

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА, ТЕМЕ И МЕНТОРА ЗА
ИЗРАДУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ
(Свака рубрика мора бити попуњена.)

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Орган који је именовао комисију: Наставно научно веће Факултета техничких наука у Новом Саду

Датум именовања комисије: 31.08.2017.

Састав комисије:

- | | | |
|--|----------------|--|
| 1. др Илија Ћосић | проф. емеритус | Производни и услужни системи, организација и менаџмент |
| презиме и име | звање | ужа научна област |
| Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду | | Председник |
| установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
-
- | | | |
|---|----------------|---------------------|
| 2. др Стеван Васиљев | проф. емеритус | Маркетинг |
| презиме и име | звање | ужа научна област |
| Факултет за привредни развој, Независни универзитет Бања Лука | | Члан |
| установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
-
- | | | |
|--|------------|--|
| 3. др Радо Максимовић | ред. проф. | Производни и услужни системи, организација и менаџмент |
| презиме и име | звање | ужа научна област |
| Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду | | Члан |
| установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
-
- | | | |
|--|------------|-----------------------------------|
| 4. др Иван Бекер | ред. проф. | Квалитет, ефективност и логистика |
| презиме и име | звање | ужа научна област |
| Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду | | Члан |
| установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
-
- | | | |
|--|------------|--|
| 5. др Славка Николић | ред. проф. | Индустријски маркетинг, предузетништво и иновације |
| презиме и име | звање | ужа научна област |
| Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду | | Ментор |
| установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име јдног родитеља, презиме: Јелена, Милорад, Станковић
2. Датум рођења: 25.01.1987. Место и држава рођења: Нови Сад, Србија

II.1 основне студије

година уписа: година завршетка: просечна оцена током студија:

универзитет: Универзитет у Новом Саду

факултет: Економски факултет Суботица

студијски програм: Маркетинг

звање: Бечелор економиста

II.2 мастер или магистарске студије

година уписа: година завршетка: просечна оцена током студија:

универзитет: Универзитет у Новом Саду

факултет: Економски факултет Суботица

студијски програм: Маркетинг

звање: Мастер економиста

научна област: Маркетинг

наслов завршног рада: Утицај стратегија животног циклуса производа на развојну политику
предузећа

II.3 докторске студије

година уписа:

универзитет: Универзитет у Новом Саду

факултет: Факултет техничких наука

студијски програм: Индустријско инжењерство / Инжењерски менаџмент

број ЕСПБ до сада остварених: просечна оцена током студија:

II.4 приказ научних и стручних радова

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
1.	Nikolić, S., Tumbas, P., Kostreš, M., & Stanković, J. (2013). The New Marketing Management Approach: The Glocal Prosumer. U Bulinger, H.-J. & Spath, D. <i>Chapter VI in Engineering Management - Challenges for the Future</i> . Faculty of Technical Sciences (Novi Sad, Serbia), Fraunhofer IAO (Stuttgart, Germany) and DAAAM International (Vienna, Austria). str. 103-126. ISBN 978-3-902734-01-3	M14
<i>кратак опис садржине:</i> Ово поглавље у тематском зборнику бави се актуелним темама маркетинг менаџмента и у фокус анализе ставља проактивног корисника (тј. <i>прозумера</i> – реч настала као сложеница од речи <i>про</i> и <i>конзумер</i>) који је у исто време окренут и глобалним и локалним трендовима и потрошњи. У раду се анализирају: услужна оријентација као доминанта индустријска грана, затим значај интеракције, интеграције, ко-продукције, ко-креирања вредности, изградње одрживих односа и брендирања као идентификовани најзначајнији аспекти модерног маркетинг менаџмента. С обзиром на феномен <i>глокализма</i> као креатора контекста савремених маркетиншких активности, значајну улогу имају информационо-комуникационе технологије (<i>ICT</i>) које подстичу жеље прозумера и омогућавају њихову реализацију. У раду се закључује да тржишни трендови диктирају бизнису супротстављене захтеве у смислу неопходне диференцијације и инстантизма, с једне стране, и врло лимитираних ресурса уз захтев одрживог развоја, с друге стране. Један од најважнијих закључака овог поглавља, а уједно и идентификован изазов будућности, јесте неопходност развоја и одржавања друштвено одговорних брендова.		
<i>рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ☒ ДА ☐ НЕ ☐ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
2.	Nikolić, S., Gradojević, N., Đaković, V., Mladenović, V., & Stanković, J. (2017). The Marketing-Entrepreneurship Paradox: A Frequency-Domain Analysis, <i>E And M Ekonomie A Management</i> , Vol. 3, ISSN 1212-3609 (примљено писмо о прихватању се налази у прилогу)	M22
<i>кратак опис садржине:</i> Рад излаже мултидисциплинарне темеље за теоријску и практичну анализу интеракције између маркетинга, предузетништва и профитабилности у некој организацији. Фокус овог истраживања је на успеху компаније, као функцији организационих промена и нивоа прихватљивог ризика, мереног њеном профитабилношћу. Допринос литератури која се бави односом између предузетништва и маркетинга се огледа у новом приступу који се ослања на такозвану „спиралу успеха“. У овом раду се посебно истиче да организација мора да поседује динамичке способности, као резултат маркетинг активности и иновативни карактер, као резултат предузетничких активности. Објашњен је и значајан теоријски парадокс да се организације увек суочавају са ризиком, без обзира на степен иновација, али у настојањима да опстану у пословању, оне морају да улазе у нове циклусе предузетничких активности (иновације и диверзификације), што подразумева још више ризика. Новина ове студије лежи у томе што су у њој примењени тестови каузалности у фреквентном домену за биваријантни систем, како би се доказао маркетиншко-предузетнички парадокс. Генерални закључак овог истраживања јесте да маркетинг активности управљају ризиком, а предузетничке активности управљају развојем. У циљу минимизирања ризика од неуспеха, организације морају да усмере своје активности само на оне активности које додају вредност и које утичу на		

