

Predmet: Referat o završenoj doktorskoj disertaciji

NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU FON-a

Odlukom Nastavno-naučnog veća FON-a broj 3/65-9 od 11.05.2016.. godine imenovani smo u Komisiju za ocenu završene doktorske disertacije kandidata mr Željka Jovića, pod nazivom:

Razvoj modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji

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 „**Razvoj modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji**“ urađena je na 280 stranica. Rad sadrži 7 poglavlja i ilustrovan je sa 56 slika. Urađena je obimna statistička analiza podataka dobijena terenskim istraživanjem i ukupno je prikazano 45 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 razvoja modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji, anketu i pripremljene fokus grupe, kao i deo statističke obrade podataka. Korišćena je referentna literatura, ukupno 98 izvora podataka.

1.2. Hronologija odobravanja i izrade disertacije

Prijavu Naučno-nastavnom veću FON-a za odobravanje izrade doktorske disertacije „Razvoj modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji“ 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 Nevenka Žarkić Joksimović, redovni profesor FON-a
3. Dr Milica Kostić Stanković, redovni profesor FON-a
4. Dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta
5. Dr Vesna Damnjanović, vanredni 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 61206-5135/2-15 od 15.12.2015. godine, Univerzitet se saglasio sa predloženom temom. U maju 2015. 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 3/65-9) u sastavu:

1. Dr Radmila Janičić, mentor, redovni profesor FON-a
2. Dr Nevenka Žarkić Joksimović, redovni profesor FON-a
3. Dr Milica Kostić Stanković, redovni profesor FON-a
4. Dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta
5. Dr Vesna Damnjanović, vanredni profesor FON-a

1.3. Osnovni biografski podaci o kandidatu

Željko Jović diplomirao je na Vojnoj akademiji u Beogradu, a magistrirao na Fakultetu bezbednosti na smeru „Nauka o bezbednosti“, na temu: „Komparativni prikaz Službi bezbednosti u totalitarnim i demokratskim društvima“, u junu 2014. godine.

Nakon radnog angažovanja u Službi državne bezbednosti Republike Srbije i Bezbednosno - informativnoj agenciji, od 2010. godine bio je zaposlen u kompaniji Delta Holding na poslovima upravljanja prodajnim procesima u distributivnim sistemima ove kompanije. Tokom 2012. godine angažovan je na stvaranju i razvoju privatne zdravstvene ustanove „JEDRO“, gde je organizovao prodajne i marketing aktivnosti koje su doprinele da ova ustanova postane prepoznatljiva na tržištu privatnog zdravstva u Republici Srbiji. U ovoj kompaniji obavljao je funkciju direktora prodaje i marketinga.

Tokom 2013. godine radi na razvoju i pozicioniranju novoformiranog medicinskog sistema „MediGroup SEE“, na poziciji direktora prodaje i marketinga. Učestvovao je u razvoju postojećih zdravstvenih brendova koji funkcionišu u sastavu MediGroup:

Domovi zdravlja „JEDRO“ i „Dr Ristić“, Specijalne ginekološke bolnice sa porodilištem „Jevremova“, Specijalne bolnice za oftalmologiju „Miloš“, kao i na otvaranju i razvoju Opšte bolnice „MediGroup“. Trenutni fokus aktivnosti je usmeren na početku rada novog Doma zdravlja „MediGroup – Bulevar“.

1.4. Objavljeni radovi

Mr Željko Jović je objavio više radova u zemlji i inostranstvu i učestvovao na više međunarodnih i domaćih skupova i konferencija.

Željko Jović, Jelena Cvijović, Private healthcare institutions and insurance companies: from cooperators to market competitors, Management, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, (odobreno za publikovanje decembra 2015.)

Željko Jović, Struktuiranje prodajnih procesa u razvoju privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji, Zbornik radova, Međunarodna konferencija o društvenom i tehnološkom razvoju, ISSN 2303-498H, STED oktobar 2014, str. 65-75.

Željko Jović, Profil klijenta privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji kao faktor organizacije prodajnih procesa, Ekonomija i praksa, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, novembar 2014, str. 13-24.

Željko Jović, Značaj razvoja prodaje na prepoznatljivosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji, Ekonomski signali, Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, decembar 2014.

2. Predmet i cilj disertacije

Predmet istraživanja doktorske disertacije kandidat je fokusirao na metodologiju i praksu razvoja modela međuzavisnosti podajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji. U disertaciji je urađen pregled literature iz ove oblasti, kao i empirijsko istraživanje mogućnosti razvoja modela brenda privatnih zdravstvenih ustanova.

