

Predmet: Referat o završenoj doktorskoj disertaciji

NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU FON-a

Odlukom Nastavno-naučnog veća FON-a broj 3/65-10 od 11.05.2016. godine imenovani smo u Komisiju za ocenu završene doktorske disertacije kandidata mr Bekima Ćorovića, pod nazivom:

Strateško planiranje marketing informacionog sistema u poslovanju

i na osnovu toga podnosimo sledeći

REFERAT O ZAVRŠENOJ DOKTORSKOJ DISERTACIJI

1. Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji:

1.1. Naslov i obim disertacije

Doktorska disertacija „Strateško planiranje marketing informacionog sistema u poslovanju“ urađena je na 311 stranica. Rad sadrži 7 poglavlja i ilustrovan je sa 60 slika. Urađena je obimna statistička analiza podataka dobijena terenskim istraživanjem i ukupno je prikazano 65 tabela sa statističkim podacima koji pružaju argumentaciju i dokaze postavljenih hipoteza. Na samom kraju rada nalaze se 3 priloga koji sadrže instrument korišćen za istraživanje, prikaz sadržaja strateškog planiranja marketing informacionog sistema u poslovanju, anketu i pripremljene fokus grupe, kao i deo statističke obrade podataka. Korišćena je referentna literatura, ukupno 121 izvora podataka.

1.2. Hronologija odobravanja i izrade disertacije

Prijavu Naučno-nastavnom veću FON-a za odobravanje izrade doktorske disertacije „Strateško planiranje marketing informacionog sistema u poslovanju“ kandidat je podneo

u septembru 2015. godine. Naučno-nastavno veće je imenovalo komisiju za ocenu naučne zasnovanosti teme u sastavu:

1. Dr Radmila Janičić, mentor, redovni profesor FON-a
2. Dr Milica Kostić Stanković, redovni profesor FON-a
3. Dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta
4. Dr Dragan Vukmirović, redovni profesor FON-a
5. Dr Zoran Radojičić, redovni profesor FON-a

Komisija je napisala izveštaj kojim je predložila Naučno-nastavnom veću da odobri izradu doktorske disertacije na predloženu temu i za mentora je imenovala dr Radmilu Janičić. Ovaj izveštaj je usvojen na Naučno-nastavnom veću 14.10.2015. godine i prosleđen Univerzitetu.

Odlukom broj 61206-5136/4-15 od 26.01.2016. godine, Univerzitet se saglasio sa predloženom temom. U maju 2016. mentor dr Radmila Janičić je obavestila Naučno-nastavno veće da je kandidat završio sa radom na disertaciji, tako da je Naučno-nastavno veće, na svojoj sednici od 11.05.2016. godine imenovalo komisiju za pregled i ocenu predmetne disertacije (odlukom 3/65-10) u sastavu:

1. Dr Radmila Janičić, mentor, redovni profesor FON-a
2. Dr Milica Kostić Stanković, redovni profesor FON-a
3. Dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta
4. Dr Dragan Vukmirović, redovni profesor FON-a
5. Dr Zoran Radojičić, redovni profesor FON-a

1.3. Osnovni biografski podaci o kandidatu

Bekim Ćorović je rođen 22.04.1975. godine u Novom Pazaru gde je završio osnovnu i srednju školu. Diplomirao je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, 1997. godine, na smeru Marketing. Magistrirao je 2004. godine, na Ekonomskom fakultetu u Beogradu sa temom "Sistem internih izveštaja kao komponenta marketing informacionog sistema trgovinskog preduzeća", pred Komisijom u sastavu: prof. dr Radojko Lukić, mentor, prof. dr Stipe Lovreta, prof. dr Slobodan Anđelković.

Po završetku fakulteta radio je 9 godina, kao profesor, u Ekonomskoj školi u Novom Pazaru, gde je stekao bogato profesionalno i pedagoško iskustvo, što pokazuju preporuke njegovih kolega, kao i ocene učenika o nastavnim metodama i dostignućima, kroz nastavu, kao i pripremu đaka za domaća i svetska takmičenja. U ovom periodu profesionalnog rada, Bekim Ćorović je napisao i odbranio magistarski rad na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, sa namerom da dalje usavršava svoj naučni rad i u cilju da uradi doktorsku disertaciju, kao osnovu za dalja istraživanja u oblasti u kojoj je diplomirao i magistrirao, kao i u želji da nastavi sa pedagoškim radom.

U proteklim godinama Bekim Ćorović radi kao šef, a potom kao zamenik šefa carinske ispostave u Novom Pazaru, što mu je omogućilo da praktično sagleda proces poslovanja i

primenu naučnih postavki u praksi, čime je ostvario uslove da u pisanju doktorske disertacije primeni teorijska i praktična znanja, stečena u radu.

1.4. Objavljeni radovi

Bekim Ćorović je objavio više radova u zemlji i inostranstvu i učestvovao na više međunarodnih i domaćih skupova i konferencija.

Izdvajamo sledeće radove kandidata Bekima Ćorovića:

1. Bekim Ćorović, Radmila Janičić. (2018). Challenge of Holistic Marketing in Artistic Projects. Beograd: Časopis Marketing, Ekonomski fakultet.
2. Bekim Ćorović, Jelena Vujičić, Radmila Janičić. (2018). Marketing Strategies and Marketing Information Systems in Art and Cultural Institutions. Podgorica: Časopis Medijski Dijalozi.
3. Bekim Ćorović, (2014), “Razvojne banke u Srbiji”, konferencija “Mogućnosti revitalizacije industrijskog sektora”, u organizaciji Ekonomskog instituta i Beogradske bankarske akademije.

