

НАЗИВ ФАКУЛТЕТА ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА, НОВИ САД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

-обавезна садржина- свака рубрика мора бити попуњена

(сви подаци уписују се у одговарајућу рубрику, а назив и место рубрике не могу се мењати или изоставити)

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовao комисију</p> <p><i>Решење Декана Факултета техничких наука у Новом Саду, број 012-199/48-2017 од 19.07.2018.</i></p> <p>2. Састав комисије са знаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. др Радо Максимовић, председник комисије, редовни професор, датум избора у звање 18.12.2008. УНО: Производни и услужни системи, организација и менаџмент, Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука 2. др Стеван Васиљев, члан комисије, професор емеритус, датум избора у звање 22.09.2009. УНО: Маркетинг, Независни универзитет Бања Лука, Факултет за привредни развој 3. др Маја Леви Јакшић, члан комисије, редовни професор, датум избора у звање 01.12.1994. УНО: Менаџмент технологије, иновација и развоја, Универзитет у Београду, Факултет организационих наука 4. др Иван Бекер, члан комисије, редовни професор, датум избора у звање 01.02.2017. УНО: Квалитет, ефективност и логистика Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука 5. др Славка Николић, члан комисије-ментор, редовни професор, датум избора у звање 16.05.2017. УНО: Индустијски маркетинг, предузетништво и иновације Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Име, име једног родитеља, презиме: <i>Јелена, Милорад, Станковић</i> 2. Датум рођења, општина, држава: <i>25.01.1987., Нови Сад, Србија</i> 3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив <i>Економски факултет, Суботица, Универзитет у Новом Саду, студијски програм Маркетинг, Мастер економиста</i> 4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија

2011. година, Индустијско инжењерство/Инжењерски менаџмент

5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране:

-

6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:

-

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Модел управљања процесима брендирања применом *lean* концепта

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са знаком броја страна, поглавља, слика, шема, графика и сл.

Докторска дисертација је изложена у осам поглавља, према следећој структури:

- 1) Уводна разматрања;
- 2) Теоријске основе;
- 3) Опис тока истраживања;
- 4) Резултати истраживања;
- 5) Дискусија резултата;
- 6) Закључна разматрања и правци даљих истраживања;
- 7) Литература;
- 8) Прилози.

Дисертација је изложена на 222 стране и садржи 8 поглавља, 51 слику, 47 табела и 5 прилога. Списак коришћене литературе обухвата укупно 363 референце. После насловне стране, приложена је кључна документација на српском и енглеском језику, након чега следи садржај, наведена поглавља, списак референци и пет прилога.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Наслов докторске дисертације је јасно формулисан и информативан у смислу дефинисања тематике и садржаја дисертације.

У првом делу, описани су контекст истраживања и уводна разматрања о актуелности теме у подручју инжењерског менаџмента. Дефинисани су проблем и предмет истраживања, а на основу тога циљ и истраживачке хипотезе. У овом делу, приказан је само резиме истраживачке проблематике, а детаљније објашњење тока истраживања налази се у трећем поглављу.

Комисија сматра да су контекст, предмет, проблем, као и постављени циљ и хипотезе истраживања дефинисани јасно и концизно.

Други део дисертације односи се на теоријске основе потребне за аргументацију истраживања. Пружен је преглед стања у истраживањима у оквиру дефинисане три главне научне области. Као доминантна област која одређује контекст дисертације, описана је област маркетинга као научне дисциплине, пословне функције и умећа комуницирања. Детаљно је описана област управљања процесима брендирања, при чему је посебан акценат стављен на моделе управљања процесом брендирања и концепте задовољства и лојалности корисника. Као инжењерски прилаз чија се примена у оквирима маркетинга истражује, описан је концепт *lean*-а, при чему су посебно истакнути *lean* принципи и атрибути у процесу изградње квалитета. У фокусу истраживања је примена *lean* концепта као пословне филозофије и стратешке иницијативе у процесима брендирања.