U disertaciji se polazi od činjenice da postoji niz uticajnih elemenata, koji ukazuju da se sektoru privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji veći značaj mora posvetiti u oblasti zdravstveno-socijalnog zbrinjavanja građana naše zemlje. U radu se, takođe, naglašava da približavanje Evropskoj uniji i usklađivanje zakonskih normi, važnu ulogu daje privatnim zdravstvenim sistemima i njegovoj sinergiji sa državnim zdravstvenim sektorom. Istaknuto je da su međunarodni i unutrašnji društveno-ekonomski uslovi, u kojima se Republika Srbija našla u poslednjih dvadeset godina, imali za posledicu urušavanje državnog zdravstvenog sektora u organizacionom, materijalnom i ljudskom faktoru. Uzimajući u obzir navedene razloge s jedne strane i narastajuće izazove svetske zdravstvene organizacije sa novim neizlečivim bolestima koji se šire planetom,

privatnom zdravstvenom sektoru u Republici Srbiji mora se dodeliti značajnija i obavezujuća uloga u edukaciji, zbrinjavanju i lečenju njenih građana, naglašeno je u doktorskoj disertaciji.

U disertaciji se navodi da je u našoj državi trenutno registrovano 1.553 privatnih zdravstvenih ustanova, pri čemu u ovaj broj nisu uračunate apoteke i stomatološke ordinacije. Od toga, 15 su opšte bolnice, 52 specijalizovane bolnice, 14 domova zdravlja i 123 poliklinike.

Tokom istraživanja zaključeno je da privatne zdravstvene ustanove u Republici Srbiji raspolažu sa 35 skenera, 11 magneta, jednim aparatom za radioterapiju, 700-800 ultrazvučnih aparata, 30 mamografa, 40.50 rendgena, a upošljavaju oko 3.400 lekara različitih specijalnosti. Broj prijavljenih poseta privatnim zdravstvenim ustanovama u Beogradu u 2012. godini je 479.583 pacijenata. Od ovog broja klijenata privatno zdravstvo je inkasiralo oko 95 miliona evra tokom pomenute godine, što iznosi blizu 200 evra po glavi stanovnika Republike Srbije, sumi koju su naši građani izdvojili za lična plaćanja zdravstvenih usluga u privatnom sektoru. Kao poseban segment bitnosti privatnih zdravstvenih ustanova predstavljaju liste čekanja na određene zdravstvene usluge u Republici Srbiji, od kojih na dijagnostičke metode trenutno čeka oko 10.000 pacijenata, na ortopedske operacije oko 14.000 pacijenata, dok je broj čekajućih kardioloških bolesnika kojima je neophodna operacija oko 8.000, ukazano je u polaznom istraživanju doktorske disertacije.

U doktorskoj disertaciji ističe se da, imajući u vidu navedene podatke, kao i tendenciju stalno rasta broja pacijenata i prometa koji se realizuje u privatnim zdravstvenim ustanovama, a samim tim i njihovom značaj za zdravstveni bilten građana Republike Srbije, evidentno je da organizacija ovih ustanova i njihovo funkcionisanje, osim profitnog značaja za njihove vlasnike, imaju i veoma veliki i bitan značaj za državu Srbiju.

U uvodnom delu doktorske disertacije ističe se da bez obzira što pojedine privatne zdravstvene ustanove u Republici Srbije postoje gotovo 20 godina, kao što je Dom zdravlja „Dr Ristić“ iz Beograda ili Specijalna ginekološka bolnica sa porodilištem „Jevremova“ takođe iz Beograda, primena marketing prakse nije izražena. Osim Instituta za javno zdravlje Republike Srbije, gde se prikupljaju osnovni podaci iz ovih ustanova, a tiču se vrste i broja pregleda po specijalnostima, eventualnih epidemioloških pokazatelja, marketing aspektima rada privatnih ordinacija i klinika nije posvećena adekvatna stručna pažnja. Ovakav odnos ima za posledicu da danas u Republici Srbiji ima veoma malo školovanih menadžera u zdravstvu, sa još manje praktičnog iskustva, što ima za posledicu da se u rukovodećim strukturama ovih institucija nalaze lekari, obično vrhunski, ali je uočeno da je u timu neophodno imati stručnjake iz oblasti menadžmenta, finansija i marketinga.

Cilj doktorske disertacije je da ukaže na mogućnosti promene modela vođenja privatnih zdravstvenih ustanova. U disertaciji je obrađena savremena svetska literatura iz ove

oblasti, a iz istraživanja su izvedeni zaključci za dalji razvoj modela brenda privatnih zdravstvenih ustanova.

U disertaciji je naglašeno da ostvarivanje uspeha u savremenom uslužnom poslovanju zahteva od uslužnih kompanija pronalaženje konkurentske prednosti i izvan sopstvenog uslužnog kapaciteta, odnosno u lancima vrednosti dobavljača, distributera i potrošača. Uslužne kompanije koje grade partnerstvo sa svojim dobavljačima izgrađuju, u stvari, mreže za isporuku vrednosti. Uslužne kompanije, kao što su to privatne zdravstvene ustanove, moraju da raspoložu odgovarajućim resursima, kako bi bile sposobne da stvaraju i isporučuju vrednost svojim potrošačima.