задовољство корисника, доприносећи тако одрживом развоју пословања.			
рад припада проблематици докторске дисертације:		☒ ДА	НЕ ДЕЛИМИЧНО

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
3.	Dejanović, A., Nikolić, S., & Stanković, J. (2015). Integral model of strategic management: Identification of Potential Synergies. <i>Acta Polytechnica Hungarica</i> , Vol. 12, No. 8, str. 115-133. ISSN: 1785-8860	M23
<i>кратак опис садржине:</i> У овом раду је описан и развијен интегрални модел стратешког менаџмента, који је заснован на компаративној анализи познатих менаџерских концепата. Истраживање је показало да развој новог производа, управљање тоталним квалитетом (<i>TQM – total quality management</i>), бренд менаџмент и управљање односима с корисницима (<i>CRM – customer relationship management</i>), имају заједничке карактеристике као што су стратешка димензија, корпоративна култура, оријентација на корисника итд. Стога је циљ овог рада био да обједини представљене концепте и креира један Интегрални модел стратешког управљања заједно са мерним системом уравнотежених показатеља (<i>BSC - balanced scorecard</i>). Експеримент је показао да је Интегрални модел применљив и да позитивно утиче на пословне перформансе. Овај рад је открио бројна подручја где се посматрани концепти преклапају, али и комплементарна и стимулишућа подручја која идентификоване потенцијале преводи у стварне синергетске ефекте.		
рад припада проблематици докторске дисертације:		☒ ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
4.	Nikolić, S., Lalić, D., & Stanković, J. (2014). Dilemmas and Controversies of MC Brand(ing), <i>6th International Conference on mass Customization and Personalization in Central Europe MCP-CE</i> , Novi Sad, Serbia: University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences. str. 140-145, ISBN 978-86-7892-626-6	M33
<i>кратак опис садржине:</i> Овај рад истражује: да ли корисничка потреба за диференцијацијом може бити задовољена истовремено са концептом масовне производње, да ли се масовна производња посматра у традиционалном смислу или подразумева умножавање варијатета, да ли су маркетинг 1-на-1 и <i>CRM</i> супститути за масовну кастомизацију и да ли се бренд стратегије прилагођавају тренду масовне кастомизације? Истиче се закључак да су бренд стратегије ограничено прилагодљиве тренду масовне кастомизације и као могућност бренд кастомизације наводи се стратегија прилагођавања брендова локалним тржиштима, у смислу културолошких разлика, при чему се задржава аутентичност на коме су одређени брендови и градили свој успех. Управљање процесом брендирања мора се ослањати на концепте маркетинга 1-на-1 и <i>CRM</i>-а, како би се успешније прилагодили тренду масовне кастомизације.		
рад припада проблематици докторске дисертације:		☒ ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
5.	Stanković, J. , Ćelić, Đ., & Nikolić, S. (2015). Generating Conversion in Start-ups: To Brand or Not To Brand?, <i>1st WBCInno International Conference</i> , Novi Sad, Serbia: University of Novi Sad. str.137-140. ISBN: 978-86-499-02-03-9	M33

<i>кратак опис садржине:</i>		
Циљ овог рада је да истакне значај бренд стратегије у стартапима, повезујући концепте минимално одрживог производа, минимално одрживог сегмента тржишта и минимално одрживог бренда, истичући важност концепта <i>lean</i> брендирања (при чему се под <i>lean</i> -ом подразумева креирање више вредности за корисника, уз потрошњу мање количине ресурса). У раду се истиче <i>lean</i> брендирање као корисно средство за изградњу односа са публиком на проверен начин. Такође, као закључак се наводи да стартапи који раде на стари начин, пропуштају најважнији елемент успеха, а то је развој односа са корисницима који је заснован на заједничкој вредности.		
рад припада проблематици докторске дисертације: ☒ ДА ☐ НЕ ☐ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
6.	Stanković, J., Brkljač, M., & Nikolić, S. (2014). Strategic Integrated Marketing Communication: Domination or Equity of Elements?, <i>Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici</i>, Vol. 50, No. 32, str. 205-218. ISSN: 0350-2120, UDK: 330	M51
<i>кратак опис садржине:</i>		
Интензитет и ширина употребе савремених комуникационих алата и технологија намеће питање једнакости употребе и очувања посебности елемената маркетинг комуникација, без обзира на степен достигнуте интеграције у оквиру концепта стратешки интегрисаних маркетинг комуникација. Предмет анализе у овом раду су бројна питања, на пример: да ли су традиционални облици оглашавања, личне продаје, унапређења продаје и односа с јавношћу нестали или су “само” доживели нови степен развоја; Да ли је виртуелни свет и формирање онлајн заједнице потрошача надоградио или преузео све сегменте маркетинг комуникација; да ли су интернет генерације, умрежавање и друштвени медији заузели примат у односу на класичне форме маркетиншких комуникација и т. сл. У раду су приказани резултати истраживања теоријских и практичних основа интегрисаних маркетинг комуникација и њихове стратегијске улоге у функцији стварања конкурентске предности.		
рад припада проблематици докторске дисертације: ☒ ДА ☐ НЕ ☐ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
7.	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	Универзитетски уџбеник
<i>кратак опис садржине:</i>		
Овај уџбеник обрађује теме развоја феномена бренда, дистинкције индустријског и потрошачког брендирања, процесе и елементе изградње бренда, управљање процесом брендирања, маркетинг комуникацијама, концептом друштвене одговорности и многим другим темама из ове области. У уџбенику се поред теоријских поставки, налази и мноштво примера које се у оквиру наставних активности детаљније анализирају и дискутују са студентима. Уџбеник се као основна и помоћна литература користи на основним и мастер студијама у оквиру маркетиншких предмета на Факултету техничких наука.		
рад припада проблематици докторске дисертације: ☒ ДА ☐ НЕ ☐ ДЕЛИМИЧНО		

III ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА

III.1 услови дефинисани за кандидата студијским програмом:

Положени сви испити предвиђени студијским програмом докторских академских студија Индустијско инжењерство/Инжењерски менаџмент и положен квалификациони испит (теоријске основе докторске дисертације) са укупно освојених 120 ЕСПБ бодова.

III.2 Да ли кандидат испуњава услове?

ДА

НЕ

Образложење:

Студент докторских студија, Јелена, Милорад, Станковић, у потпуности и са одличним резултатима (просек оцена на докторским студијама 10,00), испуњеним условима предвиђених студијским програмом докторских студија и положеним квалификационим испитом испунила је све услове за пријаву докторске дисертације.

IV ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

IV.1 ПОДАЦИ О МЕНТОРУ

Биографија ментора (до 500 карактера):

Славка Николић је завршила Технолошко-металуршки факултет Универзитета у Београду и постдипломске студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду где је и магистрала и докторирала. Аутор је и коаутор на више десетина радова од којих су 8 радови из категорије M20 и 2 из категорије M10. Др Славка Николић је више од двадесет година радила у привреди и то на најодговорнијим местима у великим пословним системима као што су ЈОЛА корпорација-ИЛР, Нафтна индустрија Србије - НИСа.д., и то као директор маркетинга и директор сектора за стратешки менаџмент. Од 1999. године је укључена у процес наставе на Факултету техничких наука као асистент. У звање доцента изабрана је 2003. године, у звање ванредног професора изабрана је 2012. год. за ужу научну област Производни системи, организација и менаџмент, а 2017. у звање редовног професора за ужу научну област Индустијски маркетинг, предузетништво и иновације и успешно држи предавања на предметима Индустијски маркетинг, Маркетинг и предузетништво, Истраживање тржишта и понашање потрошача, Модели понашања индустријских купаца, Индустијски еко-маркетинг и Индустијски бренд менаџмент. Ментор је бројних завршних радова на основним, мастер и магистарским студијама и шест докторских дисертација. Добитник је Златне плакете за најбољег менаџера Војводине у области Маркетинга и Односа са јавношћу, под називом: "Бирамо најбоље у Војводини".

Радови из уже научне области којој припада предлог докторске дисертације:

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	катеорија
1.	Nikolić, S., Ćosić, I., Vrgović, P., & Šafran, J., Strak, M. (2011). <i>Perception of Educational Environment in the Region of Former Yugoslav Republics: PER_EDU</i> , King Baudouin Foundation", Brussels, Belgium, GRID, ISBN 978-86-7892-402-6, COBISS.SR-ID 268198407	M14
2.	Nikolić, S., Tumbas, P., Kostreš, M., & Stanković, J. (2013). <i>The New Marketing Management Approach: The Glocal Prosumer</i> . U Bulinger, H.-J. & Spath, D. Chapter VI in Engineering Management - Challenges for	M14