*Комисија сматра да приказани преглед стања у литератури јасно указује на недостатак досадашњих истраживања о примени *lean*-а у непроизводним сферама пословања и с тим у вези се слаже са потребом ширења примене овог инжењерског прилаза. Теоријско утемељење и аргументација за истраживањем примене *lean* концепта у процесима брендирања је потпуно јасна и концептуално оправдана.*

Трећи део дисертације обухвата опис тока истраживања, где су прво теоријски утемељени и

аргументовани циљ и хипотезе истраживања. Описане су главне истраживачке методе које су се користиле (метод аналогije, Кано модел, SERVPERF и Теорија очекивања и вредности). У циљу превођења опште дефинисаних *lean*-атрибута у конкретне атрибуте производа/услуге, коришћени су методи аналогije и *fuzzy* логике. Идентификовани су атрибути који су обухваћени инструментом за мерење квалитета услуге SERVQUAL, а с обзиром да су истраживањем мерене перформансе оутпута, коришћена је скала SERVPERF. Приликом мерења задовољства корисника и оцене укупног корисничког искуства, коришћена је теорија ставова, односно теорија очекивања и вредности. Кано модел, као теорија перципираног квалитета или теорија атрактивног квалитета, по први пут је коришћен у комбинацији са SERVPERF методом у контексту процеса брендирања, мерећи тако кључне атрибуте квалитета које креира *lean*, а на којима се темељи бренд према СВВЕ моделу. У овом делу посебно је описан и ток развоја истраживачког инструмента као и све специфичности процеса узорковања. Емпиријско истраживање спроведено је комбинованом методом испитивања путем Кано модела и SERVPERF методе, затим скалом значајности посматраних атрибута, скалом општег задовољства корисника и креираном бренд скалом на основу СВВЕ модела. Као предмет анализе у контексту управљања процесима брендирања посматрана је институција високог образовања. Испитаници су били студенти Факултета техничких наука као корисници квалитета крајњег производа – услуге образовања, и као крајњи верификатори бренда ФТН. Предмет мерења били су задовољство и лојалност студената ФТН. Истраживање је спроведено на пригодном и пропорционалном квота узорку, који представља веродостојну слику структуре основног скупа, у ком су били заступљени корисници услуга ФТН-а, студенти свих 13 департмана на Факултету и свих нивоа студија. На крају поглавља, резимирани су резултати пилот истраживања како би се проверила поузданост и валидност развијеног упитника.

Комисија сматра да су циљ и хипотезе дефинисане и описане јасно. Предложене методе за мерење перципираног квалитета, ставова и задовољства корисника описане су детаљно и прецизно је одређена њихова примена у контексту овог истраживања. Развој истраживачког инструмента и процес узорковања представљени су систематично. Закључци и измене након описаног пилот истраживања су оправдани и јасно истакнути.

У четвртом делу, детаљно су приказани резултати истраживања. Пре свега, опис узорка и валидација развијеног инструмента, након чега је објашњена и факторска валидација коришћених скала у инструменту. Сразмерно дефинисаним квотама у процесу узорковања, истраживањем су обухваћени испитаници свих нивоа студија и свих департамана на Факултету. У истраживању је учествовало 742 испитаника, од чега је 739 упитника потпуно попуњено. Висок резултат обрадивих података је последица начина узорковања, креирања квотног узорка и начина испитивања. На основу валидације коришћеног инструмента, поузданост инструмента је задовољавајућа, а резултати факторске валидације коришћених скала у инструменту су позитивни. Тестирање хипотеза у овом делу пружа увид у конкретне резултате применом статистичких метода над прикупљеним подацима. Анализа података изведена је уз помоћ напредних функција софтверског програма *MS Excell* и статистичког пакета за анализу података *SPSS*. Подаци су анализирани методом дескриптивне статистике, Кано методом, коефицијентима корелације, факторском и вишеструком регресионом анализом, анализом главних компоненти и каноничком корелационом анализом. Како су три од пет посебних хипотеза потврђене, а две делимично потврђене, општа хипотеза о могућности примене *lean* концепта у процесима брендирања је прихваћена.