U disertaciji je zaključeno da su pred privatnim zdravstvenim ustanovama u Republici Srbiji izazovi u budućnosti, u pravcu definisanja marketing strategija pozicioniranja privatnih zdravstvenih ustanova na tržištu. Prednost privatnih zdravstvenih ustanova su dobro definisani prodajni kanali, koji kreiraju prodajne i marketing aktivnosti i stvaraju prednost na tržištu zdravstvenih ustanova. U tom smislu novootvorene zdravstvene ustanove će strukturiranje svoje prodaje bazirati na korporativnim klijentima iz čijeg volumena će nastojati da generišu nezavisne pacijente, dok će ustanove koje su duže vreme prisutne na tržištu svoj fokus staviti na razvijanje programa lojalnosti, kao i zadržavanje korporativnih klijenata sa kojima saraduju duže vreme u oblastima sistematskih pregleda i obaveznih pregleda predviđenih zakonskim aktima Republike Srbije.

U disertaciji je istaknuto da je saradnja sa osiguranjima prioritet svih ustanova, bez obzira na dužinu prisustva na tržištu, a preferencijalni status će imati one ustanove čiji prodajni tim uspe da izbalansira cenu usluga koje nude osiguranjima, sa organizacionim i stručnim kvalitetima medicinskog osoblja, kao i stepenom opremljenosti medicinskim aparatima i savremenošću samog prostora ustanove.

Osnovni cilj istraživanja doktorske disertacije je razvoj i unapređenje metodologije za razvoj modela brenda privatnih zdravstvenih ustanova u međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti. **Specifičan cilj doktorske disertacije** je da ukaže na značaj strateškog marketing planiranja u izgradnji brenda privatne zdravstvene ustanove.

Posebni ciljevi istraživanja su:

- Sistematizacija i naučna analiza dosadašnjih primera strateškog marketing planiranja i razvoja modela brenda privatnih zdravstvenih ustanova, zasnovanih na potrebama korisnika zdravstvenih usluga i tržišnim zahtevima.
- Istraživanje primene menadžmenta u privatnim zdravstvenim ustanovama i uticaj menadžment pristupa na razvoj modela privatnih ustanova i njihovu pozicioniranost na tržištu zdravstvenih usluga.
- Analiza dobre prakse privatnih zdravstvenih ustanova, koje su razvile model razvoja brenda i strategije pozicioniranja na konkurentnom tržištu zdravstvenih usluga.

- Analiza sinergije razvoja privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji i samog razvoja brenda zemlje.
- Analiza poslovanja stranih privatnih klinika i njihovih menadžment orijentacija, kao i njihova primena marketing pristupa.

3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

Osnovna hipoteza i podhipoteze, od kojih se polazilo u istraživanju, su naučno potvrđene. Rezultati istraživanja potvrdili su osnovnu hipotezu doktorske disertacije, prema kojoj su prodajne aktivnosti i pozicioniranje brenda privatnih zdravstvenih ustanova u uzajamnoj uzročno-posledičnoj zavisnosti, na način da prodajne aktivnosti u početku kvalitetom pruženih medicinskih usluga pomažu razvoj brenda, dok u kasnijoj fazi pozicioniranosti brenda pomaže da se prodajne aktivnosti lakše sprovede i da se zdravstvena ustanova bolje pozicionira na tržištu.

Podhipoteza da je strateško marketing planiranje, kroz procese strateške analize, strateške implementacije i kontrole, osnova izgradnje brenda privatne zdravstvene ustanove na konkurentnom tržištu zdravstvenih usluga je potvrđena. Ova podhipoteza naglašava da je pravi put izgradnje brenda privatne zdravstvene ustanove zasnovan na prepoznavanju potreba korisnika zdravstvenih usluga, kao i dobrom poznavanju okruženja, što se obezbeđuje strateškom analizom, a kasnije strateškom implementacijom i kontrolom. Strateška analiza predstavlja osnovu za prikupljanje blagovremenih informacija sa tržišta, što čini platformu za donošenje marketinških odluka.

Potvrđena je podhipoteza da su u privatnim zdravstvenim ustanovama, koje se tek razvijaju u našoj zemlji, kanali direktne prodaje i korporativni klijenti (sistematski pregledi) osnova za pozicioniranje brenda, dok u kasnijoj fazi kada je brend ustanove već prepoznatljiv na tržištu, primat u prodaji dobijaju individualni korisnici usluga i posebni programi koji se za njih razvijaju, kao i osiguravajuće kompanije, tj. korisnici privatnog zdravstvenog osiguranja. U disertaciji je naglašeno da kanali direktne prodaje i korporativni klijenti čine prvi korak ka izgradnji brenda privatne zdravstvene ustanove, dok na razvijanje dobre komunikacije sa korisnicima zdravstvenih usluga utiče kvalitet usluga, briga za korisnike, posebni, personalizovani programi i ostvarivanje dugoročne saradnje.