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	катеорија
	the Future. Faculty of Technical Sciences (Novi Sad, Serbia), Fraunhofer IAO (Stuttgart, Germany) and DAAAM International (Vienna, Austria). pp. 103-126. ISBN 978-3-902734-01-3	
3.	Živković, Z., Nikolić, S. , Doroslovački, R., Lalić, B., Stanković, J., Živković, T. (2015). Fostering creativity by a specially designed Doris tool, <i>Thinking Skills and Creativity</i> , Vol. 17, 132-148, ISSN 1871-1871	M21
4.	Nikolić, S. , Gradojević, N., Đaković, V., Mladenović, V., & Stanković, J. (2017). The marketing-entrepreneurship paradox: A frequency-domain analysis, <i>E and M Ekonomie a Management</i> , Vol. 3, ISSN 1212-3609 (primljeno pismo o prihvatanju).	M22
5.	Nikolić, S. , Bukurov, M., Erić, D., & Stanković, J. (2016). Mergers and Acquisitions in the reflection of soap bubbles. <i>Tehnički Vjesnik = Technical Gazette</i> , Vol. 23, No. 6, ISSN 1330-3651, UDK: 10.17559/TV-20150605083707	M23
6.	Nikolić, S. , Kiss, F., Mladenović, V., Bukurov, M., & Stanković, J. (2015). Corn-based polylactide vs PET bottles - Cradle-to-gate LCA and implications. <i>Materiale Plastice</i> , Vol. 52, No. 4, str. 517-521, ISSN 0025-5289	M23
7.	Dejanović, A., Nikolić, S. , & Stanković, J. (2015). Integral model of strategic management: Identification of Potential Synergies. <i>Acta Polytechnica Hungarica</i> , Vol. 12, No. 8, str. 115-133. ISSN 1785-8860	M23
8.	Nikolić, S. , & Pečujlija, M. (2012). Customer behavior in the culture of fear and short attention. <i>African Journal of Business Management</i> , Vol. 6, No. 9, str. 3147-3155, ISSN 1993-8233	M23
9.	Nikolić, S. , Ćosić, I., Miletić, A., & Pečujlija M. (2011). The effect of the 'golden ratio' on consumer behavior. <i>African Journal of Business Management</i> , Vol.5, No. 20, str. 8347-8360, ISSN 1993-8233	M23
10.	Dejanović, A., Nikolić, S. , & Stanković, J. (2014). Brand Management: The Analysis of Corporate Slogans among the Banks in Southeastern Europe, <i>2nd International Conference on Economic and Social Studies – ICESoS</i> , Sarajevo, Bosna and Herzegovina: International Burch University Publication. pp. 761-777. ISBN: 978-9958-834-39-4	M33
11.	Nikolić, S. , Lalić, D., & Stanković, J. (2014). Dilemmas and Controversies of MC Brand(ing), <i>6th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe MCP-CE</i> , Novi Sad, Serbia: University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences. pp. 140-145.	M33
12.	Dejanović, A., Nikolić, S. , & Stanković, J. (2014). Socio-economic aspect of business: Corporate Social Responsibility as part of brand strategy. <i>International Conference: Socio-economic forms in inequality – Proceedings</i> , Novi Sad, Serbia: Faculty of Technical Sciences, GRID. pp. 143-152. ISBN: 978-86-7892-664	M45
13.	Nikolić, S. , Stanković, J., & Miladinović, S. (2013). Co-creation challenges of modern marketing. <i>Acta Technica Corviniensis</i> , pp. 85-89. ISSN: 2067-3809.	M53
14.	Никוליћ, С. , Станковић, Ј., & Дејановић, А. (2015). <i>Бренд менаџмент: Савремена а(тра)кција</i> . Нови Сад, Србија: Факултет техничких наука, ГРИД, ISBN: 978-86-7892-775-1	универзитетски уџбеник

IV.1 услови дефинисани за ментора у области којој припада докторска дисертација:

На основу Закона о високом образовању (Службени гласник Републике Србије 76/07), Статута Факултета техничких наука и Правила докторских академских студија Универзитета у Новом Саду, ментор је наставник датог студијског програма, који поред услова, који су дефинисани стандардима за акредитацију има најмање пет радова из категорије M21, M22 односно M23 објављених у последњих 10 година.

IV.2 Да ли ментор испуњава услове?

ДА

НЕ

Образложење:

Др Славка Николић, редовни професор Факултета техничких наука у Новом Саду се предлаже као ментор за вођење истраживања у оквиру предложене докторске дисертације. Запослена је са пуним радним временом на том факултету. Аутор је или коаутор више научних радова, од којих је 6 у последње три године у часописима са SCI листе. На основу наведеног, Комисија закључује да је др Славка Николић **ПОДОБНА** за ментора на изради докторске дисертације кандидата.

V ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

V.1 формулација назива тезе (наслова)

Модел управљања процесима брендирања применом *lean* концепта

Наслов тезе је подобан?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.2 предмета (проблема) истраживања

У променљивом пословном окружењу где преовладавају нестабилност и компромиси, високи тржишни захтеви, а ограничени ресурси, долази до изражаја позната маркетиншка парадигма – на тржишту ће побеђивати производи и услуге великих разлика (нпр., Levitt, 1980; Николић, и сар., 2015; Ргупон, 2016;). Маркетинг као научна дисциплина и функција у предузећу, константно се бави проналажењем извора тих разлика и начина превођења производа у брендове, као високо перципиране робне марке од стране критичне масе корисника (Николић, и сар., 2015). Како би организација достигла ове циљеве, функција маркетинга мора да тежи нижим трошковима, већим ефектима, дужем памћењу и бржем достизању циљева (Kotler & Keller, 2006). Овако изазован и комплексан задатак захтева пре свега креативност, способност стратегијског промишљања и усредсређеност, као и систематичност, истрајност и фокусираност на испуњење често супротстављених циљева.

У циљу успешније организације и нерасипања својих потенцијала, функција маркетинга би требало да примењује неке од познатих инжењерских метода, како би своје активности структурирала и усмерила само на оне активности које додају вредност укупном корисничком искуству.

Функција маркетинга је неретко перципирана као функција која генерише највеће трошкове тј. користи обимне количине ресурса, с обзиром да поједина истраживања указују на чак 40-60% учешћа маркетинг трошкова у продајној цени производа (Lowry, 2003). С друге стране, *lean* као инжењерски концепт, истиче смањење трошкова свих врста као своју победничку тржишну стратегију (Marodin & Saurin, 2013). Због тога спајање два концепта као што су брендирање и *lean*, може деловати парадоксално.

