

UNIVERZITET U BEOGRADU
SAOBRAĆAJNI FAKULTET
Vojvode Stepe 305, Beograd

NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU
KOMISIJI ZA DOKTORSKE STUDIJE

PREDMET: Podobnost teme i kandidata Nebojše Vasića, mast. inž. saobraćaja, za izradu doktorske disertacije

Odlukom Nastavno-naučnog veća (broj 774/5 od 13.09.2018. godine) održanog 11.09.2018. godine, imenovani smo za članove Komisije za ocenu podobnosti teme i kandidata Nebojše Vasića za izradu doktorske disertacije i naučne zasnovanosti teme **"Modeliranje i definisanje dimenzija logističke usluge u elektronskoj trgovini"**.

Na osnovu materijala priloženog uz Zahtev kandidata, Komisija podnosi sledeći

IZVEŠTAJ

1. Podaci o kandidatu

1.1. Biografski podaci

Nebojša Vasić, mast. inž. saobraćaja, rođen je 10.10.1982. godine u Kosovskoj Mitrovici. Osnovnu školu završio je u Zvečanu, a gimnaziju u Kosovskoj Mitrovici. Na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu diplomirao je 2007. godine, na Odseku za logistiku, sa prosečnom ocenom u toku studija 8,26 i ocenom 9 na diplomskom radu na temu "Mesto i mogućnost primene viljuškara u logističkim procesima". Školske 2009/2010. godine upisao je master studije na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu, na Odseku za drumski i gradski saobraćaj i transport, modul – Bezbednost drumskog saobraćaja. Master studije završio je sa prosečnom ocenom 9,57 i ocenom 9 na master radu na temu "Efekti koncepta "Naked streets" na stanje bezbednosti saobraćaja u severnom delu Kosovske Mitrovice". Doktorske studije na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu upisao je školske 2014/2015. godine, na studijskom programu Saobraćaj, i položio je sve ispite predviđene na tom studijskom programu sa prosečnom ocenom 8,63.

Od 2006. do 2013. godine radio je kao nastavnik stručnih predmeta, na području rada – saobraćaj, u Tehničkoj školi "Mihailo Petrović Alas" u Kosovskoj Mitrovici. Ispit za licencu za rad nastavnika, vaspitača i stručnih saradnika položio je 2012. godine. Od 2013. godine zaposlen je na Visokoj tehničkoj školi strukovnih studija iz Uroševca, sa privremenim sedištem u Leposaviću, kao nastavnik praktične nastave (asistent) na predmetima: Bezbednost saobraćaja, Tehnologija drumskog transporta, Špedicija, Transportne mreže i Integralni

transport, na studijskom programu – drumski saobraćaj. U Saobraćajnom preduzeću za prevoz putnika "Kolašin prevoz" iz Zubinog Potoka, od 2014. godine, obavlja poslove na poziciji menadžera voznog parka.

1.2. Stečeno naučno-istraživačko iskustvo

Pregled položenih ispita i ispunjenih obaveza na doktorskim studijama

Školske 2014/2015. godine upisao je doktorske studije na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu. Na doktorskim studijama Saobraćajnog fakulteta u Beogradu položio je ispite iz sledećih predmeta:

R. br.	Predmet	Ocena	ESPB	Datum
1.	Transportna ekonomika	10	7	17.03.2015.
2.	Sistemi za podršku odlučivanju u saobraćaju i transportu	9	7	02.07.2015.
3.	Modeli upravljanja kvalitetom u logistici	8	7	28.10.2015.
4.	Poslovna logistika – odabrana poglavlja	8	7	29.10.2015.
5.	Optimizacija transportnih procesa u sistemima drumskog transporta robe	10	7	30.10.2015.
6.	Informacioni sistemi u logistici	9	7	08.07.2016.
7.	Intermodalni transport i logistički centri	7	7	28.09.2016.
8.	Odabrana poglavlja logistike povratnih tokova	8	7	30.09.2016.
Ukupno			56	

U okviru doktorskih studija kandidat je ispunio i sledeće obaveze:

R. br.	Obaveza	ESPB	Datum
1.	Godišnji rad na seminaru	4	17.11.2015.
2.	Predlog istraživanja u okviru doktorske disertacije i odbrana pred komisijom	16	10.10.2018.
Ukupno		20	

Spisak objavljenih radova:

I Radovi objavljeni u naučnim časopisima međunarodnog značaja

1. Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), pp.70-89, ISSN: 0718-1876. (IF2016=1,441). (M23)

II Radovi u časopisima nacionalnog značaja

2. Gladović P., Vasić N., Miličić M., Savković T. (2017). Ekonomična vožnja u funkciji povećanja efektivnosti kompanija u dumskom transportu, *Tehnika*, Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, 67(6), pp.903-909, ISSN: 0040-2176, UDC: 62 (062.2) (497.1). (M51)

III Saopštenja sa međunarodnih skupova štampana u celini (M33)