Podhipoteza da upravljanje i koordiniranje čitavim procesom komunikacije zahteva primenu integrisane marketinške komunikacije, koja proizvodi snažniju poruku i omogućava bolje prodajne rezultate je potvrđena. Istaknuto je da integrisana marketinška komunikacija stvara povezanost korisnika zdravstvenih usluga sa privatnom zdravstvenom ustanovom, otvara mogućnost preciznije personalizacije usluga, čime se odnosi čine dugoročnim, a prodajni rezultati sigurniji i bolji. U prilog tome govori i potvrđena podhipoteza da zadovoljstvo korisnika zdravstvenih usluga ne zavisi samo od karakteristika pružene zdravstvene zaštite, već i od poverenja koje korisnik ima u zdravstvenu ustanovu, komunikacije sa lekarima i zaposlenima, kao i od osećaja

pripadnosti, kao i podhipoteza da je za unapređenje prodaje usluga zdravstvene ustanove značajna procena očekivanja, navika i želja korisnika zdravstvenih usluga.

Podhipoteza da je lojalnost brendu jedan od najboljih pokazatelja razvoja prodaje i brendova u izgradnji, tako da bi svaka promotivna aktivnost trebalo da radi na učvršćivanju dugoročne veze zdravstvene ustanove i korisnika zdravstvenih usluga je potvrđena. Naglašeno je da se lojalnost korisnika zdravstvenih usluga ostvaruje putem kvalitetne usluge i dobre komunikacije, a da je siguran pokazatelj ostvarene lojalnosti da se korisnici vraćaju zdravstvenoj ustanovi, sa puno poverenja.

Polazne hipoteze su proverene kroz kvalitativno i kvantitativno istraživanje sprovedeno na terenu i putem Interneta, kao i kroz kombinovanje tako dobijenih rezultata sa relevantnim nalazima iz literature i prakse.

4. Kratak opis sadržaja disertacije

Struktura i sadržaj disertacije

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

Istraživanje predmeta doktorske disertacije u teorijskom delu zasnovano je na sistematizaciji, analizi i sintezi relevantne literature i ostvarenih rezultata istraživanja iz oblasti marketinga u zdravstvu, marketinga usluga, upravljanja prodajom, strateškog marketinga, istraživanja tržišta, odnosa s javnošću i projektnog menadžmenta. Ova sistematizacija znanja spojila je teoretsku osnovu disertacije sa hipotezama koje su definisane modelom istraživanja. Potom su analizirani modeli međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji. Posebno poglavlje je posvećeno teorijskom i praktičnom aspektu kreiranja brenda privatne zdravstvene ustanove. Naglašeno je da razvoj brenda direktno zavisi od prodajnih aktivnosti privatne zdravstvene ustanove, što u dosadašnjoj praksi nije dovoljno analizirano.

U skladu sa postavljenim hipotezama kreirana su dva upitnika sastavljena od indikatora koji mere važnost prodajnih aktivnosti na pozicioniranost brenda privatnih zdravstvenih ustanova i njihovu međuzavisnost. Disertacija vodi od teorijskih razmatranja do praktičnog istraživanja primene prodajnih strategija na kreiranje i pozicioniranje brenda privatne zdravstvene ustanove, kao i novih trendova razvoja primene promotivnih aktivnosti u cilju izgradnje brenda na tržištu zdravstvenih usluga. Naglašeno je da prodajne aktivnosti predstavljaju polaznu tačku svake odluke o implementaciji strategija brendiranja privatne zdravstvene ustanove na tržištu, u uslovima promenljivog okruženja i globalizacije tržišta.

Prvi upitnik je upućen menadžerima privatnih zdravstvenih ustanova koji koriste prodajne aktivnosti u cilju izgradnje i unapređenja brenda, na osnovu čega je urađena analiza primene prodajnih aktivnosti i njihov uticaj na strategije brendiranja, kao i analiza međuzavisnosti ovih aktivnosti. Drugi upitnik je distribuiran korisnicima zdravstvenih usluga sa ciljem da se ispituju novi zahtevi i potrebe korisnika, kao i njihovo zadovoljstvo ponuđenim uslugama privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji.

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:

I – UVOD

1. Problem istraživanja
2. Svrha, ciljevi i polazne hipoteze istraživanja
3. Analiza dosadašnjih istraživanja
4. Izvori i metode prikupljanja podataka

II – ULOGA INFORMACIONO KOMUNIKACIONOG MARKETING MIKSA U CILJU IZGRADNJE BRENDA

1. Integrisana marketing komunikacija
2. Elementi marketing miksa u cilju stvaranja pozicioniranosti proizvoda i usluga na tržištu
3. Brend i karakteristike brend marketinga na tržištu Republike Srbije
4. Izgradnja brenda i lojalnosti potrošača
5. Marketing pozicioniranje kompanija u Republici Srbiji
6. Marketing usluga