Међутим, у условима ограничених ресурса и неопходне диференцијације, функцији маркетинга је неопходан алат за усмеравање активности у процесима брендирања. Стога је предмет истраживања могућност и интензитет примене *lean* концепта у управљању процесима брендирања у организацији.

Преглед владајућих ставова у релевантној литератури, с обзиром на дефинисан предмет истраживања, односи се на области маркетинга, управљања процесима брендирања и примене *lean* концепта. Подручја која су такође обухваћена истраживањем су мерење задовољства корисника, управљање ограниченим ресурсима, стварање додатне вредности, перципирани квалитет и лојалност корисника.

За раст и развој пословног система је кључна његова иновативност, флексибилност и способност антиципирања, идентификовања и задовољавања потреба тржишта. Ови поступци су у предузећу успостављени у оквиру функције маркетинга, која пажљиво одабраним захватима, у значајној мери обезбеђује стабилност процеса рада и компетитивну предност предузећа на тржишту (Ћосић & Максимовић, 2014). Маркетинг, као прилаз који омогућава успостављање интензивне и интерактивне везе система са околином, је првенствено умеће комуницирања и процес диференцирања који у свом фокусу има потребе и жеље корисника (Kotler & Keller, 2006). У свом радијусу, обухвата активности истраживања тржишта, планирање и развој производа, креирање стратегија маркетинг микса, континуиране маркетинг комуникације а све у функцији управљања процесима брендирања.

Основне термилошке одреднице бренда, динамичног су карактера и обухватају (Николић, и сар., 2015): перцепцију квалитета бренда, свест о имену бренда, асоцијације које изазива бренд код корисника и лојалност корисника према бренду. Брендери указују на предности и вредности које производ или услуга пружају, представљају гаранцију квалитета, порекла и перформанси. Стога се перципирана вредност и имиџ организације повећавају, а смањује се ризик и сложеност који су саставни део одлуке о куповини (Blackett, 1998; Котлер & Ферч, 2007).

Како би унапредили ефикасност маркетинг активности у процесима брендирања и смањили трошкове у њиховој имплементацији, поједини аутори говоре о примени *lean* концепта у маркетингу (Piercy & Morgan, 1997; Lowry, 2003; Oliver, и сар., 2007; Dewell, 2007), али и о неистраженим пољима његове примене (Marodin & Saurin, 2013). Суштину *lean* концепта чини постизање највећег ефекта, уз улагање најмањег напора (нпр. људског напора, опреме, времена и простора), уз истовремено максимално приближавање циљу пружања корисницима тачно онога што им је потребно (Вомак & Џонс, 2012). Иако су *lean* принципи и *lean* атрибути производа оригинално потекли из производних операција, они се све чешће примењују у непроизводним областима, па чак и у слабо структурираним дисциплинама као што је маркетинг (нпр.: Dewell, 2007; Lowry, 2003; Marodin & Saurin, 2013; Oliver, и сар., 2007; Piercy & Morgan, 1997; Womack & Jones, 2005). Поједини аутори (нпр. Piercy & Morgan, 1997; Womack & Jones, 2005; Piercy & Rich, 2004) сматрају да предузећа, увођењем *lean*-а у своје операције, не нарушавају креирање квалитетног *non-lean* корисничког искуства. Узимајући у обзир чињеницу да је *lean* заснован на непрекидном трагању за изврсношћу процеса и операција и да има сталну потребу за новим идејама, активностима и иницијативама (Бекер, и сар., 2014), његова примена није тренутна и коначна – баш као и сам процес брендирања.

Овако сумирани владајући ставови у релевантној литератури ублажавају иницијално парадоксалну везу између процеса брендирања и *lean* концепта и упућују на потенцијално успешну примену поменутог инжењерског прилаза у управљању маркетинг активностима у процесима брендирања.

Суштину процеса брендирања чини доследност у испуњавању очекивања које корисници имају од неког производа, услуге или организације. Уколико предузеће има здрав систем управљања процесом брендирања, његови корисници ће имати осећај задовољства и пре саме куповине, јер тачно знају шта (могу да) очекују од њега. На тај начин, и корисници и предузећа умањују ризик од неуспеха – корисници елиминишу могућност куповине производа и/или услуге који неће испунити њихове потребе и жеље, док предузећа активним комуницирањем са тржиштем смањују могућност неприхватања производа, односно услуге.

Интензитет промена у пословном окружењу, непрекидна борба за најбољу позицију, као и неопходност иновирања у подручју стварања вредности са ограниченим материјалним и временским ресурсима, приморавају предузећа да пронађу нове начине у изградњи линеарнијег пута ка успеху. Имајући свест о томе да су корисници верификатори бренда, предузећа не морају да чекају на њихову реакцију, него као организација могу да предузму одређене кораке како би процес брендирања убрзали и олакшали, повећавајући на тај начин ефективност и ефикасност читавог пословног система.

У научној литератури нема експлицитно предложене или објашњене везе између процеса брендирања и *lean* концепта. Самим тим, модел који ће се развијати током овог истраживања до

сада није формулисан. Предложени модел би требало да задовољи високе и оштре захтеве тржишта са ограниченим ресурсима свих врста, те да омогући организацијама ефикаснији начин управљања процесима брендирања.