3. **Vasić N.**, Ralević P. (2018). Model za optimizaciju proizvodnog procesa sa aspekta nabavke delova, XVII Međunarodno savjetovanje "Trendovi, tehnološke inovacije i digitalizacija u saobraćaju, ekologiji i logistici u funkciji održivog razvoja", Vlašić, 2018., Zbornik radova Internacionalnog univerziteta Travnik, no. 017, pp.169-179, ISSN: 2232-8807.
4. **Vasić N.** (2017). SERVQUAL model za merenje kvaliteta logističke usluge, 20. Međunarodna DQM konferencija Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću ICDQM-2017, Prijedor, Srbija, 29.-30. jun 2017., Zbornik radova, Knjiga 1, pp.110-116, ISBN: 978-86-86355-33-1.
5. **Vasić N.**, Ilić S. (2017). Nabavka usluge transporta, XV Međunarodno savjetovanje "Saobraćajni, ekološki i ekonomski problemi i perspektive rješavanja u zemljama Zapadnog Balkana s osvrtom na Bosnu i Hercegovinu", Vlašić, 2017., Zbornik radova Internacionalnog univerziteta Travnik, no. 015, pp.261-272, ISSN: 2232-8807.
6. Subotić P., **Vasić N.**, Gordić S. R. (2016). Stanje i problemi u obuci vozača u srpskim sredinama na Kosovu i Metohiji, 11. Međunarodna konferencija "Bezbednost saobraćaja u lokalnoj zajednici", Vrnjačka Banja, Srbija, 13 - 16. april 2016., Zbornik radova, Knjiga 1, pp.229-238, ISBN: 978-86-7020-345-7.
7. **Vasić N.**, Kilibarda M. (2015). Izbor provajdera logističkih usluga primenom AHP metode, Fakultet organizacionih nauka i Privredna komora Srbije, X Skup privrednika i naučnika SPIN'15: Inovativna rešenja operacionog menadžmenta za revitalizaciju privrede Srbije, Beograd, Srbija, 5-6. novembar 2015., pp.154-161, ISBN: 978-86-7680-320-0.

IV Saopštenja sa skupova nacionalnog značaja štampana u celini (M63)

8. **Vasić N.**, Subotić P., Skulić A., Pejić M. (2015). Analiza koncepta robotizovanih parking garaža kroz primer DUS Premiumplus sistema, Zbornik radova - VTŠSS Uroševac, no. 3, pp.99-104, ISSN: 2217-4362, UDC: 656.015 (430).
9. Subotić P., **Vasić N.**, Skulić A., Jakšić D. (2015). Problem parkiranja u severnom delu Kosovske Mitrovice, Zbornik radova - VTŠSS Uroševac, no. 3, pp.105-110, ISSN: 2217-4362, UDC: 656.015 (497.115).
10. Pejić M., Radović S., Skulić A., **Vasić N.** (2015). Metode rešavanja problema ranca. Zbornik radova - VTŠSS Uroševac, no. 3, pp.216-222, ISSN: 2217-4362, UDC: 519.857.

1.3. Izveštaj sa javne usmene odbrane predložene teme doktorske disertacije

Javna usmena odbrana predložene teme doktorske disertacije održana je 10.10.2018. godine na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu, pred Komisijom u sastavu:

1. Dr Milorad Kilibarda, redovni profesor, Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet;
2. Dr Svetlana Nikoličić, vanredni profesor, Univerzitet u Novom Sadu - Fakultet tehničkih nauka;
3. Dr Milan Andrejić, docent, Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet.

Na početku odbrane predsednik Komisije dr Milorad Kilibarda upoznao je prisutne sa hronologijom prijave teme i odlukama Nastavno-naučnog veća. Zatim je izneta i kratka biografija kandidata sa osnovnim podacima o prijavljenoj temi doktorske disertacije. Odbrana je nastavljena prezentacijom osnovnih postavki predložene teme, koju je kandidat izložio u trajanju od 20 minuta. Po završenoj prezentaciji, članovi Komisije su kandidatu postavili pitanja i dali sugestije za dalji rad na predloženoj temi. Pitanja iz publike nije bilo. Komisija se potom povukla na većanje i jednoglasno donela sledeći zaključak:

Komisija je konstatovala da je izlaganje kandidata bilo jasno, koncizno i kvalitetno, i da je kandidat uspešno odgovorio na sva postavljena pitanja. Komisija je donela zaključak da je kandidat **uspešno odbranio** predloženu temu i time stekao pravo da nastavi rad na doktorskoj disertaciji.

1.4. Ocena podobnosti kandidata za rad na predloženoj temi

Na osnovu navedenih podataka o kandidatu, spiska položenih ispita i odrađenih obaveza kandidat je sakupio 76 ESPB bodova. Prema nastavnom planu i programu doktorskih akademskih studija Saobraćajnog fakulteta (Član 4. Pravilnika doktorskih akademskih studija Saobraćajnog fakulteta - Studijski program Saobraćaj), kandidat Nebojša Vasić, mast. inž. saobraćaja, ispunio je sve obaveze u cilju sticanja prava za izradu doktorske disertacije.

Na osnovu uvida u prijavu teme doktorske disertacije, kao i na osnovu uspešno odbranjenog predloga istraživanja u okviru doktorske disertacije, Komisija zaključuje da je tema koju predlaže kandidat u naučnom i stručnom smislu značajna i aktuelna i da pruža mogućnost za postizanje naučnog doprinosa koji je kandidat naveo i obrazložio u prijavi.