1.5. Učešće na stručnim i naučnim projektima

1. Bekim Ćorović je stručni saradnik i saradnik u nastavi na Beogradskoj bankarskoj akademiji u Beogradu.
2. Istraživač je na projektu razvoja banaka u Srbiji pri Ekonomskom institutu i Beogradskoj bankarskoj akademiji u Beogradu.

2. Predmet i cilj disertacije

Predmet istraživanja doktorske disertacije kandidat je fokusirao na metodologiju i praksu strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovanju, uz proveru i uvođenje novog pristupa i metoda u formiranju informacionog sistema u poslovanju. U disertaciji je urađeno istraživanje u oblasti novih pristupa formiranja informacionih sistema u poslovanju, uključujući nove vidove prikupljanja podataka putem Interneta, društvenih mreža i visokointeraktivne online komunikacije. Istraživanje je obuhvatilo preglednu analizu i sistematizaciju postojećih znanja u oblasti kvalitativnih i kvantitativnih metoda marketinških istraživanja u cilju formiranja informacionog sistema u poslovanju, komparaciju, prednosti i mane u odnosu na klasične metodologije formiranja informacionog sistema i analizu problema sa kojima se istraživači susreću prilikom koncipiranja i implementacije informacionog sistema u procesu podrške poslovanja.

Analiza i sistematizacija postojećih znanja i prakse iz ove oblasti je obuhvatilo analizu akademske literature, kao i pozitivne primere iz prakse radi sveobuhvatnije analize problema. Uz sagledavanje trenutnih svetskih trendova i praktičnih primera u ovoj

oblasti, u doktorskoj disertaciji je posebna pažnja posvećena analizi prakse i ponude platformi marketing informacionih sistema u Srbiji i regionalno.

Posebno je analiziran problem uzorkovanja prilikom formiranja informacionih sistema, reprezentativnosti uzorka i regrutovanja učesnika u formiranju informacionog sistema. U tom kontekstu pažnja je posvećena i novim pristupima formiranja informacionih sistema u pravcu integrisanih komunikacijama i modela primene istih u procesu poslovanja. Specijalna pažnja je posvećena onlajn panelima kao sve češćim alatima istraživanja na Internetu, kao i softverima koji se koriste za kreiranje i analizu upitnika na Internetu.

Postojeće prakse i metodologije formiranja informacionih sistema i njihovog strateškog marketing planiranja istražene su kroz sveobuhvatni pregled naučne i stručne literature iz ove oblasti u periodu od 2008. do 2015. godine, sa osvrtom na metodologije istraživanja u klasičnom marketingu. Takođe, urađena je i paralelna analiza uz poređenje performansi postojećih softverskih alata i servisa za implementaciju kvantitativnih i kvalitativnih onlajn istraživanja u cilju formiranja adekvatnih informacionih sistema za poslovanje.

Praktični deo disertacije usmeren je na razvoj sveobuhvatnog modela metodološkog unapređenja formiranja marketing informacionih sistema, kroz drugačiji pristup procesima osmišljavanja, planiranja i implementacije. U okviru razvoja metodologije obuhvaćeni su kako tehnološki i metodološki aspekti sprovođenja ovakvih marketing informacionih sistema, tako i psiho-socijalne i demografske karakteristike učesnika istraživanja. Imajući u vidu probleme vezane za reprezentativnost uzorka regrutovanog putem Interneta, kao i probleme vezane za nemogućnost provere tačnosti podataka unešenih na ovaj način, posebna pažnja je posvećena analizi motivacije za participaciju učesnika u onlajn istraživanjima i uvezivanju stepena motivacije sa određenim psiho-socijalnim karakteristikama ispitanika i potencijalnim načinima za povišenje stepena motivacije kroz korišćenje alata integrisanih komunikacija.

Osnovna ideja disertacije je bila da izvrši sistematizaciju postojećih saznanja o ovoj problematici i da na bazi postojećih znanja i praktičnih istraživanja kreira inovativni pristup strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovanju.

Osnovni cilj istraživanja doktorske disertacije bio je razvoj i unapređenje metodologije za strateško planiranje, koncipiranje i implementaciju marketinških informacionih sistema, kao sistema podrške u procesu poslovanja. **Posebni ciljevi** istraživanja bili su sistematizacija i naučna analiza dosadašnjih primera strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja iz naučne literature i prakse, istraživanje uticaja podrške marketing informacionih sistema u svim aspektima procesa poslovanja, kao i analiza poslovnih praksi i ponude na tržištu marketing informacionih sistema u Srbiji i regionu.

Specifičan cilj istraživanja bio je razvijanje svesti kod zaposlenih u kompanijama o značaju primene strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovanju. U disertaciji su naglašene prednosti primene marketing informacionih sistema, kao

platforme u procesu poslovnog odlučivanja. Ukazano je na važnost teorijskog i praktičnog unapređenja ove oblasti i njene primene u praksi.

3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju su naučno potvrđene. Rezultati istraživanja potvrdili su osnovnu hipotezu doktorske disertacije, prema kojoj strateško planiranje marketing informacionog sistema predstavlja osnovu poslovnih procesa i poslovnog odlučivanja u kompaniji. Na osnovu istraživanja u doktorskoj disertaciji ukazano je da su marketing informacioni sistemi platforma za poslovno odlučivanje u kompanijama, da predstavljaju sigurnost u implementaciji poslovnih strategija na tržištu, kao i bezbednost za opstanak kompanije na tržištu. Dalji razvoj marketing informacionih sistema dovodi do integracije informacija neophodnih za implementaciju strategija relacionog marketinga i holističkog marketing pristupa.