Предмет истраживања је подобан?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.3 познавања проблематике на основу изабране литературе са списком литературе

Приликом пријаве докторске дисертације, кандидаткиња је приложила попис литературе коју ће користити у истраживању и на тај начин представила да је спроведена детаљна анализа релевантне стручне научне литературе:

- [1] Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Pres.
- [2] Beker, I., Morača, S., Lazarević, M., Šević, D., Tešić, Z., Rikalović, A., i drugi. (2014). *Lean Sistem*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka.
- [3] Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-branding on Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 34, 706-713.
- [4] Bergman, B., & Klefsjö, B. (2003). *Quality, from customer needs to customer satisfaction*, 2.ed. Lund: Studentlitteratur
- [5] Beverland, M., Napoli, J., & Lendgreen, A. (2007). Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View. *Industrial Marketing Management*, 1082-1093.
- [6] Blackett, T. (1998). *Trademarks*. Basingstoke: Macmillan.
- [7] Borgianni, Y., & Rotini, F. (2015). Towards the fine-tuning of a predictive Kano model for supporting product and service design. *Total Quality Management*, 26(3), 263-283.
- [8] Buche, L. (2015). *Lean Branding: Creating Dynamic Brands to Generate Conversion*. Sebastopol, CA: O'Reily Media, Inc.
- [9] Ćosić, I. P., & Maksimović, R. M. (2014). *Proizvodni menadžment*. Novi Sad: FTN Izdavaštvo.
- [10] Dewell, R. (2007). The dawn of Lean marketing. *Journal of Digital Asset Management*, 3(1), 23-28.
- [11] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- [12] Keller, K. (2001a). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- [13] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- [14] Kotler, F., & Ferč, V. (2007). *B2B Brend Menadžment*. Novi Sad: Asee.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Menadžment*, 12 izdanje. Beograd: Data Status.
- [16] Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*, 58 (jan-feb), 83-91.
- [17] Lilja, J. (2010). *The realization of attractive quality: Conceptual and practical perspectives within the TQM system, PhD thesis*. Östersund, Sweden: Mid Sweden University, Department of Engineering and Sustainable Development
- [18] Lowry, J. R. (2003). A primer for lean marketing. *Business Horizons*, May-June, 41-48.
- [19] Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Two decades of using Kano's theory of attractive quality: A literature review. *Quality Management Journal*, 15(1), 59-75.
- [20] Marodin, G. A., & Saurin, T. A. (2013). Implementing lean production systems: research areas and opportunities for future studies. *International Journal of Production Research*, 51(22), 6663-6680.
- [21] Nikolić, S., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). *Brend menadžment: Savremena a(tra)kcija*. FTN izdavaštvo, Novi Sad.
- [22] Oliver, N., Schab, L., & Holweg, M. (2007). Lean principles and premium brands: conflict or complement? *International Journal of Product Research*, 45(16), 3723-3739.
- [23] Piercy, N. C., & Rich, N. (2004). Strategic marketing and operations relationships: the case of the lean enterprise. *Journal of Strategic Marketing*, 12, 145-161.

- [24] Piercy, N. F., & Morgan, N. A. (1997). The Impact of Lean Thinking and the Lean Enterprise on Marketing: Threat or Synergy? *Journal of Marketing Management*, 13, 679-693.
- [25] Prymon, M. (2016). Dynamic Aspects of Brand Management. *Economics, Management & Financial Markets*, 11(1), 135-142.
- [26] Turisova, R. (2015). A generalization of traditional Kano model for customer requirements analysis. *Quality Innovation Prosperity*, 19(1), 59-73.
- [27] Vasiljev, S., & Sudarević, T. (2014). *Principi marketinga*. Prometej, Novi Sad
- [28] Vomak, D. P., & Džons, D. T. (2012). *Filozofija lin koncepta: Uredite procese i povećajte vrednost svoje kompanije (Prevod)*. Novi Sad: FTN Izdavaštvo.
- [29] Watson, G. H. (2003). *Customer focus and competitiveness*. U K. S. Stephens, *Six Sigma and Related Studies in the Quality Disciplines*, eds. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- [30] Womack, J. P., & Jones, D. T. (2005). Lean consumption. *Harvard Business Review*, 83, 58-68.

Избор литературе је одговарајући?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.4 циљева истраживања

Општи циљ истраживања јесте развој прагматичног модела који ће омогућити ефикасније управљање процесима брендирања, у смислу планирања, изградње и мерења вредности бренда. Модел ће обухватити све кључне параметре и истраживањем идентификоване факторе који потенцијално омогућавају примену *lean* концепта у процесима брендирања, чинећи тај процес ефикаснијим. Исход истраживања би било и дефинисање препорука које ће подржати процес доношења одлука о мерама унапређења ефикасности свих маркетиншких активности у управљању процесима брендирања.