Kandidat je u svom dosadašnjem celokupnom radu pokazao istraživačku radoznalost, sistematičnost i smisao za naučno-istraživački rad. Komisija je mišljenja, zasnovanog na napred iznetim činjenicama o dosadašnjem radu i rezultatima, da kandidat Nebojša Vasić ispunjava sve uslove podobnosti za rad na predloženoj temi.

2. Predmet i ciljevi istraživanja

Elektronska trgovina (e-trgovina) je pokazala impresivan rast u protekloj deceniji na svim glavnim tržištima, uz godišnju stopu rasta od preko 10% (Statista, 2017)¹. U odnosu na tradicionalne načine prodaje, e-trgovinu karakteriše niz specifičnosti. Te specifičnosti se, između ostalog, odnose i na kanale distribucije, odnosno logističku uslugu isporuke proizvoda. Logistički zahtevi i očekivanja potrošača u e-trgovini su bitno drugačiji, od onih koji su postojali nekada, kod tradicionalnih kanala prodaje i distribucije.

Smatra se da je logistika "kičma" kanala distribucije u e-trgovini (Kanchi i dr., 2014), pri čemu je uspeh prodavca suštinski povezan sa logističkom efikasnošću (Bhattacharjya i dr., 2016). Tako na primer, rezultati istraživanja, u kojem je učestvovalo 410 globalnih prodavaca robe široke potrošnje, pokazuju da samo 19% od 250 najboljih je izjavilo da imaju sposobnost profitabilnog ispunjavanja potražnje duž različitih kanala distribucije u e-trgovini (JDA, 2015). Na pitanje, na koja područja treba obratiti najveću pažnju, 88% prodavaca se složilo da su to logistika i transport (JDA, 2015). Ovakav rezultat istraživanja postavlja logistiku na "prvu liniju fronta u borbi" kompanija za sticanje konkurentске prednosti (EY and The Consumer Goods Forum, 2015; Jones, 2013) i naglašava potrebu za korišćenje logističkih usluga, na najbolji mogući način, kako bi potražnja kupaca duž različitih kanala distribucije u e-trgovini bila zadovoljena. Logistička usluga se smatra glavnom komponentom kvaliteta poslovne usluge u e-trgovini (Yang i dr., 2006). Kvalitet logističke usluge (engl. Logistics Service Quality – LSQ) je kritični faktor uspeha, ali i instrument za diferenciranje na tržištu i kreiranje zadovoljnih i lojalnih korisnika i potrošača (Micu i dr., 2013). Kompanije sa snažnim logističkim mogućnostima i sposobnostima imaju veću šansu da kreiraju održivu konkurentsku prednost i poboljšaju svoje performanse (Joong-Kun Cho i dr., 2008).

Prodavci i kupci u e-trgovini koriste različite kanale distribucije i imaju različite zahteve za strukturom i kvalitetom logističke usluge. Najpoznatiji i najpopularniji način online kupovine je model B2C, gde e-kupac pronalazi odgovarajući proizvod na sajtu e-prodavca, naručuje ga i plaća, a e-prodavac organizuje isporuku. Međutim u naučno istraživačkom, ali i praktičnom smislu može se izdvojiti čitav niz drugih kanala distribucije i isporuke proizvoda u e-trgovini. Prema Van Woensel-u i Broft-u (2016) najčešći načini prodaje i kanali distribucije proizvoda su: tradicionalni kanali prodaje i distribucije (engl. brick and mortar store); kanali gde se proizvodi kupuju online i preuzimaju u prodavnici (engl. click and collect); kanali gde se proizvodi rezervišu online i preuzimaju u prodavnici (engl. reserve and collect); kanali gde se proizvodi kupuju u prodavnici i čeka se da budu isporučeni na kućnu adresu (engl. buy in store, product home delivered); kanali gde se porudžbine kreiraju online i čeka se da proizvod bude ispučen na kućnu adresu (engl. place order on line, have the product home delivered); kanali gde se proizvodi poručuju online i preuzimaju na odgovarajućoj lokaciji (engl. pick up at pickup point). U suštini, mnogi tradicionalni prodavci dodaju online kanal u svoj portfolio i mnogi e-prodavci otvaraju prodavnice ili posluju u partnerstvu sa tradicionalnim prodavcima s ciljem

¹ Statista. (2017). "B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018", [Online]. Available: www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/

obezbeđivanja kompletnije ponude. Više od 50% vodećih prodavaca danas usvaja višekanalni pristup (engl. multi-channel – MC) i taj broj je stalno u porastu (Hübner i dr., 2015).