Potvrđena je hipoteza da strateško marketing planiranje, kroz procese strateške analize, strateške implementacije i kontrole, postaje efikasnije uz podršku marketing informacionih sistema, kao osnove za planiranje. Istraživanje, koje je urađeno u doktorskoj disertaciji, naglašava značaj marketing informacionih sistema kao osnove u procesu poslovnog planiranja. Istaknuto je da marketing informacioni sistemi prerastaju u informacione baze sa mehanizmom zaključivanja koji predstavlja izvor i platformu savremenog poslovnog odlučivanja u uslovima dinamičnih promena okruženja.

Hipoteza da strateška analiza postaje sveobuhvatnija uz podršku marketing informacionih sistema, koji predstavljaju izvore sekundarnih istraživanja, kao i osnovu za primarna istraživanja, potvrđena je. Istraživanje je ukazalo na značaj marketing informacionih sistema u procesu strateške analize. Marketing informacioni sistemi obezbeđuju bazu podataka neophodnu za sekundarna istraživanja, dok stvaraju platformu za obradu prikupljenih podataka iz primarnih istraživanja. Strateška analiza, kao osnova strateškog planiranja, na ovaj način postaje preciznija i kontinuirana.

Potvrđena je hipoteza da marketing informacioni sistemi pokazuju trend promene u skladu sa promenama u okruženju, promenama u procesu poslovanja i komunikacije sa ciljnim grupama. Ova hipoteza ukazuje na potrebu stalnog unapređenja marketing informacionih sistema, kako bi zadovoljili zahteve za brzim informacijama, neophodnim za proces poslovnog odlučivanja. Savremeni trendovi kretanja informacija zahtevaju integraciju kompanija na svim nivoima, kao i nove oblike komuniciranja sa ciljnim javnostima. Za sve ove promene, neophodan je marketing informacioni sistem koji prati zahteve tržišta.

Interakcija i međuzavisnost između marketing informacionih sistema, strateškog marketinga i procesa poslovanja je kontinuirana i tržišno orijentisana, bila je jedna od hipoteza, koja je potvrđena u doktorskoj disertaciji. U potvrdi ove hipoteze je naglašena

neophodnost povezivanja strateškog poslovnog planiranja sa savremenim marketing informacionim sistemima.

4. Kratak opis sadržaja disertacije

Struktura i sadržaj disertacije

Doktorska disertacija je tematski podeljena u dva dela – teorijski i praktični, a po strukturi na šest delova.

Istraživanje predmeta doktorske disertacije u teorijskom delu zasnovano je na sistematizaciji, analizi i sintezi relevantne literature i ostvarenih rezultata istraživanja iz oblasti strateškog marketinga, marketing informacionih sistema, istraživanja tržišta i projektnog menadžmenta. Ova sistematizacija znanja spojila je teoretsku osnovu disertacije sa hipotezama koje su definisane modelom istraživanja. Potom su analizirane posebno kvalitativne i kvantitativne metodologije istraživanja, kao i softveri koji se koriste tokom implementacije marketing informacionih sistema u poslovanju. Posebno poglavlje je posvećeno onlajn uzorkovanju, metodologijama uzorkovanja, analizi potencijalnih ograničenja nametnutih korišćenjem Internet uzoraka i metoda prevazilaženja tih ograničenja. Takodje, analizirana je i postojeća literatura vezana za nove tendencije primene marketing informacionih sistema u poslovanju.

U skladu sa postavljenim hipotezama kreirana su dva upitnika sastavljena od indikatora koji mere važnost strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja. Disertacija vodi od teorijskih razmatranja do praktičnog istraživanja primene marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, kao i novih trendova razvoja primene informacija u odlučivanju i implementaciji strategija na tržištu. Naglašeno je da informacija predstavlja polaznu tačku svake odluke o implementaciji strategija na tržištu, u uslovima promenljivog okruženja i globalizacije tržišta.

Prvi upitnik je upućen kompanijama koje koriste marketing informacione sisteme u procesu poslovanja, na osnovu čega je urađena analiza primene marketing informacionih sistema kao podrška u procesu rada. Drugi upitnik je distribuiran kompanijama koje poslovanje obavljaju na Internetu sa ciljem da se ispituju novi trendovi poslovanja i novi pravci razvoja marketing informacionih sistema.

Za oba upitnika je obavljeno pilot testiranje, a upitnici su revidirani i ispravljani u skladu sa rezultatima pilot testiranja.

Nakon sređivanja i obrade podataka izvršena je njihova ocena i analiza što je omogućilo proveru postavljenih posebnih hipoteza i podhipoteza, i zaključivanje o generalnoj hipotezi.

