

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: *Подобност теме и кандидата Тијане Југовић за израду докторске дисертације*

Одлуком 3/76-24 бр. од 22.06.2016. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата Тијане Југовић за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Стратегија унапређења услуга базирана на индикаторима перформанси маркетиншких комуникација“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Тијана Југовић рођена је у Сарајеву 24. септембра 1991. године. Основну школу и гимназију "Средњошколски центар Пале", општи смер, завршила је на Палама. Економски факултет у Источном Сарајеву завршила је 2013. године и добила похвалу за најмлађег дипломираног студента факултета. Мастер студије је уписала 2014. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, смер Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу. Наредне године одбранила је мастер тезу под називом "Примена квантитативних показатеља у маркетинг планирању" под менторством проф. др Милице Костић-Станковић и студије завршила са просечном оценом 10,00. Докторске академске студије уписала је 2014. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, смер Менаџмент. Испите на првој и другој години положила је са просечном оценом 9,88.

Професионално искуство стекла је у компанији "Tarkett" где је радила у периоду од 2013. до 2015. године на позицији саветника у сектору маркетинга и подршке продаји. Од јануара 2016. године запослена је у "Infinle-International Finance and Legal Consulting" на позицији финансијског саветника. Тијана Југовић је од 2013. године ангажована на пројекту Европске уније "Подршка имплементацији локалног партнерства за развој предузетништва у БиХ", као експерт за развој малог и средњег предузетништва у Босни и Херцеговини.

До сада објавила је једну монографију, као и радове на домаћим и међународним конференцијама и часописима.

1.2. Стечено научно-истраживачко искуство

Школске 2014/2015 године, Тијана Југовић уписала је докторске студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, студијски програм Менаџмент. Током студија положила је све програмом предвиђене испите са просечном оценом 9,88:

Методологија научног истраживања	10 ЕСПБ
Маркетинг и односи с јавношћу-стратегијски приступ	10 ЕСПБ
Менаџмент људских ресурса	10 ЕСПБ
Стратегијски финансијски менаџмент	10 ЕСПБ
Организација пословних система	10 ЕСПБ
Интегрисане комуникације	10 ЕСПБ
Маркетинг логистика-одабрана поглавља	10 ЕСПБ
Стратегијски менаџмент	10 ЕСПБ
Квантитативне методе и модели у менаџменту	10 ЕСПБ

Кандидаткиња је одбранила приступни рад под називом „Стратегија унапређења услуга базирана на индикаторима перформанси маркетиншких комуникација“ и остварила 30 ЕСПБ бодова. Тиме је укупно остварила 120 ЕСПБ бодова са просечном оценом 9,88.

1.3. Списак објављених радова

Тијана Југовић је током досадашњег научно-истраживачког рада, самостално и у сарадњи са другим ауторима, објавила више научних радова у домаћим часописима, као и у зборницима радова на домаћим и међународним конференцијама.

Националне монографије:

1. **Југовић, Т.**(2015). Квантитативни показатељи и маркетинг планирање. Библиотека *Initium*. Задужбина Андрејевић. Београд. ISSN: 1821-2484.

Радови објављени у домаћим и међународним часописима:

1. **Југовић, Т.**, Петровић, Д., Костић-Станковић, М. (2016). Управљање односима са купцима као извор конкурентности у променљивом окружењу, Маркетинг, Београд, ISSN: 0354-3471.

Радови саопштени на домаћим и међународним конференцијама:

1. **Југовић, Т.**, Цвијовић, Ј. (2015). Односи с јавношћу-кризне ситуације у хотелијерству. Јахорина пословни дани- Туризам у функцији економског развоја. Јахорина. Књига апстраката стр. 68, ISBN: 987-99976-610-2-9.
2. Стојановић, Љ., Цвијовић, Ј., **Југовић, Т.** (2015). Специфичност односа с јавношћу у организацијама посебне намере, SPIN 2015- X скуп научника и привредника: Иновативна решења операционог менаџмента за ревитализацију привреде Србије. Београд. стр. 549-557, ISBN: 978-86-7680-320-0.
3. **Југовић, Т.**, Ондреј, Ј. (2015). Кластер као суштинска формација економског развоја, SPIN 2015- X скуп научника и привредника: Иновативна решења операционог менаџмента за ревитализацију привреде Србије, Београд, стр. 362-369, ISBN: 978-86-7680-320-0.
4. **Југовић, Т.** (2015). Квантитативни показатељи у управљању односима с купцима. YUPMA - XIX Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента, Златибор, стр. 144-149, ISBN: 978-86-86385-12-3.
5. **Југовић, Т.**, Костић-Станковић, М., Цвијовић, Ј.(2016). Промоција туристичке дестинације заснована на управљању односима са купцима. Јахорина пословни дани- Туризам у функцији економског развоја. Јахорина. Књига апстраката стр. 59, ISBN: 987-99976-610-2-9.
6. Цвијовић, Ј., **Југовић, Т.**, Милошев, Д. (2016). Компарација директног и индиректног оглашавања у туризму. Јахорина пословни дани- Туризам у функцији економског развоја. Јахорина. Књига апстраката, стр. 60, ISBN: 987-99976-610-2-9.
7. **Југовић, Т.**, Милошев, Д., Вукмировић, В. (2016). *Reshaping the future of communication by reshaping CRM, XV International Symposium SymOrg 2016 -*