III – CRM - MENADŽMENT ODNOSA SA KUPCIMA

1. Izgradnja lojalnosti kod potrošača – klijenta
2. Izgradnja odnosa sa javnošću i njihova uloga u stvaranju prepoznatljivog brenda
3. Kanali prodaje privatnog zdravstvenog osiguranja
4. Osnovni faktori uspešnosti prodaje usluge osiguranja
5. Komparacija kanala prodaje zdravstvenog osiguranja u odnosu na kanale prodaje u bankarskom sektoru.
6. Uloga i značaj osiguranja u cilju pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji.
7. Prodajni tim kao nosilac prodajnih aktivnosti privatnih zdravstvenih ustanova
8. Proces lične prodaje u sklopu promotivnih aktivnosti

IV – ULOGA I ZNAČAJ PRIVATNOG ZDRAVSTVENOG SEKTORA REPUBLIKE SRBIJE

1. Razvoj osiguranja i trendova u osiguranju.
2. Razvoj privatnog zdravstvenog sektora.
3. Strukturiranje prodajnih procesa u razvoju privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji
4. Pozicioniranje privatnih zdravstvenih ustanova u našoj zemlji.
5. Profil klijenata privatnih zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji
6. Uloga razvoja prodaje na prepoznatljivost brenda u privatnim zdravstvenim ustanovama.
7. Unapređenje prodaje putem marketinških aktivnosti
8. Stvaranje dugoročne lojalnosti kod klijenata i razvoj prodaje

V – ISTRAŽIVAČKI DEO RADA

1. Istraživanje tržišta privatnog zdravstvenog sektora Republike Srbije.
2. Sprovođenje ankete među klijentima korisnicima usluga privatnih zdravstvenih ustanova.
3. Obrada podataka numeričko-statističkom metodom u programu SPSS.

VI– ZAKLJUČAK LITERATURA PRILOZI

Kratak opis pojedinačnih poglavlja disertacije

Uvodni deo u okviru koga će biti izložena 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, analiza dosadašnjih istraživanja, izvori i metode prikupljanja podataka u istraživanju i opis metoda istraživanja koje će biti korišćene prilikom izrade disertacije.

U drugom poglavlju dat je sveobuhvatni pregled i analiza savremene literature u oblasti metodologije izgradnje brenda privatnih zdravstvenih ustanova, zasnovanih na međuzavisnosti prodajnih i marketinških aktivnosti, kao i na potrebama korisnika zdravstvenih usluga. U doktorskoj disertaciji kandidat daje sveobuhvatni teorijski okvir savremene literature iz oblasti marketing menadžmenta u zdravstvu, stvarajući osnovu za dalja istraživanja i unapređenja modela razvoja brenda privatnih zdravstvenih ustanova. Posebna pažnja je posvećena pregledu literature iz oblasti strateškog marketing planiranja u zdravstvu, kroz stratešku analizu, stratešku implementaciju i kontrolu. U ovom poglavlju je analizirana uloga informaciono komunikacionog marketing miksa u cilju izgradnje brenda privatnih zdravstvenih ustanova na konkurentnom tržištu u uslovima globalizacije. Analizirani su elementi marketing miksa u cilju stvaranja pozicioniranosti zdravstvenih usluga na tržištu. Posebna pažnja je posvećena integrisanim marketinškim komunikacijama sa ciljnim javnostima u cilju stvaranja poverenja i dugoročnih odnosa sa korisnicima zdravstvenih usluga. U ovom delu disertacije su predstavljene strategije izgradnje brenda zdravstvene ustanove, zasnovane na modernom holističkom marketing pristupu. U disertaciji je istaknuto da prvi izazovi menadžmenta i prodajno-marketinških timova u razvoju modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i brenda nastaju prilikom

pravljenja strategije marketinga i prodaje, kao i prilikom cenovnog pozicionira zdravstvene ustanove na tržištu. Naglašeno je da je potrebno uzeti u obzir veći broj faktora, a pre svega društveno-ekonomsku situaciju, stanje konkurencije, opremljenost, stručni kadar i spremnost ciljnih javnosti da prihvate usluge privatnih zdravstvenih ustanova i steknu poverenje. U disertaciji se ističe mišljenje jednog od vodećih autora u oblasti marketinga u zdravstvu, Berkowitza, koji naglašava da je potrebno zanemariti konkurenciju u svakom smislu te reči i da prodajni i marketinški tim privatne zdravstvene ustanove mora svoju snagu i kreativnost usmeriti na pravljenje paketa usluga koje će tržištu ponuditi nešto drugačije i različito, a pre svega kvalitetno. Na ovaj način će se izaći iz okvira uobičajenog, što će dodatno motivisati korisnike zdravstvenih usluga da pokušaju sa nečim drugačijim, zdravstveno opravdanim, a sve u cilju prevazilaženja zdravstvenih problema.

U trećem poglavlju su analizirani svi aspekti odnosa zdravstvene ustanove sa korisnicima usluga. Posebna pažnja je posvećena strategijama izgradnje lojalnosti kod korisnika zdravstvenih usluga, koji bi trebalo da zdravstvenu ustanovu osećaju kao mesto, gde imaju potpunu zdravstvenu zaštitu. Specifična pažnja je posvećena aktivnostima odnosa s javnošću u komunikaciji sa ciljnim javnostima i osnovi za izgradnju brenda zdravstvene ustanove.