Disertacija ima sledeći sadržaj:

1. UVOD

- 1.1. Struktura disertacije
- 1.2. Predmet i ciljevi istraživanja
- 1.3. Značaj predmeta istraživanja
- 1.4. Pregled postojećih znanja
- 1.5. Istraživačka pitanja i hipoteze
- 1.6. Metode istraživanja
- 1.7. Doprinos disertacije

2. PREGLED LITERATURE

- 2.1. Strateško planiranje marketinga
 - 2.1.1. Glavni pravci razvoja strateškog marketing planiranja
 - 2.1.2. Tržišno orijentisane strategije strateškog marketinga
 - 2.1.3. Strateška analiza
 - 2.1.4. Strateška implementacija
 - 2.1.5. Strateška kontrola
 - 2.1.6. Marketing informacijski sistemi u procesu strateškog marketing planiranja
 - 2.1.7. Platforme razvoja marketing informacijskih sistema
- 2.2. Metodologije marketing informacijskih sistema u novom poslovnom okruženju
 - 2.2.1. Klasičan pristup formiranju marketing informacijskih sistema
 - 2.2.2. Marketing informacijski sistemi u novom okruženju
 - 2.2.3. Implementacija marketing informacijskih sistema u procesu poslovanja
 - 2.2.4. Marketing odlučivanje zasnovano na informacijskim sistemima
 - 2.2.4. Moderni pristup marketing informacijskim sistemima
 - 2.2.5. Psihosocijalne karakteristike i motivacija učesnika istraživanja
 - 2.2.6. Alati i softveri u marketinškim istraživanjima na Internetu
- 2.3. Komparativni pregled modela marketing informacijskih sistema i njihov uticaj na strateško planiranje i poslovanje kompanije.

3. METODOLOGIJA FORMIRANJA MARKETING INFORMACIJSKIH SISTEMA

- 3.1. Metodološki okvir formiranja marketing informacijskih sistema
- 3.2. Marketing informacijski sistem kao podrška procesu poslovanja
- 3.3. Faza strateške analize
- 3.4. Faza strateške implementacije
- 3.5. Faza strateške kontrole
- 3.6. Etički principi istraživanja

4. KOMPARATIVNA ANALIZA PRIMERA DOBRE PRAKSE

- 4.1. Marketing informacijski sistemi kao osnova poslovnog odlučivanja
- 4.2. Primere sa svetskog tržišta
- 4.3. Primeri iz regiona
- 4.4. Zaključak iz primera dobre prakse

5. ISTRAŽIVANJE UTICAJA MARKETING INFORMACIONIH SISTEMA NA PROCES POLSOVNOG ODLUČIVANJA

5.1. Upitnici

5.2. Analiza rezultata

5.3. Fokus grupe

5.4. Analiza rezultata

6. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

LITERATURA

GRAFIKONI, TABELE, PRILOZI

Kratak opis pojedinačnih poglavlja disertacije

U uvodnom delu doktorske disertacije izložena je struktura doktorske disertacije, istraživačka pitanja i obrazloženje izbora teme, kratak pregled postojećih znanja u ovoj oblasti i nedostataka u aktuelnoj literaturi, predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, osnovne naučne hipoteze i opis metoda istraživanja koje su korišćene prilikom izrade disertacije.

U drugom poglavlju disertacije dat je sveobuhvatan pregled i analiza savremene literature u oblasti metodologije planiranja marketing informacionih sistema i samih marketinških istraživanja. Posebna pažnja je posvećena pregledu literature iz oblasti strateškog marketing planiranja, kroz stratešku analizu, stratešku implementaciju i kontrolu. U ovom delu je, takođe, dat pregled literature o savremenim trendovima u marketinškim istraživanjima, kako u klasičnom marketingu tako i prilikom implementacije marketinških istraživanja na Internetu. U ovom poglavlju, napravljena je komparacija istraživačkih metoda koje se primenjuju u istraživanju primene marketing informacionih sistema u procesu poslovnog odlučivanja. Potom su analizirane posebno kvalitativne i kvantitativne metodologije istraživanja na Internetu, alati i softveri koji se tokom implementacije ovih istraživanja koriste.

U ovom poglavlju naglašeno je da je osnovni zadatak marketing informacionih sistema da pruže informacije, koje predstavljaju podršku marketinškom odlučivanju u cilju boljeg pozicioniranja i opstanka kompanije na tržištu. Istaknuto je da marketing informacioni sistemi sadrže informacije o analizi tržišta, ekonomskim faktorima koji utiču na tržišna kretanja, sociološkim faktorima, koji utiču na percepciju potrošača, kao i informacije o konkurenciji, strategijama konkurencije, tržišnim kretanjima, tržišnim trendovima, informacije o ponašanju potrošača, informacije o budućim kretanjima na tržištu, kao i informacije o svim tržišnim subjektima koji okružuju i utiču na rad kompanije.

Naglašeno je da strateški marketing pristup podrazumeva stratešku analizu, implementaciju i kontrolu, kao i da se zadaci marketinga ne mogu uspešno realizovati bez marketing informacionih sistema, koji pružaju mogućnost skladištenja informacija o kompletnoj strateškoj analizi, neophodnoj za marketing planiranje. U fazi razrade marketing strategija i konkretne implementacije na tržištu, neophodno je generisati informacije i konkretnih delova marketing informacionih sistema, istaknuto je u ovom

poglavljju. Strateška kontrola, kao poslednja faza strateškog marketing pristupa, koja evidentira uspehe na tržištu, greške, kao i nove šanse koje se stvaraju na konkurentnom tržištu, zahteva primenu marketing informacionih sistema, što je posebno analizirano u ovom poglavljju. Istaknuto je da dobro definisani marketing informacioni sistemi kompanijama omogućavaju bolji uvid u situaciju na tržištu, jasniju procenu implementiranih strategija, kao i detaljniju kontrolu marketing plana. Pored ovih strateških zadataka, koje imaju marketing informacioni sistemi, oni su neophodni u sprovođenju strategija relacionog marketinga, koji podrazumeva komunikaciju sa svim privrednim subjektima na tržištu, konkurencijom i potrošačima. U današnje vreme, visoko razvijene informacione osvešćenosti, kompanije razvijaju MIS u pravcu praćenja potrošačkih trendova, kretanja na tržištu, kao i u pravcu dobijanja konkurentske prednosti, istaknuto je u radu. Glavna strategija dobijanja konkurentske prednosti je strategija diferencijacije, koja pruža mogućnost da se kompanija izdvoji po nekoj kvalitetnoj specifičnosti u odnosu na konkurenciju, zaključeno je u ovom poglavljju.