- Reshaping the future through sustainable business development*, Златибор, ISBN: 978-86-7680-295-11.
8. Мартић, М., **Југовић, Т.**, Костић-Станковић, М. (2016). Унапређење малог и средњег предузетништва кроз стратегију директног маркетинга, *Symopis*, Тара, стр. 431-434, ISBN: 987-86-355-0535-2.
 9. **Југовић, Т.**, Лечић-Цветковић, Д., Штављанин, В. (2016). *Business improvements based on the usage of performance indicators of marketing communications in a variable environment*, *ECIN 2016: International Economics and Management Conference*, Београд, стр. 195-202, ISBN: 987-86-7329-100-0.
 10. Милошев, Д., **Југовић Т.**, Ступар, А. (2016). *Green marketing*, *ECIN 2016: International Economics and Management Conference*, Београд. стр.309-314, ISBN: 987-86-7329-100-0.
 11. Милошев, Д., Јовановић, В., **Југовић, Т.** (2016). *Analysis of indicators for measuring sustainable development*, *ECIN 2016: International Economics and Management Conference*, Београд, стр .323-328, ISBN: 987-86-7329-100-0.

2. Проблем, предмет и циљ истраживања

Унапређење квалитета услуга један је основних ослонаца пословања сваке компаније, било да је реч о производној или услужној, профитној или непрофитној, или малој, средњој и великој компанији. У савременим условима пословања, где је фокус на корисницима, стално унапређење квалитета услуга постаје приоритет за организације. Другим речима, квалитет услуге која се испоручује постао је толико значајан да се не односи само на успех орагнизације, него и на њен опстанак на тржишту на коме је конкуренција све интензивнија, купци све боље информисани, а услуге све доступније (*Костић- Станковић, 2011*). Рид (*Reid, 2015*) представља маркетиншке комуникације као кључне активности компаније са значајним утицајем на унапређење квалитета услуга. Способност компаније да креира сопствени и себи карактеристичан начин комуникације са циљним групама представља незамењив извор конкурентске предности који доводи до супериорних перформанси пословања (*Петровић, 2016*).

Узевши у обзир ефекте маркетиншких комуникација, које све више карактерише умерено и усмерено деловања, евидентно је да долази до постепеног смањења примене традиционалног маркетинга и наглашавања значаја примене интегрисаних маркетиншких комуникација, као и различитих квантитативних анализа у овој области (*Peréz-Latre, 2009; Farris, 2014*).

Систем мерења перформанси маркетиншких комуникација представља сет индикатора који омогућују квантификацију, како ефикасности, тако и ефективности акција (*Neely et al., 2000*). На основу мерења перформанси маркетиншких комуникација могуће је

идентификовати постојеће позиције, одредити циљеве у будућности и деловати на најекономичнији и најефикаснији начин (Fariss, 2014; Reid 2015). Ефективан систем мерења перформанси омогућује компанији да процени да ли су циљеви остварени и да ли је дошло до напретка компаније у целини (Lebas, 2005; Атанасов, 2016). Савремено пословно окружење, као изазито динамично, хетерогено, непредвидиво и комплексно, намеће потребу да се при дизајнирању система мерења перформанси уважавају, како финансијски, тако и нефинансијски индикатори, који одражавају ефекте кључних активности које додају вредност компанији, што утиче на потребу за усвајање иновација у систему мерења перформанси (Kaplan& Horton, 2001; Coram 2011).

Мерење кључних индикатора перформанси маркетиншких комуникација помаже менаџменту да контролише и унапређује своје пословне моделе и креира вредност за кључне субјекте (Милосављевић, 2010; Станковић, 2013). У процесу вредновања маркетиншких перформанси неопходно је користити холистички приступ, што подразумева успоставља, развој и примену уравнотеженог система који не подржава само маркетинг стратегије већ и друге стратегијске намере организације. Добро постављен систем мерења перформанси маркетиншких комуникација упућује јасне сигнале менаџерима о приоритетима организације. Вредновање ефеката активности маркетиншких комуникација значајно је за сваку организацију не само због контроле коришћења ресурса, сагледавања перформанси пословања, корективних акција, него и ради мотивисања запослених да остварују што боље пословне резултате и доприносе увећању профита (Davis, 2013; Asare, 2013).

На основу свега наведеног, *проблем истраживања докторске дисертације представља унапређење квалитета услуге базирано на примени индикатора перформанси маркетиншких комуникација*. С обзиром на општост појма услуге и постојање различитих критеријума по којима се услужне делатности могу поделити, неопходно је да се дефинисани проблем истраживања сузи на сасвим конкретан предмет истраживања. *Предмет истраживања докторске дисертације биће утврђивање модела за унапређење туристичких услуга базирано на примени индикатора перформанси маркетиншких комуникација*.