Distribucija proizvoda različitim kanalima vodi ka stvaranju novih segmenata kupaca i izazova u logistici distribucije (Bell i dr., 2014; Ishfaq i dr., 2016a). Nedavna istraživanja o logističkim problemima distribucije proizvoda različitim kanalima, ističu jedinstvenu prirodu takve distribucije (Kozlenkova i dr., 2015) i potrebu za istraživanjem reakcija kupaca na prelazak sa tradicionalnih na OC (engl. omni-channel) distributivne kanale i procese (Ishfaq i dr., 2016b). Pored toga, izvodi iz 10-K² izveštaja vodećih OC prodavaca naglašavaju da se očekivanja kupaca menjaju brzo, i da se značenje LSQ-a u kontekstu OC strategije značajano razlikuje od značenja koje LSQ ima u tradicionalnom i čistom e-trgovinskom distributivnom modelu. Stoga, menadžeri i istraživači moraju eksplicitno razumeti zahteve za uslugama koje imaju OC kupci. OC prodaja je pre svega glavni logistički izazov, jer se od tradicionalne razlikuje u mnogim aspektima, kao što su sakupljanje pošiljki i proces isporuke (Metters i Walton, 2007). Potrebno je da prodavci kreiraju nove logističke modele, ocenjujući kompromis između procesa integracije i razdvajanja različitih kanala (Hübner i dr., 2015). Strategija potpunog razdvajanja zadovoljava specifične zahteve svakog kanala, dok OC strategija može obezbediti ekonomiju obima i smanjiti ukupne troškove (Gallino i Moreno, 2014; Jeanpert i Paché, 2016). OC strategija podrazumeva dizajniranje novih logističkih procesa i upravljanja i njihovu integraciju u namenske offline i online kanale prodaje.

Bez obzira na tip i strukturu kanala distribucije proizvoda u e-trgovini, stalno se postavlja pitanje koje dimenzije logističke usluge korisnici i potrošači očekuju i kako te dimenzije utiču na kreiranje zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Logistička usluga nije samo usluga isporuke proizvoda, već kompleksan proizvod čitavog niza logističkih procesa realizacije e-porudžbine, a obuhvata aktivnosti kao što su: informisanje, prijem i obrada porudžbine, pakovanje proizvoda, skladištenje i držanje zaliha, konsolidacija tokova, transport, manipulativne operacije, posredovanje, carinske procedure, praćenje pošiljki, isporuka krajnjem potrošaču, povraćaj proizvoda sa tržišta, obrada i ispostavljanje dokumenata, sistem reklamacija i dr. Kako logistika kreira vrednost kroz isporuku proizvoda kupcu na troškovno efikasan način, dimenzije logističke usluge se stoga odnose na procenu sposobnosti provajdera da pruži adekvatnu isporuku zahtevanih proizvoda kupcu, unutar određenog vremenskog okvira i uz prihvatljive troškove (Bowesox i dr., 2002). Logističke usluge, kao kompleksan logističkih proizvod, premošćavaju granice između dobavljača (prodavca) i kupca i direktno utiču na uspeh operacija u lancu snabdevanja.

Istraživanja na temu LSQ-a su započeta još 70-ih godina prošlog veka, ali rezultati pokazuju da ga je teško izmeriti, naročito u kontekstu e-trgovine. Problem je utvrditi koje dimenzije i vrednosti logističke usluge su ključne i presudne za zadovoljenje zahteva i očekivanja korisnika. U B2C kontekstu se ističu tri dimenzije: dostupnost proizvoda, pravovremenost isporuke i kvalitet isporuke, koje se mogu koristiti za merenje kvaliteta usluge fizičke distribucije (engl. Physical Distribution Service Quality – PDSQ) (Mentzer i dr., 1989).

² Obrazac 10-K je godišnji izveštaj koji zahteva Komisija za hartije od vrednosti i berze (engl. U.S. Securities and Exchange Commission – SEC), koja daje sveobuhvatan rezime finansijskog učinka kompanije.

Komunikacija je dodata kao četvrta dimenzija da naglasi važnost informacija o statusu porudžbine s ciljem poboljšanja kvaliteta usluge (Emerson i Grimm, 1996). Pored originalne tri dimenzije: dostupnosti, pravovremenosti i stanja, i povraćaj je uključen u tzv. e-PDSQ skalu merenja (Xing i Grant, 2006; Xing i dr., 2011) da bi se ocenilo to kako prodavci postupaju sa oštećenim, nepoželjnim ili neispravnim proizvodima. Kako je tekla transformacija tradicionalnog modela distribucije u višekanalni, i sada u OC, tako je interesovanje istraživača za LSQ-om postajalo sve izražajnije. Mnogi od istraživača su LSQ razmatrali u B2B kontekstu, gde proizvođač (prodavac) većinu distributivnih funkcija obavlja interno (Vinhas i dr., 2010). Međutim, pošto je tehnološki razvoj omogućio kompanijama višekanalni pristup kupcima, odnosi između partnera u lancu snabdevanja uzimaju različite oblike, jer se vrednost za kupce kreira kroz međusobnu saradnju (Vinhas i dr., 2010). Stoga, ispitivanja LSQ-a u B2C kontekstu dobijaju još više na značaju sa evolucijom OC distribucije. Uprkos tome može se konstatovati da u naučnoj stručnoj literaturi i akademskim istraživanjima, a posebno u logističkoj praksi, nema dovoljno razvijenih postupaka i modela koji bi bili odgovarajuća podrška odlučivanja o kanalima distribucije i dimenzijama logističke usluge u e-trgovini. U skladu sa ovim činjenicama definisan je predmet i ciljevi istraživanja u okviru predložene teme doktorske disertacije.