U trećem poglavljju analizana je metodologija formiranja marketing informacionih sistema kroz metodološke okvire formiranja marketing informacionih sistema. U izradi doktorske disertacije je primenjena kombinovana kvalitativno-kvantitativna metodologija (fokus grupe i upitnik) koja je zajedno sa rezultatima desk istraživanja i pregleda literature obezbedila konceptualni i metodološki okvir za formiranje metodologije koncipiranja planiranja i implementacije marketing informacionih sistema u strateškom marketing planiranju. U ovom poglavljju opisane su faze strateškog marketing planiranja, kao i istraživački proces, principi uzorkovanja prilikom izvodjenja kvalitativnog i kvantitativnog dela istraživanja, prezentovana su metodološka ograničenja istraživanja i analizirani potencijalni etički izazovi i načini njihovog prevazilaženja.

U ovom poglavljju naglašeno je da su informacione tehnologije i Internet donele nove pristupe u strateškom marketing planiranju i integrisanim komunikacijama, ostvarivši uticaj skoro na sve marketinške koncepte i alate, tako i na same marketing informacione sisteme. Marketinška istraživanja tradicionalno uključuju širok dijapazon potencijalnih aktivnosti: pregled sekundarnih izvora, kvalitativna istraživanja putem intervjuja ili fokus grupa, posmatranje, eksperimenti ili upitnici, sve ove istraživačke metode u zavisnosti od predmeta istraživanja imaju značaj u prikupljanju informacija za donošenje marketinških odluka, istaknuto je u ovom poglavljju disertacije. Takođe je zaključeno da u eri digitalnih komunikacija sve ove istraživačke metode, kvalitativne i kvantitativne, u sve većoj meri se prenose u okruženje na Internetu otvarajući novo polje i metode istraživanja kao i čitav niz metodoloških pitanja vezanih za koncipiranje, planiranje i implementaciju kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja na Internetu, koje predstavljaju osnovu dalje implementacije marketing informacionih sistema. Naglašeno je da je korišćenje Interneta u svrhe istraživanja javnog mnjenja i istraživanja tržišta postalo, u proteklih deset godina, u razvijenim zemljama, industrija vredna milijarde dolara.

Paralelno sa razvojem Internet tehnologija i sve većom primenom ove vrste istraživanja u istraživačkoj praksi, primećeno je da tradicionalne metode istraživanja, posebno kada su u pitanju kvantitativna istraživanja, putem anketiranja ispitanika, počinju da podbacuju u nekim segmentima. Na primer, navodi se, da je dobijanje reprezentativnog uzorka

putem korišćenja CATI tehnologija telefonskog intervjuisanja, koja je još uvek jedna od najpopularnijih metoda kvantitativnog marketinškog istraživanja, u poslednjih nekoliko godina znatno otežano, što zbog povećanog korišćenja tehnologija za proveru neželjenih telefonskih poziva, što zbog sve veće upotrebe mobilnih telefona koji standardno nisu uključeni u ovakav vid istraživanja. Osim toga, pokazuje se da postoji tendencija ispitanika određenih socio-demografskih profila da u većoj ili manjoj meri odgovaraju na telefonski sprovedene ankete; primećeno je da žene odgovaraju češće od muškaraca, pripadnici mlađe generacije odgovaraju na telefonske ankete ređe od pripadnika starije generacije, istaknuto je u ovom poglavlju. Posebno je naglašeno da Internet bazirana istraživanja tržišta još uvek ne bi trebalo posmatrati nezavisno, već da bi ih trebalo koristiti kao dopunu tradicionalnim istraživačkim metodama, posebno u određenim tržišnim segmentima i ciljnim podgrupama. U zaključku ovog poglavlja navedeni su trendovi i pravilnosti u primeni marketing informacionih sistema u poslovanju, mogućnosti i perspektive informacionih sistema, kao i izazovi sa kojima se istraživači suočavaju prilikom planiranja i implementacije marketing informacionih sistema u procesu poslovanja. Naglašena je neophodnost razvoja metodologija koje bi omogućile preciznije osmišljavanje, planiranje i sprovođenje marketing informacionih sistema od značaja za dalji razvoj i unapređenje ove istraživačke oblasti.

U četvrtom poglavlju je data komparativna analiza primera dobre prakse primene marketing informacionih sistema u poslovnom odlučivanju. Posebno su analizirani primeri dobre prakse na svetskom, regionalnom i domaćem tržištu. U zaključku komparativne analize dati su konkretni predlozi strategija primene marketing informacionih sistema u procesu poslovnog odlučivanja.