*Комисија сматра да су резултати истраживања представљени јасно и концизно. Опис узорка, валидација инструмента и факторска валидација скала у инструменту одговарају захтевима методолошки исправно структурираних резултата истраживања. Примењене статистичке методе у циљу тестирања хипотеза су адекватно спроведене. Резултати тестирања хипотеза потврђују претпостављене односе и доприносе селекцији кључних *lean*-атрибута који обезбеђују континуирано унапређење и одређују управљање процесом брендирања.*

Пети део обухвата дискусију резултата, који поред сажетка кључних резултата добијених тестирањем хипотеза, пружа шире тумачење резултата у контексту примене *lean* концепта у процесима брендирања. Дато је тумачење резултата на основу демографских карактеристика испитаника, истакнуте су разлике које постоје у ставовима испитаника у зависности од родних

разлика и од припадности департману. Детаљно су објашњене корелације између димензија SERVPEF као *lean*-атрибута и димензија бренд искуства. Предложен је и други начин посматрања скале бренд искуства, као једнодимензионалног индекса. Ставови који су обухваћени дискусијом резултата сумирани су у оквиру прагматичног модела *lean*-брендирања. Елементи модела *lean*-брендирања неопходни су за одрживост процеса брендирања, а да ли су и довољни у контексту времена, различитих брендова и културолошких разлика потрошачког друштва, показаће будућа истраживања.

Комисија сматра да је тумачење и дискусија резултата обухватила ужи и шири контекст овог истраживања и да су ефекти примене lean-a у контексту процеса брендирања јасно истакнути. Димензије и применљивост предложеног модела lean-брендирања концептуално и емпиријски су оправдани, а модел је адекватно илустрован.

У шестом делу дисертације, изведена су закључна разматрања и предложени су правци даљих истраживања.

Комисија сматра да изведени закључци потврђују могућност и значај примене lean концепта у процесима брендирања и представљају научни допринос области инжењерског менаџмента.

Седмо поглавље приказује преглед коришћене литературе у истраживању, а у **осмом делу** се налазе прилози дисертације (коришћен упитник, додатни подаци коришћени у процесу узорковања и допунски подаци анализа резултата истраживања).

Комисија сматра да литература одговара тематици докторске дисертације, а да прилози адекватно употпуњују садржај дисертације.

На основу изложених ставова, Комисија позитивно оцењује све делове докторске дисертације.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у часопису са ISI листе односно са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке или радове који могу заменити овај услов до 01. јануара 2012. године. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.

Радови објављени у часописима међународног значаја:

1. Nikolić, S., Gradojević, N., Đaković, V., Mladenović, V., Stanković, J. (2017) The marketing-entrepreneurship paradox: A frequency-domain analysis. *E and M Ekonomije a Management*, 20(3), pp. 207-218. ISSN: 1212-3609.
2. Dejanović, A., Nikolić, S., Stanković J., (2015) Integral Model of Strategic Management: Identification of Potential Synergies, *Acta Polytechnica Hungarica*, 12(8), pp. 115-133. ISSN: 1785-8860

Саопштења са међународних конференција:

3. Brkljač, M., & Stanković, J. (Jun 15. 2013). The Role of "Word of Mouth" Communication in Service Marketing. *International Scientific Conference Deindustrialization: Phenomena, Consequences*, Novi Sad, Serbia: University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences. pp. 253-263. ISBN: 978-86-7892-562-7
4. Nikolić, S., Lalić, D., & Stanković, J. (2014). Dilemmas and Controversies of MC Brand(ing), *6th International Conference on mass Customization and Personalization in Central Europe MCP-CE*, Novi Sad, Serbia: University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences. pp. 140-145.
5. Dejanović, A., Nikolić, S., & Stanković, J. (2014). Total Quality Management in Integrated Model of Strategic management, *17th International Conference DEPENDABILITY AND QUALITY MANAGEMENT –ICDQM*, Belgrade, Serbia: Research Center of Dependability and Quality Management. pp. 40-46. ISBN: 978-86-86355-16-4
6. Stanković, J., Čelić, Đ., & Nikolić, S. (2015). Generating Conversion in Start-ups: To Brand or Not To Brand?, *1st WBCInno International Conference*, Novi Sad, Serbia: University of Novi Sad. pp.137-140. ISBN: 978-86-499-02-03-9

Рад у тематском зборнику националног значаја:

7. Stanković, J., Miković, I., Nikolić, S. (2015). *The role of digital marketing in a promotion of higher education institutions: Cause or consequence of socio-economic dynamics?*, Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad, Serbia, pp. 173-187, ISBN 978-86-7892-765-2

Рад у водећем часопису националног значаја:

8. Stanković, J., Brkljač, M., & Nikolić, S. (2014). Strategic Integrated Marketing Communication: Domination or Equilty of Elements?, *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Vol. 50, No. 32*, pp. 205-218. ISSN: 0350-2120, UDK: 330

Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини:

9. Медвечки, Д., Ракић, С., Станковић, Ј.; Грачанин, Д., Симеуновић, Н. (2018). Комуницирање на друштвеним мрежама као елемент процеса изградње брэнда Факултета техничких наука, *24. Трендови развоја – ТРЕНД*, Копаоник, Факултет техничких наука, 21-23. феб. 2018., стр. 73-77, ISBN 978-86-6022-031-0

Универзитетски уџбеник:

10. Николић, С., Станковић, Ј., Дејановић, А. (2015). *Бренд менаџмент: Савремена а(тра)кција*. Нови Сад, Србија: Факултет техничких наука, ГРИД, ISBN: 978-86-7892-775-1

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У овој дисертацији је доказано да је могуће применити *lean* концепт, као инжењерски прилаз и стратешку иницијативу у процесима брендирања. Резултати истраживања доприносе рангирању и селекцији *lean*-атрибута који највише утичу на задовољство и на лојалност корисника, како би се осигурало континуално унапређење као основна и заједничка тежња *lean* и маркетинг концепта.

Кључни конструкти, као заједнички именитељи *lean*-а и маркетинга, на којима се заснивало тестирање посебних хипотеза у истраживању су: перципирани квалитет, задовољство корисника и лојалност корисника. Анализом резултата применом Кано модела, уочено је присуство свих врста атрибута међу *lean*-атрибутима (обавезних, очекиваних, неочекиваних, индиферентних и веома мали проценат обрнутих) осим упитних атрибута, што упућује на валидацију формулисаног мерног инструмента SERVPERF-Кано. Значајан удео атрактивних атрибута у структури *lean*-атрибута према Кано моделу значи да одређене атрибуте корисници не траже, али се у случају њиховог присуства јавља одушевљење корисника као највиши степен задовољства, који може да води лојалности, као најисплативијем степену задовољства. Њихов значајан удео се појављује у свим димензијама перципираног квалитета SERVPERF скале, које су резултат примене *lean* принципа (оципљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија), што иде у прилог општој хипотези о могућностима примене *lean*-а у процесима брендирања.

Статистички значајну корелацију са конструктом задовољства показале су димензије оципљивост и поузданост, па је посебна хипотеза о позитивном утицају *lean*-атрибута на задовољство корисника делимично потврђена. Међутим, посебна хипотеза о позитивном утицају *lean*-атрибута на бренд искуство је потпуно потврђена. Посебно значајан резултат за контекст овог истраживања јесте издвајање фактора Поузданост као доминантног за грађење димензије Лојалности. Како је поузданост идентификована као главни *lean*-атрибут, односно оутпут примене *lean* концепта у смислу рада без грешке, уштеде времена, креирања вредности, протока вредности, као и испоруке конзистентног квалитета, а лојалност је конструкт на ком се заснива процес брендирања, ова међузависност доказује позитиван утицај примене *lean* концепта у управљању процесима брендирања.

По узору на CBVE модел аутора Келера, у коме су идентификовани *lean*-атрибути мерљиви SERVPERF методом, развијен је модел *lean*-брендирања. С обзиром да се *lean* везује за супериорне перформансе, у овом моделу *lean* прилаз одређује ниво општег квалитета производа/услуге и идентитет брэнда, док се уз помоћ оцене квалитета као мере задовољства и Бренд индекса као мере бренд искуства, омогућава ефикасније управљање процесом брендирања и изградња одрживих брэндова. На овај начин, пословни систем постаје довољно флексибилан да одговори на тржишне трендове, а истовремено ефикаснији и ефективнији интегрисањем *lean* и маркетинг концепта у оквиру хибридног модела *lean*-брендирања. Применом предложеног модела, доносиоци одлука моћи ће да одреде приоритете, усмере ресурсе предузећа искључиво на