Predmet istraživanja su različiti kanali distribucije i isporuke proizvoda koji se kupuju preko online prodaje i dimenzije logističke usluge koje će zadovoljiti zahteve i očekivanja korisnika. Planirano je da se u okviru doktorske disertacije sprovede istraživanje različitih kanala i mogućnosti distribucije proizvoda koji se kupuju kroz e-trgovinu, odnosno isporučuju kroz višekanalne sisteme distribucije. Pored kanala distribucije u središtu istraživanja nalaze se i dimenzije logističke usluge, gde će se kroz proces modeliranja i definisanja bliže odrediti koje dimenzije i vrednosti logističke usluge na najbolji način ispunjavaju zahteve i očekivanja krajnjih potrošača.

Naučni ciljevi istraživanja odnosne se na razvoj konkretnih postupaka i modela, koji će pretsatavljati odgovarajuću podršku odlučivanju o različitim kanalima distribucije i dimenzijama logističke usluge. Cilj je da se razvije postupak i model za ocenu i izbor najpogodnijeg kanala distribucije sa aspekata e-kupca, e-prodavca i logističkog provajdera. Jedan od osnovnih ciljeva je da se razvije model koji će obezbediti podršku odlučivanju o dimenzijama logističke usluge u e-trgovini, odnosno da se kreira alat za merenje i praćenje zadovoljstva korisnika u odnosu na određene dimenzije logističke usluge.

3. Početna literatura koja će se koristiti u izradi doktorske disertacije

- [1] Agatz, N.A., Fleischmann, M. and Van Nunen, J.A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution—A review. *European journal of operational research*, 187(2), pp.339-356.
- [2] Beck, N. and Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.170-178.

- [3] Bell, D.R., Gallino, S. and Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), p.45.
- [4] Bhattacharjya, J., Ellison, A. and Tripathi, S. (2016). An exploration of logistics-related customer service provision on Twitter: The case of e-retailers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), pp.659-680.
- [5] Bienstock, C.C., Mentzer, J.T. and Bird, M.M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), p.31.
- [6] Bouzaabia, R., Bouzaabia, O. and Capatina, A. (2013). Retail Logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), pp.627-647.
- [7] Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. and Rahman, M.S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), p.23.
- [8] Burt, S. and Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), pp.275-286.
- [9] Cao, J., So, K.C. and Yin, S. (2016). Impact of an “online-to-store” channel on demand allocation, pricing and profitability. *European Journal of Operational Research*, 248(1), pp.234-245.
- [10] Colla, E. and Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), pp.842-864.
- [11] Courogen, C. (2002). Amazon. com once again offers free shipping to online customers. *Knight Ridder Bus. News*, (Oct. 2), p.2000.
- [12] Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, pp.55-68.
- [13] Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, pp.68-81.
- [14] de Koster, R.M.B. (2002). Distribution structures for food home shopping. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(5), pp.362-380.
- [15] Delfmann, W., Albers, S. and Gehring, M. (2002). The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), pp.203-222.
- [16] Desruelle, P. and Burgelman, J.C. (2001). The impact of e-commerce on the value chain. *info*, 3(6), pp.485-497.
- [17] Esper, T.L., Jensen, T.D., Turnipseed, F.L. and Burton, S. (2003). The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on consumers. *Journal of Business logistics*, 24(2), pp.177-203.
- [18] Europe, E. (2015). Global B2C Ecommerce report 2015. Ecommerce Europe. Brussels. [Online]. Available: <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports>
- [19] Gallino, S. and Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), pp.1434-1451.
- [20] Gibbs, J.L. and Kraemer, K.L. (2004). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic markets*, 14(2), pp.124-137.