U petom poglavlju urađeno je istraživanje u kojoj meri kompanije koriste strateško planiranje marketing informacionih sistema u procesu odlučivanja. Urađena su dva upitnika i dve fokus grupe. Rezultati istraživanja su prikazani u posebnom poglavlju. U zavisnosti od tipa podataka uz opis rezultata je dati grafički ili tabelarni prikazi rezultata. Naglašeno je da je informacija danas platforma poslovanja. Mnoge svetske kompanije koriste MIS kao osnovu poslovnog odlučivanja u uslovima globalnog okruženja. Na osnovu informacija definišu se strategije nastupa na globalnom tržištu. I pored razvijenih marketing informacionih sistema, menadžeri najčešće prigovaraju da nema dovoljno pravih marketinških informacija, da su marketinške informacije u kompaniji rasute, da je jaka konkurencija u dobijanju informacija, da su česte situacije prikriivanja informacija u cilju ostvarivanja konkurentske prednosti, da nekada informacija stigne prekasno da bi se na vreme reagovalo na tržištu. Sve ovo ukazuje da su informacije ključ uspeha kompanije na tržištu.

U šestom poglavlju, diskusija i zaključak, analizirani su rezultati istraživanja u kontekstu relevantne literature prikazane u drugom poglavlju i istraživačkih hipoteza koje su na početku istraživanja postavljene. Takođe, rezultati istraživanja su diskutovani i u kontekstu praktične primene u poslovanju i istraživanju strateškog marketing planiranja.

U ovom poglavlju, naglašeno je da su marketinške informacije namenjene prvenstveno marketinškom odeljenju kompanije, ali je neophodno da marketinške informacije budu

dostupne na svim nivoima poslovanja kompanije, na operativnom, funkcionalnom i strateškom nivou. Istaknuto je da marketing informacijski sistem ima zadatak da objedini informacije prikupljene na tržištu i da omogući dostupnost ovih informacija na svim nivoima poslovanja kompanije. Marketinško odeljenje se nalazi na funkcionalnom nivou poslovanja kompanije i tu se projektuju strategije marketinškog nastupa na tržištu, na osnovu prethodno urađene strateške analize. Važno je da marketinško odeljenje bude u komunikaciji sa drugim funkcionalnim odeljenjima kompanije, kao što je finansijsko odeljenje, prodajno odeljenje, istraživačko odeljenje, kako bi odluke o strategijama razvoja kompanije bile adekvatne, blagovremene i aplikativne. Marketing strategija se ne može implementirati na tržištu, ako ne postoji finansijska podrška, odnosno planirani budžet za sprovođenje strategije. Zato je neophodna saradnja svih odeljenja na funkcionalnom nivou poslovanja kompanije. Takođe, bez informacija o tržišnim trendovima, ponašanju potrošača i trenutnoj tražnji, koje nam nudi istraživačko odeljenje, nije moguće implementirati strategije na pravi način. Posebno je značajno da strateški nivo poslovanja kompanije, odnosno menadžment kompanije podrži i odobri planirane strategije marketinškog odeljenja kompanije, naglašeno je u ovom poglavlju.

Marketinška informatička aktivnost trebalo bi da se posmatra kao korporativna aktivnost, koja je sastavni deo korporativnog planiranja i razvoja. Može se zaključiti da se znanje sastoji od podataka ili informacija koji se organizuju i obrađuju da prenesu razumevanje, iskustvo, akumulirano učenje i stručnost u primeni na aktuelni poslovni problem. Danas je upravljanje znanjem jedna od najaktuelnijih tema u oblasti informacionih sistema.

Primena sistemskog pristupa u marketingu bitno je uticala i na uobličavanje koncepta marketinških informacionih sistema. Sistemski prilaz znači pristup problemima kroz prizmu holističkog pogleda na poslovanje. Holistički pristup podrazumeva uključivanje svih poslovnih jedinica u analizu trenutnog poslovanja kompanije, kao i njene pozicije na tržištu. Na osnovu analize formira se slika poslovanja kompanije, jasno se vidi njena pozicija na tržištu i na taj način se sistemski rešavaju problemi i definišu platforme za dalji razvoj kompanije na tržištu.

Posmatran iz ugla menadžera, sistemski prilaz ima sledeće prednosti: sistemski prilaz snabdeva menadžment tim okvirom u kome može da organizuje istraživanja o proučavanom problemu, omogućava menadžerima da sagledaju bitne elemente u datoj situaciji i važne odnose među njima i obezbeđuje konceptualni okvir za analizu, planiranje i kontrolu datog skupa aktivnosti. Sistem se može definisati kao skup međusobno povezanih poslovnih elemenata, koji utiču na proces rada i pozicioniranje kompanije na tržištu. Dobro usklađen sistem poslovanja može da dovede kompaniju u tržišnu prednost u odnosu na konkurenciju. Upravo zato je važno svaku kompaniju posmatrati kao sistem. Informacioni sistemi imaju iste karakteristike kao i opšti sistemi. Zbog toga se definišu na isti način, kao skupovi komponenti, ljudi, procedura, podataka, koje su međusobno povezane da teže ostvarivanju zajedničkog poslovnog cilja. Osnovni cilj informacionih sistema jedu da pretvaraju podatke u informacije. Marketinški informacijski sistem (MIS) se definiše kao skup komponenti i informacija koje su međusobno tako povezane da teže ostvarivanju zajedničkog poslovnog cilja. Marketinški

informacioni sistem sastoji se od ljudi, procedura i podataka. Ljudi slede određene procedure da bi na osnovu podataka proizveli informacije.