U ovom poglavlju disertacije su analizirane prodajne strategije koje su prilagođene poslovanju zdravstvene ustanove. Urađena je komparacija kanala prodaje zdravstvenog osiguranja, kao i značaj osiguranja u razvoju brenda privatnih zdravstvenih ustanova. Elementi marketing miksa, sa posebnim akcentom na promotivnom miksu, predstavljani su u ovom poglavlju. Posebna pažnja je posvećena strategijama komunikacije sa korisnicima zdravstvenih usluga, poštujući postulate specifičnosti lekarske profesije, kao i postulate društveno odgovornog poslovanja zdravstvenih ustanova. U ovom poglavlju disertacije istaknuto je da zaposleni u zdravstvenim ustanovama predstavljaju okosnicu razvoja imidža u javnosti, kao i da kvalitet usluge, zadovoljstvo korisnika zdravstvenih usluga i jasna dvosmerna komunikacija predstavljaju najbolju preporuku za zdravstvenu ustanovu. Analizirane su strategije relacionog marketinga, koje upravo u ovoj oblasti dobijaju na značaju, jer je kvalitetna dvosmerna komunikacija između korisnika zdravstvenih usluga i medicinskog osoblja osnova poverenja.

U ovom poglavlju doktorske disertacije se ističe stav da bilo kakvo eksperimentisanje prodajnih i marketinških timova u odnosu na poznate modele međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i razvoja brenda u drugim privrednim oblastima, može zdravstvene ustanove odvesti u domen alternativne medicine, što u startu može pokolebati korisnike zdravstvenih usluga, naročito kada su u pitanju nove privatne klinike. U situaciji kada još ne postoji poverenje između lekara i pacijenata prema privatnom zdravstvenom sektoru, komparativnu prednost bi trebalo tražiti u proverenim modelima, pre svega potenciranjem savremenih medicinskih aparata, smeštajnim kapacitetima i opremljenošću zdravstvenih ustanova. U tom pravcu se u doktorskoj disertaciji naglašava da je potrebna opreznost prodajno-marketinškim timovima zdravstvenih ustanova, koji ne bi trebalo da forsiraju u početku niti prodajnu strategiju, niti razvoj brenda, jer se može desiti da kvalitet pruženih usluga ne prati razvoj i pozicioniranje brenda i obratno. Istaknuto je da

je svako eksperimentisanje igranje sa poverenjem korisnika zdravstvenih usluga i sigurnošću poslovanja.

U ovom poglavlju je posebno analiziran koncept holističkog marketinga u zdravstvenim ustanovama, kroz interni marketing, integrisani marketing, društveno odgovorno poslovanje i relacioni marketing. Naglašeno je da u oblasti pružanja zdravstvenih usluga društveno odgovorno poslovanje ima dalekosežan značaj, jer utiče na zdravlje populacije, na zdrave stilove života, kao i brigu o zdravlju. Kao zaključak u ovom poglavlju navode se primeri dobre prakse primene holističkog marketing pristupa u privatnim zdravstvenim ustanovama. U disertaciji je istaknuto da upravljanje i koordiniranje čitavim procesom komunikacije zahteva primenu integrisane marketinške komunikacije, koja proizvodi snažniju poruku i omogućava bolje prodajne rezultate. Integrisane marketinške komunikacije navode menadžment zdravstvene ustanove da razmišljaju o načinima na koje korisnik zdravstvenih usluga dolazi u kontakt sa zdravstvenom ustanovom, što dovodi do objedinjavanja različite ponude jedne zdravstvene ustanove i poruke koju ona šalje, a sve u cilju razvoja i pozicioniranja brenda privatne zdravstvene ustanove.

U četvrtom poglavlju je analizirana uloga i značaj privatnog zdravstvenog sektora u Srbiji. Predstavljeni su modeli razvoja osiguranja i novi trendovi u osiguranju. Posebna pažnja posvećena je razvoju privatnog zdravstvenog sektora. U ovom poglavlju posebna pažnja posvećena je definisanju prodajnih procesa u razvoju privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji. Analizirana je pozicioniranost privatnih zdravstvenih ustanova u zemlji.

U petom poglavlju, istraživačkom delu disertacije, urađeno je istraživanje tržišta privatnog zdravstvenog sektora u zemlji. Urađena su i sprovedena dva upitnika, jedan namenjen menadžment timovima zdravstvenih ustanova, koji je istražio stavove menadžera o mogućnostima razvoja privatnih zdravstvenih ustanova, dok je drugi upitnik bio usmeren ka korisnicima zdravstvenih usluga i ispitivao njihove potrebe, zahteve i preferencije prilikom korišćenja zdravstvenih usluga. Na osnovu dobijenih rezultata definisane su strategije razvoja brenda privatnih zdravstvenih ustanova.