Очекивани резултати истраживања су вишеструки. Развојем модела, маркетинг би добио алат за ефикасно вођење и усмеравање својих активности у процесима брендирања, доприносећи штедњи већ алармантно ограничених ресурса. На тај начин, организације би своје ресурсе усмеравале искључиво на креирање оних атрибута производа и/или услуга који ће испунити и надмашити очекивања корисника, изазивајући осећај задовољства с тежњом да задовољство прерасте у лојалност. Како је лојалност најисплативија категорија задовољства корисника, један од резултата би био увођење категорије лојалности као заједничког именитеља процеса брендирања и *lean* концепта. Применом предложеног модела, доносиоци одлука моћи ће да одреде приорете, усмере ресурсе предузећа искључиво на атрибуте који додају вредност корисничком искуству и дефиништу оптималну понуду. С обзиром на мали број студија о примени *lean*-а у непроизводним секторима предузећа, теорија и пракса *lean* концепта била би богатија за ново поље примене.

Циљеви истраживања су одговарајући?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.5 очекиваних резултата (хипотезе)

Очекује се да ће структурирани модел управљања процесима брендирања применом *lean* концепта бити применљив у свим производним и услужним системима, који послују у условима ограничених ресурса и неопходног креирања компетитивне предности. Примена *lean* принципа у процесима брендирања ће спречити прекомерну употребу ресурса у активностима које не додају вредност и не утичу на задовољство и лојалност корисника, при чему употреба *lean*-а у процесима брендирања неће (у)гушити комуникационе и креативне потенцијале.

Модел ће омогућити свим предузећима да у складу са природом свог пословања идентификују кључне атрибуте производа и услуга који утичу на задовољство и лојалност корисника и на тај начин прилагоде своју понуду конкретним тржишним захтевима фокусирајући се искључиво на оне атрибуте који стварају додатну вредност.

У складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања, предложене су следеће хипотезе истраживања:

- Општа хипотеза:

H₀: Могуће је применити *lean* концепт у процесима брендирања

- Посебне хипотезе:

H₁: *Lean* атрибути производа/услуге перципирају се као обавезни, очекивани и атрактивни.

H₂: *Lean* атрибути производа/услуге имају утицај на задовољство корисника.

H₃: *Lean* атрибути производа/услуге имају утицај на корисничко искуство и лојалност бренду.

Под „*lean* атрибутима“ се сматрају оне карактеристике производа или услуге (тј. бренд атрибута) које су идентификоване као резултат примене *lean* концепта.

Очекивани резултати представљају значајан научни допринос?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.6 план рада

Истраживање у оквиру ове дисертације је подељено у пет фаза.

Фаза I: Преглед релевантне стручне литературе и анализа теоријских подлога, упознавање са предметом истраживања и актуелним стањем у области, те позиционирање предложене теме у тим оквирима.

Фаза II: Проучавање области управљања процесима брендирања и могућности примене *lean* концепта, уз посебан фокус на проналажење заједничких именитеља и преклапајућих принципа поменутих области.

Фаза III: Припрема за истраживање: креирање истраживачког инструментарија и дефинисање узорка.

Фаза IV: Спровођење истраживања – прикупљање података.

Фаза V: Анализа и интерпретација података, извођење закључака и развој модела управљања процесима брендирања применом *lean* концепта.

Оријентациони садржај докторске дисертације – приказ основних поглавља чија ће детаљна структура бити дефинисана током саме израде дисертације

1. *Уводна разматрања* – предмет и циљ истраживања, мотивација за истраживање, хипотезе, методологија истраживања, очекивани резултати и структура дисертације по поглављима

2. *Теоријске подлоге* – преглед литературе и анализа постојећих истраживања у дефинисаним оквирима (активности маркетинг функције у предузећу, управљање процесима брендирања, *lean* концепт, мерење задовољства и лојалности корисника, перципирани квалитет)

3. *Опис истраживања* – анализа прикупљених података

4. *Дискусија резултата и развој модела*

5. *Закључна разматрања* – могућности примене резултата и правци даљих истраживања

6. *Литература*

7. *Прилози*

План рада је одговарајући?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.7 метод и узорак истраживања

У истраживањима на тему *lean*-а, користе се различити приступи квантификације. За проналажење одговора на питање: „Да ли *lean* може да буде укључен у процесе брендирања и који су домети његовог доприноса?“, биће спроведено мерење перформанси оутпута, односно бренд атрибута који су резултат примене *lean* концепта.

Примарна метода која ће бити коришћена јесте *Кано модел*, који у својој методологији има развијен универзалан упитник, применљив и у контексту истраживања ове дисертације. *Кано модел*, тј. модел корисничког задовољства (или „атрактивног квалитета“, што се такође као назив може пронаћи у литератури), развијен је 1980их (Кано, и сар., 1984) и рангира се међу најмоћнијим и најпопуларнијим алатима који процењују допринос појединих атрибута производа

и/или услуга у укупном генерисању вредности за корисника (Löfgren & Witell, 2008; Borgianni & Rotini, 2015). С обзиром да *Кано модел* мери перципирани квалитет и задовољство корисника појединим атрибутима производа/услуга, представља добар предуслов за проналажење повезаности *lean* концепта и процеса брендирања.

У оквиру развијеног упитника, поред *Кано* модела, биће мерени индекси општег задовољства корисника и значајности појединих атрибута, уз скале о лојалности бренду.

Прикупљени подаци биће анализирани методом дескриптивне статистике, док ће међу-утицаји посматраних параметара бити квантификовани коефицијентима корелације. За потребе обједињавања добијених резултата и развоја модела биће коришћене методе синтезе и метода аналогije. Метода индукције и генерализације биће примењена у финалној фази израде дисертације, како би се извели закључци и формирали општи ставови о потенцијалима примене *lean* концепта у управљању процесима брендирања.