U ovom poglavlju posebno je naglašeno da razvoj MIS-a ide u pravcu izrade prototipa sistema koji karakterišu brzina, niži troškovi i intenzivno uključivanje korisnika u proces razvoja. Umesto da prave kompletan sistem odjednom, da prave detaljne specifikacije koje iziskuju mnogo vremena, projektanti sistema prema ovoj metodologiji samo generalno registruju šta korisnici žele, naprave prototip koji sadrži delove sistema koji najviše zanimaju korisnika. Ova metodologija, koja se naziva i nelinearnom ili iterativnom metodologijom razvoja, omogućava krajnjim korisnicima – marketinškim menadžerima da menjaju i nadograđuju svoje zahteve tokom čitavog perioda izgradnje sistema, istaknuto je u ovom poglavlju. Razvoj MIS-a na bazi izrade prototipa je naročito podesan u situacijama u kojima je posebno važna interakcija korisnika, što je detaljno opisano u ovom delu rada.

5. Metode koje su primenjene u disertaciji

U doktorskoj disertaciji krenulo se od istraživanja referentne literature, rezultata istraživanja i drugih iskustava u delu strateškog planiranja marketing informacionih sistema u poslovnom odlučivanju. Nakon definisanja predmeta, ciljeva i hipoteza, pristupilo se prikupljanju podataka, konstruisanju upitnika, testova za potrebe istraživačkog i ekperimentalnog dela disertacije.

Pomoću metode sinteze izvedene su tipologije, klasifikacije i sistematizacija primera, te izvedeni zaključci. U cilju donošenja objektivnih zaključaka korišćen je metod indukcije. Rezultati analize prikazali su se sumiranjem i interpretacijom prethodnih nalaza istraživanja, a u zaključnim razmatranjima prikazani su rezultati istraživanja i njihova komparacija sa pretpostavljenim hipotezama.

Dobijeni podaci obrađeni su u programu SPSS i tom prilikom računane su frekvencije, aritmetičke sredine, rang, procenti, korelacije, vršena je analiza razlika aritmetičkog sredina, χ^2 , T test, test provere normalnosti distribucije (Kolmogorov-Smirnov), Levenov test i korišćene druge statističke mere kojese od značaja za argumentaciju. Donošenje zaključaka u odnosu na postavljene hipoteze vršeno je induktivnim i deduktivnim pute., Kroz analizu, sintezu, metodu komparacije.

6. Korišćena glavna literatura

Belch E. G., Belch A. M., (2012). Integrated Marketing Communication Perspective through Advertising and Promotion, McGraw-Hill, New York.

Bredeson D., (2012). Applied Business Ethics, South-Western Cengage Learning, Texas, Austin.

Dess G. Gregory, Lumpkin G. T., Eisner B. Alan, (2007). Strategijski menadžment, Data Status, Beograd.

- Cravens W. D., Piercy F. N., (2007). *Strategic Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Hanić H., (2004). *Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Hooley G., Piercy F. N., Nicouland B., (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall, London.
- Hollensen S., *Global Marketing*, (2006), Prentice Hall, London.
- Filipović V., Janičić R., (2010). *Strateški marketing*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
- Kotler Ph., Keller L., (2008). *Marketing menadžment 12. Izdanje*, Data Status, Beograd.
- Thompson A. Artur, Strickland A. J., Gamble E. John, (2008). *Strateški menadžment - u potrazi za konkurentskom prednošću*, Mate, Beograd.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22, 57-74.
- Behr, D., Kaczmirek, L., Bandilla, W., & Braun, M. (2012). Asking probing questions in web surveys: Which factors have an impact on the quality of responses? *Social Science Computer Review*, 30, 487-498.
- Bennett, L., & Nair, C. S. (2010). A recipe for effective participation rates for web based surveys. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 35, 357- 365.
- Bhutta, C. B. (2012). Not by the book: Facebook as a sampling frame. *Sociological Methods & Research*, 41, 57-88.
- Buchanan, E. A., & Hvizdak, E. E. (2009). Online survey tools: Ethical and methodological concerns of human research ethics committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 4, 37-48.
- Coutts, E., & Jann, B. (2011). Sensitive questions in online surveys: Experimental results for the randomized response technique (RRT) and the unmatched count technique (UCT). *Sociological Methods & Research*, 40, 169-193.
- Denissen, J. J. A., Neumann, L., & van Zalk, M. (2010). How the Internet is changing the implementation of traditional research methods, people's daily lives, and the way in which developmental scientists conduct research. *International Journal of Behavioral Development*, 34, 564-575.
- Farrell, D., & Petersen, J. C. (2010). The growth of Internet research methods and the reluctant sociologist. *Sociological Inquiry*, 80, 114-125.
- Galesic, M., & Bosnjak, M. (2009). Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly*, 73, 349-360.
- Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30, 145-159.
- Hoonakker, P., & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and Internet surveys. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25, 348-373
- Kaiser, C., & Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums. *Internet Research*, 22, 275-297.
- Lin, C.-C., Yang, H.-J., & Kuo, L.-H. (2009). Behaviour analysis of Internet survey completion using decision trees: An exploratory study. *Online Information Review*, 33, 117-134.

Li, C. and Meeds, R. (2007), *'Factors Affecting Information Processing Of Internet Advertisements: A Test On Exposure Condition, Psychological Reactance, And Advertising Frequency'*, American Academy of Advertising Conference Proceedings, p93-101.

