslovanju banaka i pružanju kvalitetne usluge, varijablama koje utiču na CRM i na koji način banke mogu prilagoditi te varijable tako da pozitivno utiču na njihov CRM i kvalitet usluge. S druge strane, kvalitetna usluga utiče na nivo satisfakcije klijenata banke i povećava se lojalnost potrošača bankarskoj organizaciji, te se nadamo da će rezultati, na neki način služiti bankama da osiguraju svoj uspeh na tržištu. Konačno, to bi moglo dovesti do pogodnosti za banke, njihove klijente kao i privredu Srbije u celosti.

Kandidat ispravno konstatuje, sumirajući sve napred činjenice i ispitivanje hipoteza da rezultati istraživanja potvrđuju tačnost definisane hipoteze da »kvalitet usluge u uslužnoj finansijskoj instituciji, koji se zasniva na težnji da se adekvatno odgovori zahtevima korisnika, signifikantno utiče na stepen njihove satisfakcije i značajno doprinosi unapređenju celokupnog poslovanja i profitabilnosti finansijske institucije«, uz ostvarene unapred definisane ciljeve istraživanja.

Na kraju, sumirajući rezultate istraživanja kandidat u radu jasno pokazuje i empirijski potvrđuje direktnu uzročno-posledičnu vezu između nivoa kvaliteta usluga, satisfakcije korisnika i profitabilnosti poslovanja uslužnih finansijskih odnosno bankarskih institucija u posmatranom prostornom i vremenskom okviru istraživanja. Satisfakcija kvalitetom usluge ima veliki uticaj na zadržavanje i privlačenje novih klijenata uslužne finansijske organizacije.

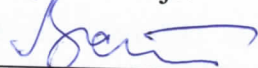
U praktičnom smislu, istraživanje pokazuje da je ostvarenje poslovnog uspeha i poboljšanje performansi poslovanja moguće jedino uz ozbiljno repozicioniranje dosadašnje uloge kvaliteta i uvažavanje satisfakcije krajnjih korisnika finansijskih odnosno bankarskih usluga u Srbiji, kao ključnog kriterijuma za tržišno vrednovanje rezultata poslovanja.

7. Mišljenje i predlog Komisije

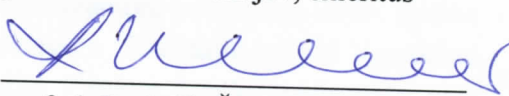
Doktorska disertacija Verice Bulović-magistra je urađena prema unapred odobrenoj prijavi. Tokom rada se ostvario plan istraživanja uz primenu postojećih teorijskih saznanja iz više naučnih i ekonomskih disciplina, a može se zaključiti da je tema aktuelna u savremenom poslovanju uslužnog i bankarskog sektora u Republici Srbiji. Struktura rada je dobro postavljena i omogućila je kandidatu da ostvari svoje istraživačke namere. Kandidat je dao relevantne odgovore na unapred postavljena pitanja i ciljeve rada, a to je glavni doprinos nauci pored istraživačkog dela rada. Disertacija predstavlja samostalni naučno-istraživački rad kandidata. U radu je pokazana sposobnost za originalni pristup temi doktorske disertacije.

Polazeći od napred navedenog predlažemo Veću Departmana za posleddiplomske studije i Senatu Univerziteta Singidunum da prihvati doktorsku disertaciju kandidata Verice Bulović, magistar, pod naslovom "Uticaj upravljanja odnosa sa potrošačima na kvalitet bankarskih usluga u Srbiji" i odobri njenu javnu odbranu.

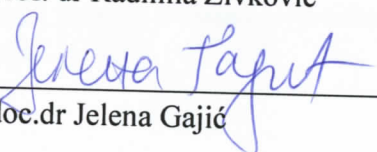
Članovi komisije:



prof.dr Stevan Vasiljev, emeritus



prof. dr Radmila Živković



doc.dr Jelena Gajić