О значају унапређења туристичких услуга у циљу остварења позитивних резултата пословања у функцији економског развоја говори и чињеница да је туризам у свету генератор нових инвестиција, креирања нових радних места и пословних прилика у дестинацијама у којима се развија (Костић-Станковић, 2016). Унапређењем туристичких услуга, настоје се задовољити две стране. Са једне стране то су корисници, а са друге стране то су организације које су заправо испоручиоци туристичких услуга. Корисници дају крајњи суд о квалитету услуге, а организације које испоручују услуге треба да имају дефинисане системе за мерење и управљање квалитетом свог пословања да би могле обезбедити адекватну услугу. На тај начин адекватно управљање и стално унапређење

услуга користи купцима јер утиче на задовољавање њихових потреба, као и самој организацији јер квалитетна услуга утиче на задовољство и лојалност клијената и побољшање резултата пословања (*Goldsmith, 2014*).

Да би се олакшало унапређење туристичких услуга базирано на примени индикатора перформанси маркетиншких комуникација неопходно је груписати све индикаторе у одговарајуће репрезентативне групе. На основу наведеног, а у складу са потребама докторске дисертације, индикатори ће бити подељени у две групе, а то су општи и посебни индикатори. Групу општих индикатора чиниће: финансијски индикатори, тржишни индикатори, индикатори кориисника и индикатори запослених. Ова група индикатора омогућиће увид у основне параметре пословања. Групу појединачних индикатора чиниће: индикатори услуге, цене и дистрибуције, индикатори оглашавања, индикатори унапређења продаје, индикатори личне продаје, индикатори економског публицитета, индикатори тржишних односа с јавношћу и индикатори комуникацијских активности директног маркетинга.

Дефинисањем индикатора перформанси по појединачним инструментима маркетиншких комуникација, приступиће се детаљној анализи на основу које би се унапредила комуникација са циљним групама, прикупиле информације неопходне за унапређење квалитета постојећих услуга и омогућио развој потпуно нових услуга, што ће се одразити на лојалност и задовољство корисника, а самим тим и на остварење супериорних перформанси пословања. Потребно је навести да сви индикатори перформанси немају једнак значај у процесу одлучивања и унапређења квалитета услуга, али су неопходни за формирање целокупне слике о пословању одређених организација.

Пословни циљеви, стратегије, кључни индикатори перформанси маркетиншких комуникација, дефинисани начини мерења и примене добијених вредности у доношењу управљачких одлука ће представља модел за управљање и унапређење туристичких услуга. Овај модел ће представљати део система за управљање на основу којег ће се моћи предложити развојне могућности, обезбедити помоћ при избору између различитих опција пословања, указати на неке од будућих догађаја на тржишту, како би се компаније могле благовремено припремити, и на тај начин ризик пословања свести на минимум.

Када је реч о вредновању резултата маркетинга, неопходно је знати да је то комплексан процес који укључује деловање бројних фактора (*LaRocca et al., 2012; Petersen et al., 2009; Seggie et al., 2007*). Због тога је током избора кључних индикатора перформанси маркетиншких комуникација важно уважавати различите факторе који имају утицај на ток пословања. Прву групу чине фактори који произилазе из деловања и поступака стејкхолдера, власника, менаџера и запослених. Другу групу чине фактори настали у екстерном окружењу организације.

Промене настале у екстерном окружењу имају посебан утицај на функционисање организације, а самим тим и на системе мерења и вредновања перформанси маркетиншких комуникација, јер предузеће не може да утиче на врсту и јачину екстерних промена (Asslani, 2014). Прикупљање информација о околностима пословања, анализирање прикупљених информација, креирање "узрочно-последичних" веза између промена околности пословања и перформанси пословања утицаће на формирање "целокупне слике", што ће се позитивно одразити на унапређење услуга, конкурентску позицију и остварење профита, што је уједно и примарни циљ пословања свих профитно оријентисаних организација (Voiculet, 2010).

Научни циљ истраживања представља идентификација кључних индикатора маркетиншких комуникација у туризму и формулисање модела за управљање индикаторима перформанси маркетиншких комуникација, чијом ће се имплементацијом извршити унапређење услуга и остваривање позитивних ефеката, како са аспекта корисника услуга, тако и са аспекта организација.

Друштвени циљ представља прилагођавање пословања домаћих организација потребама савременог пословног окружења, које намеће потребу за сталним унапређењима и побољшањима заснованих на примени различитих квантитативних анализа. На основу примене индикатора перформанси маркетиншких комуникација, компаније ће моћи да идентификују постојеће позиције, одреде циљеве у будућности и делују на најефикаснији и најекономичнији начин. Примене наведених квантитативних анализа утицаће на унапређење услуга, минимизирање ризика пословања и остварење супериорних перформанси.