7. Ostvareni rezultati i naučni doprinos disertacije

Osnovni doprinos disertacije ogleda se u sistematizaciji i produbljanju teorijskih znanja u oblasti strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, kroz stratešku analizu, implementaciju i kontrolu, kao i u razvoju novih modela marketing informacionih sistema, kao platforme za marketing odlučivanje. Razvoj modela, kao i njegova primena u praksi omogućiće teorijsko sagledavanje prednosti i nedostataka dosadašnjih metoda planiranja i sprovođenja marketing strategija uz podršku marketing informacionih sistema. Doktorska disertacija doprineće razvoju sveobuhvatne metodologije planiranja i implementacije marketing informacionih sistema, kao podrške procesu poslovnog odlučivanja.

Praktični doprinos predstavlja primena saznanja stečenih putem navedenih istraživačkih metoda u cilju unapređenja primene strateškog planiranja u razvoju marketing informacionih sistema. Istraživanje je motivisano potrebom za prepoznavanjem važnosti strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja i potrebom za njenom objektivnom valorizacijom, čime se daje značajan doprinos svesti o važnosti primene marketing informacionih sistema u poslovnom odlučivanju. Takođe, implementacija modela marketing informacionog sistema, kao platforme u poslovnom odlučivanju, doprineće daljem unapređenju integracije poslovnih funkcija, kao i daljem unapređenju holističkog marketing pristupa, koji kao povratna sprega dalje, opet, utiče na promene ulaznih elemenata u marketing informacioni sistem. Obuhvat ovog istraživanja i naučni tretman disertacije ima relevantan doprinos celovitijem istraživanju strateškog planiranja marketing informacionih sistema u procesu poslovnog odlučivanja. S obzirom na trend razvoja marketing informacionih sistema u procesu poslovanja, očekuje doprinos doktorske disertacije inicira dalja istraživanja naučne i stručne javnosti o primeni marketing informacionih sistema u svim poslovnim delatnostima. Doprinos doktorske disertacije ogleda se i u samoj primeni marketing informacionih sistema u kompanijama u zemlji i inostranstvu.

Poseban doprinos doktorske disertacije je klasifikacija marketing informacionih sistema koje se koriste u različitim poslovnim delatnostima i analiza aplikativne primene pojedinih marketing informacionih sistema u specifičnim poslovnim delatnostima. Na osnovu analize, predstavljena je preporučljiva platforma modela marketing informacionih sistema neophodnih za razvoj primene informacionih sistema u poslovnom odlučivanju na svim nivoima i funkcijama kompanije.

Specifičan naučni doprinos disertacije predstavlja razvoj interaktivnosti između strateškog marketing planiranja, poslovnog odlučivanja i marketing informacionih sistema u poslovanju kompanija. Očekivana praktična primena rezultata istraživanja vezana je za mogućnost primene stečenih teorijskih znanja u daljem razvoju marketing

informativnih sistema i marketinškim istraživanjima, kao i za konkretnu praktičnu primenu predložene metodologije planiranja i sprovođenja marketinških istraživanja i razvoj seta praktičnih preporuka za implementaciju ove vrste istraživanja. Disertacija će takođe obezbediti i informacije o stanju i trenutnim trendovima u Srbiji kada su u pitanju marketinška istraživanja i marketing informativni sistemi.

Društveni doprinos doktorske disertacije ogleda se u razvoju marketing informativnih sistema koji se koriste u neprofitnim organizacijama, namenjenim razvoju društvene dobrobiti i društva u celini. Poseban društveni doprinos predloženog istraživanja ogleda se u klasifikaciji, sistematizaciji i produbljivanju saznanja u oblasti marketing informativnih sistema i marketing istraživanja na Internetu, postojećim metodologijama, alatima, praksama i problemima sa kojima se suočavaju istraživači u ovoj novoj istraživačkoj oblasti.

8. Zaključak

Disertacija je urađena u skladu sa usaglašenim Nacrtom izrade. Realizacija pojedinih faza rada odvijala se po dogovorenoj dinamici rada uz korišćenje predviđenih metoda i obavljanje konkretnih zadataka. Tokom izrade bilo je u potpunosti moguće pratiti kroz unapred definisan Dijagram toka izrade doktorske disertacije usvojen Nacrt.

Na osnovu analize definisanog predmeta istraživanja i urađene doktorske disertacije, uvida u aktuelnost teme u savremenoj praksi, a time i teoriji strateškog planiranja marketing nformacionih sistema, utvrđenog cilja istraživanja, postavljenih i proverenih hipoteza i korišćene metodologije prilikom izrade doktorske disertacije, kao i uvida u biografske podatke, Komisija zaključuje da je kandidat **mr Bekim Ćorović** uradio doktorsku disertaciju pod naslovom “**Strateško planiranje marketing informacionog sistema u poslovanju**” u skladu sa odobrenom prijavom, da je disertacija originalno i samostalno naučno delo i da su se stekli uslovi za njenu javnu odbranu.

Beograd, 01.07.2018. godine

Članovi Komisije:

Dr Radmila Janičić, vanredni profesor
Univerziteta u Beogradu –
Fakulteta organizacionih nauka, mentor

Dr Milica Kostić Stanković, redovni profesor
Univerziteta u Beogradu –
Fakulteta organizacionih nauka, član

Dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor
Univerziteta u Beogradu –
Ekonomskog fakulteta, član

Dr Dragan Vukmirović, redovni profesor
Univerziteta u Beogradu –
Fakulteta organizacionih nauka, član

Dr Zoran Radojičić, vanredni profesor
Univerziteta u Beogradu –
Fakulteta organizacionih nauka, član