5. Metode koje su primenjene u disertaciji

U okviru rada na doktorskoj disertaciji zasnovanost postavljenih naučnih hipoteza je proverena korišćenjem kombinovane kvalitativno-kvantitativne metodologije istraživanja. Izbor metodologija i koncept istraživanja uslovljen je kako karakterom predmeta i ciljeva rada tako i postavljenim hipotezama baziranim na pregledu literature.

Metode logičkog objašnjenja korišćene su prilikom izrade pregleda postojeće literature, analize i sinteze podataka iz relevantnih izvora i integracije primera iz prakse. Iste metode su korišćene i prilikom kreiranja metodologije koncipiranja, planiranja i sprovođenja marketinških istraživanja.

Metode analize i sinteze, metode apstrakcije i konkretizacije, metode generalizacije i specijalizacije i induktivno i deduktivno zaključivanje korišćene su u izradi doktorske disertacije, kao i metode empirijskog istraživanja, uključujući kvalitativna istraživanja,

psihometrijska istraživanja, odnosno skale motivacije i kvantitativna istraživanja. Merenje relevantnih parametara i analiza dobijenih rezultata urađena je pomoću standardnih statističkih metoda. Uz standardne statističke metode korišćene su i multivarijantne statističke metode, poput faktorske analize koja je biti korišćena prilikom izrade i psihometrijskog testiranja skale motivacije.

Istraživanje predmeta doktorske disertacije započeto je sistematizacijom, analizom i sintezom relevantne literature i ostvarenih rezultata istraživanja u oblasti strateškog planiranja marketinga i razvoja modela izgradnje brenda privatnih zdravstvenih ustanova. Potom je urađeno empirijsko istraživanje razvoja modela izgradnje brenda privatnih zdravstvenih ustanova, zasnovanih na potrebama i zahtevima korisnika zdravstvenih usluga na konkurentnog tržištu, u uslovima globalizacije. U skladu sa postavljenim hipotezama i definisanim indikatorima su kreirana dva upitnika. Prvi upitnik je upućen članovima menadžment tima zdravstvenih ustanova u cilju ispitivanja stavova o uticaju marketing menadžment pristupa u poslovanju privatnih zdravstvenih ustanova, kao i sugestija za dalji razvoj. Drugi upitnik je upućen korisnicima zdravstvenih usluga, njihovim potrebama i zahtevima, koji predstavljaju osnovu daljeg planiranja marketing strategija zdravstvenih ustanova. Nakon sređivanja i obrade podataka je izvršena njihova ocena i analiza, što je omogućilo proveru postavljenih posebnih hipoteza i podhipoteza, i zaključivanje o generalnoj hipotezi.

Rezultati istraživanja su prezentovani tekstualno, kao i opisivanjem i prikazom kroz tabele, grafikone i dijagrama sa uporednim rezultatima. Istraživanje je interdisciplinarno, budući da uključuje naučne discipline menadžment, marketing, strateški marketing, odnosi s javnošću, strategije prodaje, strategije brendiranja, integrisane komunikacije, psihologiju i statistiku.

6. Korišćena glavna literatura

Alvarez, A.B. & Casielles V.R., Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice, *European Journal of Marketing* 39, 2004, str. 54-70.

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

Bennet, R., "Internacional Marketing Strategy", Planning, Market Entry & Implementation, Koegan Page Ltd, London, 1995.

Berkowitz, E.N. and Flexner, W. (1981). The market for health services: Is there a non-traditional consumer?. *Journal of health care marketing*. Vol. 1. No.1. (str. 25-34)

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

Burman, B. & Biswas, A., Reference prices in retail advertisements: Moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention, *Journal of Product & Brand Management* 13, 2004, str. 379-389

Coughlan, Anne T., Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, "Marketing Channels", Prentice Hall, New Jersey, sixth edition, 2001.

Cravens W. D., Piercy F. N., (2007). Strategic Marketing, McGraw-Hill, New York.

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

George, M., Feeling, A. and Court, D. (1994) Reinventing the marketing organization (str. 43-62)

Godišnji izveštaji o poslovanju "Delta Generali" osiguranja (2012).

Grol R., Evidence based implementation of evidence based medicine, J.T. Cooms. Qualimiron, 1999.

Grol R., Wensing M., Patents evaluate general family practice, The europep instrument, Cover Design & Print: Mediagroep KUN/UMC, 2000.

Grubor, A., "Etički aspekt odlučivanja o cenama", Marketing, vol. 38, br. 3, 2007.

Grubor, A., "Kreiranje optimalnog međunarodnog marketing miksa", Marketing, vol. 36, broj 3, 2005.

Grubor, A., "Oblikovanje strukture međunarodnog marketinga usmerene na kupca", Strategijski menadžment, 3/2005.

Grubor, A., "Service Marketing Competitiveness in the New Economy", Montenegrin Journal of Economics, Vol. 4, No. 7, July 2008.

Gwinner, K., D. Gremler and M. Bitner, "Relational Benefits in Service Industries, The Customer Perspective", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 26, Spring, 1998.

Hagland, M. (2004). Hospital obesity programs: Healthcare market strategist (str. 1-14).