3. Оквирна листа релевантних библиографских извора

Оквирна листа релевантних библиографских извора која ће се користити приликом израде докторске дисертације:

1. Ambler, T. 2000. *Marketing metrics. Business Strategy Review. Vol.11. No.2. pp.59-6.*
2. Asare, K. A., Brashear, T., G., Yung, J., Kang, J. 2013. *The Relationship Between Supplier Development and Firm Performance: the Mediating Role of Marketing Process Improvement. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 28. No.6. pp. 523-532.*
3. Атанасов, Н., Лечић-Цветковић, Д. 2015. *Управљање перформансама производних предузећа у променљивом окружењу. X Скуп привредника и научника. SPIN. str. 99-107. ISBN: 978-86-7680-320-0.*
4. Атанасов, Н.С. 2016. *Модел за избор адекватног скупа индикатора перформанси у управљању производњом. Факултет организационих наука. Београд.*

5. Berger, W., 2003. *Customer Lifetime Value Determination and Strategic Implications for a Cruise-Ship Line*. *Data base Marketing and Customer Strategy Management*. Vol. 11. No. 1. pp. 40-52.
6. Бешић, Ц., Ђорђевић, Д. 2007. *Бенчмаркинг*. Технички факултет. Чачак..
7. Best, R. J. 2013. *Market- Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Upper Saddle River, NY:Person Education.
8. Bourne, M., Mills, J., Wilcox, M., Neely, A., Platts, K. 2000. *Designing, Implementing and Updating Performance Measurement Systems*, *International Journal of Operations & ProductionManagement*, Vol. 20. No.7. pp. 754-771.
9. Bourne, M., Neely, A., Mills, J., Platts, K. 2003. *Implementing Performance Measurement Systems: A Literature Review*, *Int. J. Business Performance Management*, Vol. 5. No. 1. pp.1-24.
10. Бркић, Н. 2003. *Управљање мркетинг комуницирањем*. Економски факултет. Сарајево.
11. Buckingham, R. 2011. *Customer Once, Client Forever*. Kiplinger Books.Washington.
12. Cannon, H. M., Smith, J. A. and Williams, D. L. 2007. *A Data-Overlay Approach to Synthesizing Single-Source Data*, *Journal of Advertising*. Vol 36. No 4. pp. 7-18.
13. Chernatony, L., McDonald, M. 2003. *Creating Powerful Brand*. Jordan Hill. Burligton.
14. Katsikeas, S.C., Morgan, A. N., Leonidas, L. C., Hult, M. T. 2016. *Assessing Performance Outcomes in Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (March). pp. 1-20.
15. Cook, G. 2001. *The discourse of advertising*. Taylor & Francis. London.
16. Coram, J. P., Mock, J. T., Monroe, S. G. 2011. *Financial Analysts' Evaluation of Enhanced Disclosure of Non-Financial Performance Indicators*. *The British Accounting Review*. Vol. 43 No.2. pp. 87-101.
17. Ћосић, М. 2010. *Управљање квалитетом туристичких услуга*. Висока туристичка школа струковних студија. Београд.
18. Цвијовић, Ј. 2016. *Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума*. Факултет организационих наука. Београд.
19. Цвијовић, Ј., Костић-Станковић, М., Јаничић, Р. 2014. *Коришћење база података у оглашавању*. *Маркетинг*. Вол. 45. Бр. 4 стр. 299-311.
20. Davis, J.A. 2007. *Measuring marketing: 103 Metrics Every Marketer Needs*. London.
21. Davis, J.A. 2013. *Measuring marketing: 110 Metrics Every Marketer Needs*. Wiley, Second Ed. London.
22. Delahaye, P., K. 2007. *Measuring Public Relationship*. KDPaine & Partners. Berlin.
23. Dolan, R. J., Hermann, S. 2012. *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. New York.
24. Домановић, В. 2013. *Ефикасност система мерења перформанси у условима савременог пословног окружења*. *Економски хоризонт*. Вол. 15. Бр.1. стр. 31-44.
25. Doye, P. 2007. *Value- Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholders Value*. John Wiley.

26. Dunmore, M. 2007. *Inside - Out Marketing. How to Create an Internal Marketing Strategy*. Kogan Page. London and Philadelphia.
27. Dupeyras, A., MacCallum, N. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.
28. Engel, J. W., Arshaw, M., Kinnear, T. 1987. *Promotional Strategy*. Homewood.
29. Farris, P. W., Neil, T. B., Pfeifer P.E., Reibstein, D. J. 2013. *Marketinške metrike. Data status*. Zagreb.
30. Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J. 2005. *Key Marketing Metrics. The 50 + metrics every manager needs to know*. Wharton School Publishing.
31. Филиповић, В., Костић-Станковић, М. 2014. *Маркетинг менаџмент. Факултет организационих наука. Београд*.
32. Gimbert, X., Bisbe, J., Mendoza, X. 2010. *The Role of Performance Measurement System in Strategy Formulation Processes*. Long Range Planning. Vol. 43. No.4. pp. 477-497.
33. Goldsmith, R. E., Flynn, L.R., Clark. R.A. 2014. *The Etiology of the Frugal Consumer. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, near perspective”, Brand Management, Vol. 18, No.4/5., pp. 175-184.*
34. Hankinson, G. 2005. *Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective. Journal of Services Marketing. Vol. 19. No. 1 pp.24-32.*
35. Grönroos, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science institute. Cambridge, Massachusetts.
36. Grönroos, C. 1984. *A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing. Vol. 18. No.4. pp. 36-44.*
37. Gupta, T. S., Rego, L. L. 2005. *Customer Satisfaction Cash Flow and Shareholders Value, Journal of Marketing. Vol. 69. No. 3. pp. 115-130.*
38. Hackley, C. 2005. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, London: SAGE Publications.
39. Hall, M. 2011. *Do Comprehensive Performance Measurement Systems Help or Hinder Managers’ Mental Model Development? Management Accounting Research. Vol. 22 No.2. pp. 68-83.*
40. Harrigan, P., Hulbert, B. 2011. *How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education. Journal of Marketing Education. Vol. 33. No.2. pp. 253-272.*
41. Hyesung, H. M., Chung, M. K. 2002. *Dynamic Benchmarking of Hotel Service Quality”, Journal of Services Marketing. Vol. 16. No. 4. pp. 302-321.*
42. Jackson, S. 2016, *Cult of Analytics*. Routledge Taylor & Francis Group. New York.
43. Jefkins, F. 1996. *Modern Marketing Communication*. Blackie & Sons. London.
44. Јовичић, Д., Илић, Т. 2010. *Индикатори одрживог туризма. Гласник српског географског друштва. Бр.1. стр. 1-11.*
45. Југовић, Т. 2015. *Маркетинг планирање и квантитативни показатељи. Задужбина Андрејевић. Београд.*