Истраживањем ће бити обухваћен узорак до 500 испитаника, представника млађе популације која разуме концепт бренда, ужива у користима брендираних производа и/или услуга, и има високе захтеве и критички став према тржишној понуди.

Метод и узорак су одговарајући?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.8 места, лабораторије и опреме за експериментални рад

Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду

Услови за експериментали рад су одговарајући?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

V.9 методе статистичке обраде података и осталих релевантних података

Прикупљени подаци ће бити предмет статистичке обраде како би се уочиле потенцијалне међузависности, и то: дескриптивном статистиком за сумирано представљање и поређење података, као и регресионом и корелационом анализом, у циљу дефинисања облика и јачине повезаности између *lean* атрибута и лојалности корисника (као кључног степена задовољства корисника у управљању процесом брендирања). За обраду података ће бити коришћен одговарајући софтверски алат, који представља гаранцију поузданости резултата добијених истраживањем.

Предложене методе су одговарајући?

ДА

НЕ

ДЕЛИМИЧНО

VI ЗАКЉУЧАК

кандидат је подобан		ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО
ментор је подобан		ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО
тема је подобра		ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО

Образложење (до 500 карактера):

На основу анализе постављеног проблема и увида у податке о научној и стручној делатности кандидаткиње, Комисија је закључила следеће:

- Предложено истраживање, хипотезе, циљеви, методологија и очекивани резултати истраживања су добро осмишљени и подобни за израду докторске дисертације.
- Досадашње образовање, истраживачко опредељење и резултати рада кандидаткиње, **Јелене Станковић** показују њену подобност за израду предметне дисертације.
- Тема истраживања је актуелна и иновативна, а предложена истраживања би довела до нових сазнања у предметној области.

Имајући у виду дате закључке, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета техничких наука у Новом Саду и органима Универзитета у Новом Саду да прихвате тему за израду докторске дисертације под насловом:

“ МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ПРОЦЕСИМА БРЕНДИРАЊА ПРИМЕНОМ *LEAN* КОНЦЕПТА ”,

кандидаткиње **Јелене Станковић** и да се за ментора одреди др **Славка Николић**, редовни професор Факултета техничких наука у Новом Саду.

датум:

др Илија Ћосић, проф. емеритус
председник комисије

др Стеван Васиљев, проф. емеритус
члан

др Радо Максимовић, ред. проф.
члан

др Иван Бекер, ред. проф.
члан

др Славка Николић, ред. проф.
ментор

Прилог 1

Писмо о прихватању рада:

Nikolić, S., Gradojević, N., Đaković, V., Mladenović, V., & Stanković, J. (2017). The Marketing-Entrepreneurship Paradox: A Frequency-Domain Analysis, *E And M Ekonomie A Management*, Vol. 3, ISSN 1212-3609 (M22)



Jelena Stanković <jstankovic.ns@gmail.com>

E&M Economics and Management - announcement

Jan Maci <jan.maci@tul.cz>

Tue, Jul 25, 2017 at 10:37 PM

To: snikolic@uns.ac.rs, ngradoje@uoguelph.ca, v_djakovic@uns.ac.rs, vmladenovic@uns.ac.rs, stankovicj@uns.ac.rs

Dear authors,

It is a pleasure to announce you that your article "The marketing-entrepreneurship paradox: A frequency-domain analysis" was chosen by our Editorial Board on its last meeting for publishing in the journal E&M Economics and Management in the forthcoming issue 3/2017.

If you already have an ORCID identifier, you can send this information to me. ORCID is one of optional fields that we fill when registering your article for DOI. For further information see <http://orcid.org/>.

I would also like to ask you for your postal address, where I can send you printed copies of the journal.

If there are any other issues to be solved during editing and typesetting, I will contact you.

Yours sincerely,

Jan Mačí

For the E+M Economics and Management Journal
Ing. Jan Mačí, Ph.D.
Editorial Officer
Technical University of Liberec
Faculty of Economics
Voroněžská 13
461 17 Liberec 1
The Czech Republic
jan.maci@tul.cz
+420 48 535 2354

O b r a z l o ž e n j e
pravopisne ispravnosti naslova doktorske teze

Naslov doktorske teze „Model upravljanja procesima brendiranja primenom *lean* koncepta“ je napisan prema Pravopisu srpskog jezika. S obzirom da se u naslovu nalazi reč napisana na engleskom jeziku, koja se kao takva u svom originalnom obliku koristi u stručnoj literaturi, u okviru naslova je napisana ispravno kurzivom, te nije potrebno stavljati je pod znake navoda.

Prema „Rečniku jezičkih nedoumica“, Ivana Klajna (12. izdanje, Prometej, Novi Sad, 2016. godina.) upotreba navodnika jasno je određena i utvrđena prema pravopisu. Naime, na strani 148 a prema odrednici Pravopisa, navodnicima se obeležavaju šaljivi, ironični ili familijarni izrazi te nepotrebnu upotrebu treba izbegavati.

Upotreba navodnika jasno je definisana Pravopisom.



Ivana Ćurić
profesor srpskog jezika i književnosti
lektor i prevodilac