Hoeffler, S., Keller, L. K., "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 Issue 1, Spring, 2002.

Hooley G., Piercy F. N., Nicouland B., (2008). Marketing Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall, London.

Filipović V., Janičić R., (2010). *Strateški marketing*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

Frazelle, Edward H. Ph. D., "Supply Chain Strategy", McGraw-Hill, New York, 2002.

Jobber, D. "Principles and Practice of Marketing", McGraw Hill, London, 1995.

Jobber, D., i J. Fahy, "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006.

Kasper, H., Helsdingen, P., Gabbott. M., "Service Marketing Management, A Strategic Perspective", second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006.

Keegan, W.J., "Global Marketing Management, seventh edition", Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

Kotler, P. i K. L. Keller, "Marketing Management", Pearson Education Inc, Prentice Hall. New Jersey, 2006.

Kotler, P., "The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24 Issue 1, Spring, 2005.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., "Osnove marketinga", četvrto europsko izdanje, Zagreb, 2006.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.C. & Kim, C., A Model of consumer Response to two Retail Sales promotion Techniques, *Journal of Business Research* 56/7, 2003, str. 513-522.

Martin, D. K., Smith, N. C., "Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27 Issue 1, Spring, 2008.

Marylyn, C., "Global Corporate Philanthropy – Marketing Beyond the Call of Duty?" *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue 2, 1993.

Maximow, Jurgen, "Strategic Consumer Value Management", Section 1, Roland Berger&Partners, 2002.

Miles, P. M., White, B. J., "Setting Socially Irresponsible Marketing Objectives: A Comment on A "Quality of Life Approach"", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, 1997.

Milislavljević, M., B. Maričić i M. Gligorijević, "Osnovi marketinga", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta. Beograd, 2005.

Sheth, N. J., Sisodia, S. R., "Raising Marketing's Aspirations", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 26 Issue 1, Spring 2007.

Stern Louis, "Management in Marketing Channels", Prentice Hall, New Jersey, 2000.
Thompson A. Artur, Strickland A. J., Gamble E. John, (2008). Strateški menadžment - u potrazi za konkurentskom prednošću, Mate, Beograd.

Urban, L. G., "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24 Issue 1, Spring, 2005.

Varley, Rosemary, Mohammed Rafiq, "Principles of Retail Management", Palgrave Macmillan, New York, 2004.

Wensing M. The europe group. A standardized instrument for patient evaluations of general practice care in Europe, Eur. J. Gen. Pract., 2000.

7. Ostvareni rezultati i naučni doprinos disertacije

Osnovni doprinos disertacije ogleda se u teorijskom i praktičnom razvoju metodologije planiranja i implementacije modela razvoja brenda privatnih zdravstvenih ustanova, u cilju bolje pozicioniranosti na tržištu zdravstvenih usluga u uslovima jake konkurencije i globalizacije. Razvoj modela kao i njegova primena u praksi omogućiće teorijsko sagledavanje prednosti i nedostataka dosadašnjih metoda planiranja i sprovođenja marketing strategija izgradnje brenda privatnih zdravstvenih ustanova. Rezultati dobijeni iz empirijskog istraživanja ukazaće na strategije koje bi privatne zdravstvene ustanove trebalo da razvijaju u cilju bolje pozicioniranosti na tržištu zdravstvenih usluga.

Poseban doprinos disertacije ogleda se u konkretnim predlozima strategija integrisane marketinške komunikacije u cilju ostvarivanja dobre komunikacije sa korisnicima zdravstvenih usluga i stvaranja osećanja pripadnosti kroz raznovrsne programe namenjene specifičnim ciljnim grupama. **Specifičan cilj** disertacije je sagledavanje modela rada privatnih klinika u regionu, koji su razvili jak brend i lojalnost svojih korisnika.

Društveni doprinos disertacije ogleda se u razvoju privatnog zdravstvenog sektora u Srbiji, što direktno utiče na ekonomski razvoj zemlje. Posebno su analizirane mogućnosti zdravstvenog turizma koje Srbija može da ponudi kroz kvalitetne usluge privatnih zdravstvenih usluga.

Rezultat istraživanja u disertaciji su ukazali na značaj primene menadžment i marketing strategija u privatnim zdravstvenim ustanovama u Srbiji, kao i dalji razvoj marketinga u zdravstvu, kao naučne discipline.

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 Željko Jović** uradio doktorsku disertaciju pod naslovom „**Razvoj modela međuzavisnosti prodajnih aktivnosti i pozicioniranosti brenda privatnih zdravstvenih ustanova u Srbiji**“ u skladu sa odobrenom prijavom, da je disertacija originalno i samostalno naučno delo i da su se stekli uslovi za njenu javnu odbranu.

Beograd, 22.05.2016. godine

Članovi Komisije:

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

Dr Nevenka Žarkić Joksimović, redovni profesor
Univerziteta u Beogradu –
Fakulteta organizacionih nauka, član

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 Vesna Damnjanović, vanredni profesor
Univerziteta u Beogradu –
Fakulteta organizacionih nauka, član