46. Kabirg, S. Shanmugan J. 2011. Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro – Mediterra. Vol. 18. No.4. pp. 285-299.
47. Kaplan, R. S., Norton, D. P. 2001. *The Strategy-focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment* Boston: Harvard Business School Press.
48. Keller, K. L., Sood. D. 2003. Brand Equity Dilution, MIT Sloan Management Review. Vol. 45. No.1. pp. 12-15.
49. Костић- Станковић, М., Ондреј, Ј. 2004. Интегрисане маркетиншких комуникација као основ савременог пословања. *Sym Org. Златибор*. ISBN: 978-86-7680-295-11.
50. Kostić-Stanković, М. 2011. Интегрисане пословне комуникације. *Факултет организационих наука. Београд*
51. Kostić-Stanković, М. 2011. Маркетиншко комуницирање у управљању односима с купцима. *Задужбина Андрејевић. Београд*.
52. Красула, Д. 2006. Пословне финансије. *Економски факултет. Београд*.
53. Kumar, V., Shah, D. 2004. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. Vol. 80. No. 4. pp. 317-329.
54. Larson, M. 2005. Note on Sales Force Metrics. *Darden MBA*.
55. Lebas, M. J. 1995. Performance Measurement and Performance Management. *International Journal of Production Economics*. Vol. 41. No.1/3. pp. 23-35.
56. Ling-Yee, L. 2011. Marketing Metrics Usage Its Predictors and Implications for Customer Relationship Management. *Industrial Marketing*. Vol. 40. No.1. pp. 139-148.
57. Ловрета, С., Петковић, Г., Бремман, Б., Вељковић, С., Црнковић, Ј., Богетић, З. 2010. Менаџмент односа с купцима. *Економски факултет. Београд*.
58. Maggon, M., Chandhry H. 2015. Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals: Research Trends from 2001 to 2013. *Journal of Relationship Marketing* Vol.14. No.1. pp. 53-77.
59. McDonald, M., Malcolm, P. 2009. *Marketing Accountability*. Kogan Page. London and Philadelphia.
60. Medori, D. and Steeple, D. 2000. A Framework for Auditing and Enhancing Performance Measurement Systems, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20. No. 5. pp. 520-533.
61. Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. 2012. *Advertising & IMC: Principles & Practice*(9th Ed.), New Jersey: Prentice Hall.
62. Palmateier, W., R., Jarvis., B., C., Bechhoff ,R. J., Kardes, R., F. 2009. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 73. No. 5. pp. 1-18.
63. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. 1988. Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. No.1. pp. 12-32.

64. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. 2003. *Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing*. *International Journal of Advertising*. Vol.22. No.1. pp. 93-115.
65. Peppers, D., Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationship*. John Wiley and Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
66. Percy, L. 2011. *Strategic Integrated Marketing Communication*. Butterworth Heinmann.
67. Percy, L. 2014. *Strategic Integrated Marketing Communications, 2nd Edition*, Abingdon, Oxon, United Kingdom: Routledge.
68. Пешић, Б. 2006. *Мерење перформанси предузећа, савремени и традиционални концепт*. Економски факултет. Београд.
69. Petersen, J. A., McAlister, L., Reibstein, D. J., Winer, R. S., Kumar, V., Atkinson, G. 2009. *Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholders Value*. *Journal Retailing*. Vol. 85. No. 1. pp. 95-111.
70. Petri Parvinen Jaakko Aspara Sami Kajalo Joel Hietanen. 2013. *Sales activity systematization and performance: differences between product and service firms*", *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 28. No.6. pp. 494-505.
71. Петровић, Д., Јовановић, П., Радаковић, Р. 2010. *Управљање пројектним ризицима*. Удружење за управљање пројектима Србије. Београд.
72. Pfeifer, P.E., Haskins, M.E., Conroy, R.M. 2005. *Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending*. *Journal of Managerial Issues*. Vol.17. No.1. pp. 11-25.
73. Pickton, D., Broderick, A. 2004. *Integrate Marketing Communication*. 2nd Ed., Prentice Hall, London.
74. Prasuraman A, Zeithaml, V. A, Berry L. L. 2005. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49. No 4. pp. 41-50.
75. Reichheld, F. 2006. *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard, Business School. Boston.
76. Reide, M. 2013. *Performance Auditing of Integrated Marketing Communication actions and outcome*. *Journal of Advertising*. Vol. 34. No.4. pp. 41-54.
77. Reide, M., Monash, M. 2015. *Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance*. *Journal of Advertising*. Vol. 44. No.1. pp. 37-44.
78. Reinartz W. 2006. *Understanding Customer Loyalty Programs*. Berlin. 21
79. Rust, R. T., Lemon, K. N., Zeithaml, V. A. 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press. New York.
80. Saccani, N., Songini, L., Gaiardelli, P. 2004. *The Role and Performance Measurement of After-sales in the Durable Consumer Goods Industries: an Empirical Study*. *International Journal of Productive and Performance Management*. Vol. 55., No. 3/4. pp. 259-283.
81. Svari, S., Slåtten, T., Svensson, G., Edvardsson, B. 2011. *A SOS Construct of Negative Emotions in customers' Service Experience (CSE) and Service Recovery by Firms (SRF)*, *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 No. 5. pp. 323- 335.