- [21] Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J., Voorhees, C.M. and Iyengar, D. (2012). Linking order fulfillment performance to referrals in online retailing: an empirical analysis. *Journal of Business logistics*, 33(4), pp.279-294.
- [22] Gurau, C., Ranchhod, A. and Hackney, R. (2001). Internet transactions and physical logistics: conflict or complementarity?. *Logistics Information Management*, 14(1/2), pp.33-43.
- [23] Hübner, A., Holzapfel, A. and Kuhn, H. (2015). Operations management in multi-channel retailing: an exploratory study. *Operations Management Research*, 8(3-4), pp.84-100.
- [24] Hübner, A., Holzapfel, A. and Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), pp.255-296.
- [25] Ishfaq, R., Defee, C., Gibson, B.J. and Raja, U. (2016a). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfilment, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 46(6/7), pp.543-561.
- [26] Ishfaq, R., Gibson, B.J. and Defee, C.C. (2016b). How retailers are getting ready for an omnichannel world. *Supply Chain Quarterly*, 10(2), pp.24-29.
- [27] Jeanpert, S. and Paché, G. (2016). Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues. *Journal of Business Strategy*, 37(2), pp.12-19.
- [28] Jiang, Y. and Liu, Y. (2012). Optimization of online promotion: a profit-maximizing model integrating price discount and product recommendation. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 11(05), pp.961-982.
- [29] Jones, C. (2013). "Don't wait for the inevitable in omni-channel retailing", DC Velocity, 21 October, <http://blogs.dcvelocity.com/bestpractices/2013/10/dont-wait-for-the-inevitable-inomni-channel-retailing.html>
- [30] Joong-Kun Cho, J., Ozment, J. and Sink, H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International journal of physical distribution & logistics management*, 38(5), pp.336-359.
- [31] Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), pp.817-840.
- [32] Kamariah, M.N.N. and Salwani, A.M.S. (2005). Determinants of online shopping intention, in *Proceedings of International Conference on E-Commerce*, Putrajaya, pp.167-172.
- [33] Kanchi, A., Khilji, S., Balasubramanian, K., Kalyanam, M. and Abrol, M. (2014). "The impact of omni-channel on logistics in retail", white paper, TATA Consultancy Services, New York, NY, [Online]. Available: www.tcs.com/resources/white_papers/Pages/impact-omni-channel-logisticsretail.aspx
- [34] Kearney, A.T. (2015). The 2015 global retail e-commerce index: Global retail e-commerce keeps on clicking. *Chicago: AT Kearney*.
- [35] Kilibarda, M., Nikolicic, S. and Andrejic, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies: a case study of the Serbian market. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), pp.770-794.
- [36] Kilibarda, M., Zečević S. (2016). Upravljanje kvalitetom u logistici, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu.

- [37] Kilibarda, M., Zečević, S. and Vidović, M. (2012). Measuring the quality of logistic service as an element of the logistics provider offering. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), pp.1345-1361.
- [38] Koufteros, X., Droge, C., Heim, G., Massad, N. and Vickery, S.K. (2014). Encounter satisfaction in e-tailing: are the relationships of order fulfillment service quality with its antecedents and consequences moderated by historical satisfaction?. *Decision Sciences*, 45(1), pp.5-48.
- [39] Lang, G. and Bressolles, G. (2013), January. Economic performance and customer expectation in e-fulfillment systems: a multi-channel retailer perspective. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 14, No. 1, pp. 16-26). Taylor & Francis.
- [40] LaSalle, J.L. (2013). E-commerce boom triggers transformation in retail logistics. *Driving a global wave of demand for new logistics facilities*.
- [41] Li, T., Zhao, X. and Xie, J. (2015). Inventory management for dual sales channels with inventory-level-dependent demand. *Journal of the Operational Research Society*, 66(3), pp.488-499.
- [42] Lim, H. and Dubinsky, A.J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), pp.500-513.
- [43] Mahar, S., Wright, P.D., Bretthauer, K.M. and Hill, R.P. (2014). Optimizing marketer costs and consumer benefits across “clicks” and “bricks”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), pp.619-641.
- [44] Maltz, A. and Maltz, E. (1998). Customer service in the distributor channel empirical findings. *Journal of Business Logistics*, 19(2), p.103.
- [45] Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Hult, G.T.M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), pp.82-104.
- [46] Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Kent, J.L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business logistics*, 20(1), p.9.
- [47] Mentzer, J.T., Gomes, R. and Krapfel Jr, R.E. (1989). Physical distribution service: a fundamental marketing concept?. *Journal of the academy of marketing science*, 17(1), pp.53-62.
- [48] Metters, R. and Walton, S. (2007). Strategic supply chain choices for multi-channel Internet retailers. *Service Business*, 1(4), pp.317-331.
- [49] Micu, A., Aivaz, K. and Capatina, A. (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers, *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2), pp.147–155.
- [50] Min, S. and Wolfinbarger, M. (2005). Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce. *Journal of Business Research*, 58(8), pp.1030-1039.
- [51] Mirsch, T., Lehrer, C. and Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review.
- [52] Murfield, M., Boone, C.A., Rutner, P. and Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), pp.263-296.

- [53] Ofek, E., Katona, Z. and Sarvary, M. (2011). "Bricks and clicks": the impact of product returns on the strategies of multichannel retailers", *Marketing Science*, 30(1), pp.42-60..
- [54] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), p.12.
- [55] Rabinovich, E. and Bailey, J.P. (2004). Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes. *Journal of Operations Management*, 21(6), pp.651-672.
- [56] Rabinovich, E. and Evers, P.T. (2003). Product fulfillment in supply chains supporting internet-retailing operations. *Journal of business logistics*, 24(2), pp.205-236.
- [57] Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), pp.950-962.
- [58] Rao, S., Goldsby, T.J., Griffis, S.E. and Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), pp.167-179.
- [59] Reynolds, J. (2000). "e-Commerce: a critical review", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(10), pp.417-44.
- [60] Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), pp.65-76.
- [61] Samli, A.C., Pohlen, T.L. and Jacobs, L. (2005). Developments in retail logistics: towards generating more consumer value. *Journal of Marketing Channels*, 13(2), pp.81-98.
- [62] Shang, W. and Liu, L. (2011). Promised delivery time and capacity games in time-based competition. *Management Science*, 57(3), pp.599-610.
- [63] Smith, A.D. (2006). Collaborative commerce through web-based information integration technologies. *International Journal of Innovation and Learning*, 4(2), pp.127-144.
- [64] Stank, T.P., Goldsby, T.J. and Vickery, S.K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), pp.429-447.
- [65] Stank, T.P., Goldsby, T.J., Vickery, S.K. and Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of business logistics*, 24(1), pp.27-55.
- [66] Statista. (2017). "B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018", [Online]. Available: www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/
- [67] Tarn, J.M., Razi, M.A., Wen, H.J. and Perez Jr, A.A. (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, 16(5), pp.350-362.
- [68] Van Bruggen, G.H., Antia, K.D., Jap, S.D., Reinartz, W.J. and Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), pp.331-340.
- [69] Van Woensel, T., & Broft, A. D. (2016). Omni-channel logistics: state of the art. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- [70] Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), pp.174-181.