атрибуте који додају вредност корисничком искуству и дефинишу оптималну понуду. С обзиром на мали број студија о примени *lean*-а у непроизводним секторима предузећа, теорија и пракса *lean* концепта постаје богатија за ново поље примене, а маркетинг активности постају одрживије применом *lean* принципа. На основу тога се може закључити да развијени модел одговара захтевима интелигентног привређивања. Тестирањем постављених хипотеза потврђен је модел управљања процесима брендирања применом *lean* концепта, назван „модел *lean*-брендирања“.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

Истраживање је обухватило веома широк теоријски оквир који је идентификован у пресеку области маркетинга, управљања процесима брендирања, *lean* концепта, димензија перципираног квалитета и концепта задовољства и лојалности корисника. Резултати истраживања су изложени систематично и прегледно, са свим потребним табелама и сликама које олакшавају визуелизацију резултата и њихово тумачење. Све слике и табеле пропраћене су адекватним текстуалним описима и коментарима, тако да је укупна интерпретација и дискусија резултата студиозно структурирана. Закључци су аргументовани и логично произилазе из добијених резултата. Уз конкретна образложења, јасно су описани теоријски и практични доприноси дисертације. Илустрације и графички прикази резултата истраживања употпуњују квалитет ове дисертације. Текст дисертације је проверен и применом софтвера за детекцију плагијаризма Ајтентикејт (енгл. *iThenticate*), а вредност резултујућег индекса сличности је 2%, при чему је читав текст дисертације правилно референциран. Речју, кандидат је дошао до поузданих закључака који су оригинални и применљиви у пракси.

Комисија позитивно оцењује начин приказа и тумачења резултата истраживања.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме

Дисертација је написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Дисертација садржи све битне елементе.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Оригиналан допринос науци се може уочити у више аспеката ове дисертације. Пре свега, дисертација сумира обиман преглед литературе из области маркетинга, управљања процесима брендирања, *lean* концепта и других сродних истраживачких поља, развијајући свеобухватнији опсег истраживачког процеса. Допринос представља и прилог унапређивању основне методологије при чему је први пут коришћена комбинација Кано модела са SERVPERF методом у контексту процеса брендирања, која мери кључне атрибуте квалитета које креира *lean*, а на којима се темељи бренд према СВВЕ моделу. Такође, развијена је скала за мерење бренд искуства према СВВЕ моделу, при чему су идентификоване четири кључне димензије као мерљиви показатељи корисничког искуства са брендом. За потребе будућих истраживања, креиран је и Бренд индекс (БИ) као једнодимензионална БИ скала. Кључни допринос огледа се у структурирању хибридног модела *lean*-брендирања који се заснива на принципима интелигентног привређивања. Модел представља довољно флексибилан и иновативан приступ интеграције маркетинг и *lean* концепта. *Оцењујући докторску дисертацију кандидаткиње Јелене Станковић, закључак Комисије је да дисертација садржи све елементе оригиналног научног рада.*

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

Дисертација нема битних недостатака који би утицали на резултате истраживања.

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

Комисија предлаже да се докторска дисертација под насловом "Модел управљања процесима брендирања применом leap концепта" и Извештај о оцени докторске дисертације прихвате, а да се кандидаткињи Јелени Станковић одобри јавна одбрана.

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ
ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

др Радо Максимовић, редовни професор – председник комисије
Факултет техничких наука Нови Сад, Производни и услужни системи, организација и менаџмент

др Стеван Васиљев, професор емеритус – члан комисије
Факултет за привредни развој, Независни универзитет Бања Лука, Маркетинг

др Маја Леви Јакшић, редовни професор – члан комисије
Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Менаџмент технологије, иновација и развоја

др Иван Бекер, редовни професор – члан комисије
Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Квалитет, ефективност и логистика

др Славка Николић, редовни професор - ментор
Факултет техничких наука, Нови Сад, Индустијски маркетинг, предузетништво и иновације

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.