82. Seggie, S. H., Cavusgil, E., Phelan, S. E. 2007. *Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and future of Marketing Metrics*. *Industrial Marketing Management*. Vol. 36. No.6. pp. 834-841.
83. Shimp, T. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press, Fort Worth.
84. Smith, M. 2005. *Performance Measurement and Management - A Strategic Approach to Management Accounting*. SAGE Publications. London.
85. Sofainti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R. & Budhi P. 2009. *Customer Knowledge Management In New Product Development*. In *APIEMS, Proceedings of the scientific conference*. Kitakyushu.
86. Madhavaram, S., Badrinarayanan, S., McDonald, R. E. 2005. *Integrated Marketing Communication and Brand Identity as Critical Components of Brand Strategy Equity*. Vol. 34. No.4. pp.69-80.
87. Станковић, Љ., Ђукић, С., Поповић, А. 2013. *Унапређење система вредновања перформанси*. *Маркетинг*. Београд. Вол.44. Бр. 4. стр.321-331.
88. Стојановић, А. 2013. *Јавне финансије*. Ревикон. Сарајево.
89. Summers, D. 2005. *Quality Management*. Person Educations. London.
90. Tung, A., Baird, K., Schoch, P. H. 2011. *Factors Influencing the Effectiveness of Performance Measurement Systems*. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 31. No.12. pp. 1287-1310.
91. Велимировић, Д. 2016. *Модел управљања квалитетом услуга*. *Машински факултет*. Београд.
92. Вељковић, С. 2005. *Маркетинг услуга*. *Економски факултет*. Београд.
93. Voiculet, A., Belu, N., Parpandel, D.E., Rizea, I.C. 2010. *The Impact of External Environment on Organizational Development Strategy*, Constantin Brancoveanu University, MPRA Paper No. 26303. (online:<http://mpa.ub.uni-muenchen.de/26303/>)
94. Вуњак, Н. 2005. *Финансијски менаџмент*. *Економски факултет*. Суботица.
95. Watson, T., Noble, P. 2007. *Evaluating Public Relations*. Kogan Page. London and Philadelphia.
96. Webster, F. E. 1992. *The Changing Role of Marketing in the Corporation*. *Journal of Marketing* .Vol. 56. No.4. pp. 1-17..
97. Yeung, M., Ramasamy, B 2008. *Brand Value and Firm Performance Nexus: Further Empirical Evidence*. *Journal of Brand Management*. Vol. 15. No. 5. pp. 322-335.
98. Yu-Ting, H., Rundle-Thiele, S. 2015. *A Holistic Management Tool for Measuring Internal Marketing Activities*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 6/7. pp. 571-584.
99. Жаркић-Јоксимовић, Н., Бенковић, С., Милосављевић, М. 2013. *Финансијски менаџмент*. *Факултет организационих наука*. Београд.

4. Полазне хипотезе

На основу анализе доступне литературе и постављеног предмета и циља истраживања, формулисана је следећа општа хипотеза, као и посебне и појединачне хипотезе, које ће у дисертацији бити тестиране.

Општа хипотеза гласи:

X0: Могуће је развити модел управљања перфорансама, базиран на мерењу кључних индикатора маркетиншких комуникација који ће утицати на унапређење услуга.

Општа хипотеза се даље може рашчланити на следеће посебне:

X1: Примена финансијских индикатора утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X2: Примена тржишних индикатора утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X3: Примена индикатора купаца утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X4: Примена индикатора запослених утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

Наведене посебне хипотезе су даље рашчлањене на следеће појединачне:

X1a: Примена индикатора оглашавања утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X1b: Примена индикатора унапређења продаје утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X1c: Примена индикатора личне продаје утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X1d: Примена индикатора економског публицитета утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X1e: Примена индикатора комуникацијских активности директног маркетинга утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X1f: Примена индикатора тржишних односа с јавношћу утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X1e: Примена индикатора услуге, цене и дистрибуције утицаће на унапређење услуга и перформанси пословања.

X2a: Промене у организацији утичу на избор адекватних индикатора перформанси маркетиншких комуникација.

X2b: Промене у пословном окружењу утичу на избор адекватних индикатора перформанси маркетиншких комуникација.

5. Научне методе истраживања

Избор метода истраживања је детерминисан природом предмета истраживања, циљем и задацима истраживања, као и постављеним хипотетичким оквиром. Истраживање у докторској дисертацији ће обухватити надоградњу постојеће анализе литературе извршене у приступном раду, која ће бити систематизована, како би се указало на потребу за развојем наведеног модела. У циљу реализације описаног истраживања и тестирања постављених хипотеза, користиће се и следеће методе:

- Анализа литературе из релевантне области;
- Компаративна анализа резултата истраживања у овој области;
- Методе индукције и дедукције;
- Методе анализе и синтезе;
- Методе конкретизације и генерализације
- Метод дескрипције;
- Метод моделовања.

У оперативној фази реализације истраживања коришћене су следеће истраживачке технике (поступци):

- Технике анкетања (за прикупљање података);
- Експеримент;
- Технике скалирања (за вредновање појединих аспеката квалитета услуга).

Подаци прикупљени наведеним техникама, биће статистички сређени и логички контролисани. Они ће представљати основ у поступку закључивања и верификације теза.

6. Очекивани научни допринос

Као основни научни допринос докторске дисертације издвојиће се формулисање модела за управљање перформансама, базирано на мерењу и анализама кључних индикатора

маркетиншких комуникација у циљу унапређења услуга и перформанси пословања. Наведени модел ће представљати оригинално унапређење у предметној области. Научни допринос рада представља и опсежан преглед и систематизација литературе из предметне области, класификација постојећих сазнања и увећање научно-теоријског фонда у области квантитативних показатеља интегрисаних маркетиншких комуникација. Допринос дисертације биће и обједињавање и упоредна анализа релативних извора, пре свега иностране литературе, и емпириских истраживања које се односе на предметну област. Поучавањем истинитости постављених хипотеза биће извучени закључци о томе да ли, и у којој мери, се применом различитих индикатора перформанси маркетиншких комуникација, могу унапредити услуге и побољшати резултати пословања, као и какав је утицај различитих фактора интерног и екстерног окружења на системе мерења и унапређење услуга.

Конкретни резултати који ће проистећи из истраживања у овој докторској дисертацији садржаће већи број доприноса, међу којима су најзначајнији:

- _____ Креирање и имплементација модела управљања перформансама, базираног на примени кључних индикатора маркетиншких комуникација;
- _____ Идентификовање стратегија унапређења услуга којим се остварују супериорни резултати пословања;
- _____ Применљивост модела у пракси.

Очекивани научни допринос докторске дисертације огледаће се у:

- _____ Представљању систематичног прегледа литературе у области примене квантитативних показатеља маркетиншких комуникација;
- _____ Пружање увида у стање ставова и перцепције менаџера по питању примене индикатора перформанси маркетиншких комуникација у процесу управљања организацијом;
- _____ Тестирање хипотеза и представљање резултата предложеним моделом управљања перформансама;
- _____ Утврђивање везе између унапређења услуга и резултата пословања применом модела управљања перформансама;
- _____ Афирмација предметне теме у националним оквирима јер је број истраживања у овој области занемарљив;
- _____ Допринос научној дисциплини кроз достизање нивоа научног сазнања и објашњења предмета истраживања;
- _____ Указивању на значај мултидисциплинарности теме која се заснива на примени концепта интегрисаних

маркетиншких комуникација базираног на примени кључних индикатора перформанси.

7. План истраживања и структура рада

Истраживање ће се спровести у четири фазе.

Фаза 1. ће обухватити детаљни преглед доступне литературе и систематизацију постојећих научних резултата из следећих предметних области:

- Интегрисане маркетиншке комуникације;
- Индикатори перформанси маркетиншких комуникација;
- Ефекти примене индикатора перформанси маркетиншких комуникација на унапређење услуга и резултата пословања.

Фаза 2. ће обухватити припрему и спровођење емпиријског истраживања и статистичку анализу и интерпретацију добијених резултата.

Фаза 3. ће подразумевати развој модела управљања перформансама, који ће обухватити кључне индикаторе маркетиншких комуникација и остале релевантне елементе, а који ће бити формулисан базирано на добијеним резултатима истраживања.

Фаза 4. ће обухватити тестирање оправданости постављених хипотеза извлачење свеобухватних закључака, базирано на сазнањима до којих се дошло на основу прегледа литературе и емпиријског истраживања.

Табела бр.1. Временски распоред тока истраживања

Фаза	Месец											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1.												
2.												
3.												
4.												

Структура докторске дисертације

У првом делу докторске дисертације биће представљен проблем истраживања, предмет истраживања, циљ, задаци истраживања и хипотезе истраживања које су у раду разматране са аспекта прегледа и анализе литературе и знања из предметне области.

У другом делу рада биће представљен преглед литературе на тему савременог аспекта концепта маркетиншких комуникација (оглашавања, унапређења продаје, личне продаје, економског публицитета, тржишних односа с јавношћу, комуникацијских активности директног маркетинга, комуникацијских активних услуга, цене и дистрибуције), и утицаја примене наведеног концепта на унапређење квалитета услуга.

У трећем делу рада биће приказани кључни (општи и појединачни) индикатори перформанси маркетиншких комуникација који се користе у услужним организацијама, као и како примена наведених индикатора утиче на унапређење услуга, задовољство клијената и остварење супериорних перформанси.

У четвртм делу рада биће представљене постпродајне услуге, начине мерења квалитета постпродајних услуга и утицај постпродајних услуга на задовољство клијената и на резултате пословања.

У петом делу рада биће сагледани интерни и екстерни фактори који утичу на избор индикатора перформанси, процесе мерења, анализу добијених резултата и управљање организацијом.

Затим, у шестом поглављу, биће представљена и објашњена методологија истраживања које ће се спровести за ове потребе. Биће описана процедура спровођења истраживања, приказан упитник, узорак и технике узорковања, као и методе статистичке обраде података. Након тога, биће представљени и интерпретирани примарни подаци прикупљени истраживањем.

На основу анализираних података, у седмом делу биће предложен модел управљања перформансама, у циљу постизања максималних ефеката када су у питању унапређење услуга и остварење супериорних резултат пословања.

Последњи, осми део дисертације биће усмерен на извођење закључака и дефинисање будућих праваца истраживања, проистеклих из дефинисаног циља и постављених хипотеза.

Дисертација ће, оквирно посматрано, садржати следећа поглавља:

1. Увод

- 1.1. Проблем и предмет истраживања

- 1.2. Циљеви и хипотезе истраживања
- 1.3. Структура докторске дисертације
- 2. Маркетиншке комуникације у функцији унапређења услуга и перформанси пословања
 - 2.1. Развој ефективних комуникација
 - 2.2. Инструменти маркетиншких комуникација
 - 2.2.1. *Оглашавање*
 - 2.2.2. *Унапређење продаје*
 - 2.2.3. *Лична продаја*
 - 2.2.4. *Економски публицитет*
 - 2.2.5. *Тржишни односи с јавношћу*
 - 2.2.6. *Комуникацијске активности директног маркетинга*
 - 2.2.7. *Комуникацијске активности производа/услуге*
 - 2.2.8. *Комуникацијски аспекти цене*
 - 2.2.9. *Комуникацијски аспекти дистрибуције*
 - 2.3. Планирање буџета
 - 2.3.1. *Теоријски метод*
 - 2.3.2. *Дедуктивни метод*
 - 2.3.3. *Индуктивни метод*
- 3. Индикатори перформанси маркетиншких комуникација у услужним компанијама
 - 3.1. Типологија индикатора перформанси маркетиншких комуникација
 - 3.1.1. *Сврха мерења индикатора перформанси маркетиншких комуникација*
 - 3.1.2. *Унапређење система вредновања индикатора перформанси маркетиншких комуникација*
 - 3.2. Општи индикатори перформанси
 - 3.2.1. *Финансијски индикатори*
 - 3.2.2. *Тржишни индикатори*
 - 3.2.3. *Индикатори корисника*
 - 3.2.4. *Индикатори запослених*
 - 3.3. Појединачни индикатори маркетиншких комуникација

3.3.1. Индикатори оглашавања

3.3.2. Индикатори унапређења продаје

3.3.3. Индикатори личне продаје

3.3.4. Индикатори тржишних односа с јавношћу

3.3.5. Индикатори комуникацијских активности директног маркетинга

3.3.6. Индикатори комуникацијских активности услуге, цене и дистрибуције

4. Значај постпродајних услуга

4.1. Специфичност мерења постпродајних услуга

4.2. Утицај постпродајних услуга на задовољство и лојалност клијената

4.2. Задовољство, лојалност клијената и перформансе пословања

5. Утицај интерних и екстерних фактора на системе мерења и унапређење услуга и перформансе пословања

5.1. Утицај организационих фактора на системе мерења и унапређење услуга и перформансе пословања

5.2. Утицај фактора пословног окружења на системе мерења и унапређење услуга и перформансе пословања

6. Емпиријскоистраживање

6.1. Структураузорка

6.2. Представљање и анализарезултатаемпиријскогистраживања

7. Моделуправљања перформансама

8. Закључак и доприносдисертације

8.1. Правцибудућегистраживања

Литература

8. Закључак и предлог

На основу образложења предложене докторске дисертације, Комисија закључује да је тема адекватна за изучавање и да кандидат, Тијана Југовић, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета за израду докторске дисертације под називом „Стратегија унапређења услуга базирана на индикаторима перформанси маркетиншких комуникација“.

Према мишљењу Комисије, предложена тема спада у научно подручје које се изучава на Факултету организационих наука. Тема докторске дисертације, по предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима представља значајно подручје истраживања, како са теоријског, тако и са практичног аспекта, и спада у област техничких наука, уже научне области организационе науке.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да кандидату Тијани Југовић одобри израду докторске дисертације под насловом „Стратегија унапређења услуга базирана на индикаторима перформанси маркетиншких комуникација“, за ментора именује др Милицу Костић - Станковић, редовног професора, а за коментора др Велимира Штављанина, ванредног професора Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

У Београду, 26.9.2016. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

.....
Др Милица Костић - Станковић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....
Др Милан Мартић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....
Др Велимир Штављанин, ванредни професор
Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....
Др Даница Лечић-Цветковић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултета организационих наука

.....

Др Александар Стојановић, редовни професор
Универзитета у Источном Сарајеву, Економског факултета