- [71] Weltevreden, J.W. (2008). B2c e-commerce logistics: the rise of collection-and-delivery points in The Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(8), pp.638-660.
- [72] Wilding, R. (2013). Multichannel or omni-channel. *Logistics and Transport Focus*, 15(10), p.44.
- [73] Wingfield, N. (2003). Online merchants, as a whole, break even. *Wall Street Journal B*, 4, p.15.
- [74] Xiao Yan, Q., Yong, H., Qinli, D. and Stokes, P. (2012). Reverse logistics network design model based on e-commerce. *International Journal of Organizational Analysis*, 20(2), pp.251-261.
- [75] Xing, Y. and Grant, D.B. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and “pure player” internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), pp.278-289.
- [76] Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. and Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5), pp.415-432.
- [77] Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. and Fernie, J. (2011). The interface between retailers and logistics service providers in the online market. *European Journal of Marketing*, 45(3), pp.334-357.
- [78] Yang, Y., Humphreys, P. and McIvor, R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment, *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(3), pp.195-201.
- [79] Young Kim, E. and Kim, Y.K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European journal of Marketing*, 38(7), pp.883-897.

4. Polazne hipoteze

U skladu sa definisanim predmetom i ciljevima istraživanja definisane su i tri glavne istraživačke hipoteze koje će biti istraživane i dokazivane u okviru predložene doktorske disertacije.

Prva hipoteza se odnosi na istraživanje kanala distribucije u e-trgovini i glasi:

H1. *Različiti kanali distribucije proizvoda u e-trgovini imaju različit značaj i vrednost za ključne učesnike u lancu snabdevanja*

U okviru ove hipoteze predložene su i tri pothipoteze:

- H1.1. različiti kanali distribucije proizvoda u e-trgovini imaju različit značaj i vrednost za e-kupca,
- H1.2. različiti kanali distribucije proizvoda u e-trgovini imaju različit značaj i vrednost za e-prodavca,
- H1.3. različiti kanali distribucije proizvoda u e-trgovini imaju različit značaj i vrednost za logističkog provajdera.

Druga hipoteza se odnosi na istraživanje različitih dimenzija logističke usluge i ona glasi:

H2. Različite dimenzije logističke usluge na različite načine utiču na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca.

Ovde je predloženo više pothipoteza, kao što su:

- H2.1. dostupnost proizvoda utiče na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca,
- H2.2. vreme isporuke utiče na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca,
- H2.3. troškovi isporuke utiče na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca,
- H2.4. pouzdanost isporuke utiče na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca.
- H2.5. stanje i kvalitet proizvoda utiče na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca.
- H2.6. postupak reklamacije i povraćaj proizvoda utiče na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca.
- H2.7. kvalitet informacija utiče na percepciju i zadovoljstvo e-kupaca.

Treća hipoteza se odnosi na kreiranje i razvoj postupaka i modela i glasi:

H3. Moguće je razviti merni instrument i modele, kao efikasnu podršku sistemu odlučivanja o kanalima distribucije i dimenzijama logističke usluge u e-trgovini.

5. Naučne metode istraživanja

Istraživanje u okviru disertacije biće zasnovano na metodološkom pristupu, koji će integrisati primenu kvantitativnih i kvalitativnih metoda. U okviru kombinovanih metoda koristiće se tehnike empirijskog istraživanja tržišta, metode uzorka, anketna ispitivanja i druge metode prikupljanja podataka, metoda statističke obrade i analize podataka, faktorska analiza, metode konceptualnog modeliranja; različiti statistički testovi, metode višekriterijumskog odlučivanja i sl. Pored navedenih, u izradi disertacije biće korišćene standardne metode kao što su: indukcija, dedukcija, analiza i sinteza podataka, klasifikacija, apstrakcija, generalizacija, agregacija, konkretizacija i dr. Za prukupljanje potrebnih podataka biće korišćeni savremeni internet alati.

6. Očekivani naučni doprinos

Komisija smatra da je u okviru predložene teme doktorske disertacije moguće postići odgovarajuće naučne rezultate i doprinose, među kojima su najznačajniji:

- model razvoja i definisanja dimenzija logističke usluge distribucije proizvoda u e-trgovini,
- model i sistem podrške odlučivanju o kanalima distribucije proizvoda u e-trgovini, sa aspekta e-prodavca, e-kupca i logističkog provajdera,
- model ocene zadovoljstva korisnika u odnosu na dimenzije logističke usluge u e-trgovini,
- sistematizacija dosadašnjih teorijskih i praktičnih doprinosa u istraživanju sistema distribucije proizvoda u e-trgovini, posebno sa aspekta dimenzija logističke usluge.

Pored naučnog doprinosa, očekuje se da će doktorska disertacija imati i praktičan značaj. Konkretno, disertacija će omogućiti e-kupcima, e-prodavcima i logističkim provajderima, da bolje sagledaju različite strategije, kanale distribucije i isporuke proizvoda, te da definišu ključne dimenzije logističke usluge koje će dovesti do zadovoljstva krajnjih potrošača. Takođe se očekuje da će rezultati istraživanja biti saopštavani na domaćim i međunarodnim naučnim skupovima, i publikovani u domaćim i međunarodnim naučnim časopisima.

7. Plan istraživanja i struktura rada

Planirano istraživanje u okviru doktorske disertacije biće izvedeno u nekoliko faza koje odgovaraju okvirnom sadržaju, ciljevima, predmetima, zadacima i polaznim hipotezama istraživanja. Faze istraživanja obuhvataju:

- **Faza 1:** Pregled relevantne literature – iz oblasti u vezi sa temom doktorske disertacije
- **Faza 2:** Opis problema i definisanje hipoteza istraživanja – Biće predstavljeni različiti kanali distribucije i dimenzije logističke usluge i definisane i obrazložene hipoteze istraživanja
- **Faza 3:** Modeliranje i kreiranje modela i mernog instrumenta za razvoj i definisanje dimenzija logističke usluge u e-trgovini
- **Faza 4:** Razvoj modela i sistema podrške odlučivanju o kanalima distribucije proizvoda u e-trgovini
- **Faza 5:** Empirijska istraživanja i analiza dobijenih rezultata – u ovom delu će biti detaljno predstavljeni rezultati istraživanja, vezanih za kanale distribucije i dimenzije logističke usluge
- **Faza 6:** Diskusija rezultata i definisanje pravaca daljih istraživanja – u ovom delu će biti predstavljena analiza dobijenih rezultata.

Okvirni sadržaj predložene doktorske disertacije je:

1. **Uvodna razmatranja** (obrazloženje motiva za izbor teme, definisanje ciljeva i predmeta istraživanja, struktura rada);
2. **Pregled literature i dosadašnjih istraživanja;**
3. **Razvoj modela**, kao podrške sistemu odlučivanja: - model razvoja i definisanja dimenzija logističke usluge distribucije proizvoda u e-trgovini; model i sistem podrške odlučivanju o kanalima distribucije proizvoda u e-trgovini, sa aspekta e-prodavca, e-kupca i logističkog provajdera; model ocene zadovoljstva korisnika u odnosu na dimenzije logističke usluge u e-trgovini.
4. **Primena razvijenih modela** u empirijskom istraživanju;
5. **Rezultati istraživanja** - analiza i diskusija dobijenih rezultata;
6. **Zaključna razmatranja** (prikaz naučnog doprinosa doktorske disertacije i pravci daljeg istraživanja).

8. Zaključak i predlog

Na osnovu uvida u prijavu teme doktorske disertacije i uspešno odbranjenog predloga istraživanja u okviru doktorske disertacije, Komisija smatra da je tema koju predlaže kandidat Nebojša Vasić, u naučnom i istraživačkom smislu značajna i aktuelna i pruža mogućnost ostvarenja očekivanog naučnog doprinosa. Tema doktorske disertacije je naučno zasnovana i pripada oblasti Tehničko-tehnoloških nauka, područje "Saobraćajno inženjerstvo", užoj naučnoj oblasti "Poslovna logistika i špedicija" za koju je matičan Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, na kome je tema prijavljena.

Uvidom u dosadašnji uspešan naučni i stručni rad i reference kandidata, Komisija smatra da kandidat Nebojša Vasić, master inženjer saobraćaja, ispunjava sve formalne i suštinske uslove za prijavu teme doktorske disertacije i da je osposobljen da pristupi izradi doktorske disertacije i realizuje predložene ciljeve istraživanja.

Na osnovu svega napred izloženog imenovana Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Saobraćajnog fakulteta, da prihvati predloženu temu i kandidatu Nebojši Vasiću, master inženjeru saobraćaja, odobri izradu doktorske disertacije sa temom **"MODELIRANJE I DEFINISANJE DIMENZIJA LOGISTIČKE USLUGE U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI"**. Komisija predlaže da se za mentora doktorske disertacije odredi dr Milorad Kilibarda, diplomirani inženjer saobraćaja, redovni profesor Univerziteta u Beogradu - Saobraćajnog fakulteta.

U Beogradu, 31.10.2018. godine

ČLANOVI KOMISIJE

dr Milorad Kilibarda, redovni profesor
Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet

dr Svetlana Nikoličić, vanredni profesor
Univerzitet u Novom Sadu - Fakultet tehničkih nauka

dr Milan Andrejić, docent
Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet