

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
НАУЧНО-НАСТАВНОМ ВЕЋУ**

**Н И Ш**

Одлуком Наставно-научног већа Економског факултета у Нишу, бр. 04 – 1386 од 27. 04. 2016. године одређени смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације кандидаткиње мр Ане Крстић под називом „*Интегрисање односа с јавношћу у систем маркетинг комуницирања*“

На основу анализе рада подносимо следећи

**ИЗВЕШТАЈ**

**1. Основни подаци о докторској дисертацији**

Докторска дисертација кандидаткиње мр Ане Крстић под називом „*Интегрисање односа с јавношћу у систем маркетинг комуницирања*“ изложена је на 288 страна плус списак литературе.

Садржај дисертације, поред увода (1-6) и закључка (272-288), списка литературе (165 публикуваних извора и 53 интернет извора) и прилога, чине три дела.

У оквиру првог дела *Развој маркетиншких комуникација* (1-83) обрађена су следећа питања: *Појам и основни елементи комуникације, Маркетиншке комуникације и Настанак и развој концепта интегрисаних маркетиншких комуникација.*

Други део под називом *Место и улога односа с јавношћу у систему маркетинг комуницирања* (84-188) обухвата следеће наслове: *Основне карактеристике односа с јавношћу, Области односа с јавношћу, Стратегијско управљање односима с јавношћу и Етика и професионализам у односима с јавношћу.*

У трећем делу дисертације (189-271) презентирани су резултати *емпиријског истраживања*. Предмет истраживања су *Стање струке односа с јавношћу у Србији* (кабинетска истраживања) и *Развој односа с јавношћу у високошколским установама у Србији* (теренска истраживања).

Докторска дисертација урађена је у складу са садржајем пријаве и Одлуке о усвајању теме за докторску дисертацију.

**2. Анализа дисертације**

Полазећи од значаја односа с јавношћу у савременом друштву, у којем појачана међузависност захтева сложену друштвену, економску и политичку интеракцију, па стога успостављање и неговање односа и веза на свим нивоима друштвеног система кандидаткиња објашњава опредељење за избор теме докторске дисертације. У **уводном делу** образложила је предмет и циљ докторске дисертације, поставила хипотезе и дефинисала структуру истраживања. Интерес

за истраживањем односа с јавношћу у систему маркетинг комуникација и дилеме које предмет истраживања намеће и које треба решити, су изазов за кандидаткињу. Имајући у виду сложеност и недовољну истраженост предмета истраживања, она је, поред релевантне литературе из менаџмента и маркетинга, социологије и психологије, у тестирању дефинисаних хипотеза реализовала сопствено емпиријско истраживање. Оно се првенствено заснива на теренском истраживању како би прикупљене примарне информације омогућиле реалнија теоријска уопштавања и објективизацију улоге и значаја маркетинг комуникација, и односа с јавношћу као облика комуникација, на примеру високошколских установа у Србији.

У првом делу *“Развој маркетиншких комуникација”* разматрани су *Појам и основни елементи комуникације, Маркетиншке комуникације и Настанак и развој интегрисаних маркетиншких комуникација*. Објашњене су промене у схватању промотивног микса и потреба за интегрисањем његових облика, настанак и развој концепта интегрисаних маркетинг комуникација, карактеристике и фактори настанка интегрисаних маркетинг комуникација и ограничења за успешнију примену овог концепта у пословној пракси. Комуникација у маркетингу се одувек посматрало као промотивна активност предузећа. Промоција је један од инструмента маркетинг микса, чија је комуникативна улога највидљива. Током више деценија коришћено је неколико основних облика промоције који су углавном преносили поруку у једном смеру, од предузећа ка великом броју потрошача. Промотивна активност је због тога пре била убеђивачка него комуникативна. Новина коју концепт интегрисаних маркетинг комуникација доноси изражена је у потреби координираног приступа комбиновању инструмената промотивног микса и развијање јединствене стратегије комуникација предузећа с одабраним циљним групама. Према овом концепту, циљну публику с којом савремено предузеће контактира чини већи број сегмената јавности. Ипак, у центру пажње је потрошач као важан прималац информације. Кандидаткиња с правом закључује да приликом дефинисања стратегије маркетинг комуникација, предузеће полази од потреба и комуникативних могућности потрошача, како би му упутило јасну поруку. Приликом креирања поруке полазна основа су резултати истраживања и прикупљања информација о комуникативним карактеристикама и потребама њених прималаца.

Крајем прошлог века дошло је до промена у пословном моделу предузећа и схватања промотивних активности. То је условило потребу развоја новог концепта маркетинг комуникација који у највећој мери покрива област промоције, али и делимично превазилази њене оквире. Овим концептом посебно је истакнут значај маркетинг комуникација за успех предузећа на тржишту.

Анализирани су бројни тржишни и технолошки фактори су утицали на развој система маркетинг комуникација. Кандидаткиња закључује да појединачно и унакрсно деловање ових фактора чини савремени пословни амбијент сложеним и неизвесним. Успешна предузећа покушавају да изазове окружења преведу у своју предност, због чега чине заокрете у стратегијском понашању и реаговању. Заокрети значе потпуно другачији приступ тржишту и односима с кључним интересним групама предузећа. Прихватањем и имплементацијом тржишне оријентације као доминантне филозофије, процеса и културе, предузећа се трансформишу у отворене системе у којима јача свест о тржишту и која развијају културу тржишта. Они су утицали да предузеће функционални приступ промотивним активностима замени интегрисаним

приступом. Ово је изазвало одговарајућу реакцију маркетинг агенција за оглашавање и оне су почеле да пружају широк спектар услуга за потребе својих клијената. Мање специјализоване агенције данас послују унутар великих групација, које су у могућности да координирају различите аспекте промоције у циљу креирања и слања јединствене комуникативне поруке. Посебна пажња у овом делу рада посвећена је развоју концепта интегрисаних маркетинг комуникација. С правом се закључује да је почетну еуфорију пратила и критика појединих аутора који у овом концепту нису видели суштинске промене.

Други део дисертације “*Место и улога односа с јавношћу у систему маркетинг комуницирања*” чине следеће главе: *Основне карактеристике односа с јавношћу, Области односа с јавношћу, Стратејско управљање односима с јавношћу и Етика и професионализам у односима с јавношћу*. Предмет анализе у овом делу су улога и значај односа с јавношћу као интегралног елемента интегрисаних маркетинг комуникација, при чему треба напоменути да се интеграција посматра не само са финансијског већ и стратегијског аспекта.

Полазећи од дефинисане структуре истраживања ауторка је анализира настанак и развој односа с јавношћу. Анализиран је период од почетка двадесетог века у САД, када су односи с јавношћу представљали једносмерну комуникацију, чији је циљ првобитно био усмерен на убеђивање и придобијање јавног мњења, нарочито у време Првог и Другог светског рата. Током неколико деценија након Другог светског рата, дефиниције односа с јавношћу су почеле да укључују и поставке двосмерне комуникације, реципроцитета у односима и узајамно разумевање. Даља истраживања кандидаткиња је усмерила на кључне области односа с јавношћу, као што су: односи с медијима, комуницирање у условима кризе, интерна комуникација и део посвећен изградњи корпоративног имица, репутације и идентитета, као и корпоративној друштвеној одговорности.

Односи с медијима представљају један од најзначајнијих сегмената односа с јавношћу. Представљају планирани облик комуникације између организације и сегмената јавности (екстерних и интерних). Основни циљ односа с медијима јесте стварање што бољег идентитета и имица организације, док се остали циљеви везују за постизање и очување транспарентности и јавности рада организације. Сврха односа с медијима јесте активно и континуирано пружање важних информација о раду организације, одазивање на новинарска и друга јавно постављена питања и иницијативе и активно учешће организације у кризним ситуацијама.

Управљање кризним ситуацијама подразумева припрему и примену стратегија и тактика које могу да спрече, или макар измене утицај неповољних догађаја на организацију у циљу спречавања или минимизирања негативних утицаја на предузеће и његово пословање.

Последњих година значајна пажња усмерена је на унапређење интерне комуникације. На тржишту услуга људи, као инструмент маркетинга, добијају на значају. Квалитет комуникација и квалитет пружања услуга су у веома високој корелацији. Развијање квалитетних односа са запосленима представља основу за добру и успешну комуникацију са тржишним субјектима и структурама. Успешни односи с јавношћу базирају се на претпоставци да на извршењу послова и задатака раде сви запослени у организацији, како би се о њој створила што повољнија и потпунија слика у окружењу. Интерну јавност једне организације, пре свега, чине запослени. Полазну тачку и основу за несметан рад, развој, напредак и успех сваке организације, чине зналачки и вешто организоване активности односа с јавношћу, усмерене на интерну јавност. Без успешне интерне комуникације и интерних односа с јавношћу, нема ни успешног пословања. Један од основних циљева и задатака интерних односа с јавношћу, јесте стварање корпоративне културе, коју чине: колективни начин мишљења, укупне заједничке

вредности и уверења, етичка начела, скуп обичаја и норми, као и правила понашања које деле запослени у једној организацији. Исправно се закључује да уколико напори свих делова и функција организације нису усмерени ка постизању узајамно усклађених циљева, таква ситуација ће засигурно онемогућити успостављање ефективне комуникације и у значајној мери умањити укупне пословне перформансе организације.

Корпоративи имиџ, репутација, идентитет и друштвена одговорност предузећа, као веома вредна нематеријална имовина, условљени су ефикасном применом односа с јавношћу. Сврха изградње корпоративног имиџа јесте придобијање наклоности и симпатија јавности за организацију и њене производе. Имиџ организације ствара се квалитетом система понуде на тржишту (квалитетом производа, односно услуга), као и свеукупним понашањем запослених према купцима, добављачима, дистрибутерима, пословним партнерима уопште. Добар имиџ је, наиме, добар углед. Имиџ организације директно се одражава на њен тржишни положај, конкурентност производа и позиционираност у финансијској јавности. Да би се обезбедио добар корпоративни имиџ, организација најпре мора да створи солидан корпоративни идентитет. Веома је битно одржати усклађеност између имиџа који организација има у јавности и реалне ситуације у самој организацији. Корпоративни идентитет представља јединственост и персоналност организације. Идеално је када је имиџ једнак идентитету. Улога корпоративног идентитета је да позитивно утиче на репутацију и имиџ компаније. Имиџ организације зависи од њене друштвене одговорности у односу на специфичне појаве, као што су: однос према животној средини, допринос квалитету живота становништва, уредно измиривање обавеза према друштвеној заједници, ангажовање у хуманитарним и добротворним акцијама итд. Друштвено одговорно пословање организација део је њихових свеукупних односа с јавношћу којим настоје да изграде и очувају добру репутацију. Перцепција организације као друштвено одговорне, може снажно да утиче на одлуку потрошача да купују њене производе и услуге. Полазећи од тих сазнања, кандидаткиње је анализирила улогу односа с јавношћу у креирању имиџа, репутације и друштвене одговорности предузећа.

У оквиру овог дела анализирана је повезаност и условљеност маркетинга и односа с јавношћу и осталих маркетинг активности.. Анализом савремене теорије и праксе маркетинга и односа с јавношћу кандидаткиња је објаснила њихову повезаност, циљеве, сличности и разлике и улогу у креирању конкурентске предности.

Стратегијско управљање односима с јавношћу је процес који обухвата различите активности. Почетна активност је стратегијска анализа која обухвата идентификовање проблема или могућности и анализу интерне и екстерне ситуације (сагледавање и разматрање позитивних и негативних утицаја у окружењу). Следи креирање програма које обухвата следеће активности: формулисање жељеног решења, одређивање интерних и екстерних циљних група на које ће се програм односити и до којих мора допрети и извршити утицај и утврђивање посебних циљева (односно шта мора да се постигне код сваке јавности посебно, како би се остварио програмски циљ). Реализација формулисаних стратегија и програма комуницирања је следећа активност која је кључна за успех односа с јавношћу. Вредновање односа с јавношћу је веома значајна (и још увек недовољно теорисјки истражена) фаза у процесу стратегијског управљања. Посебна пажња посвећена је развијању одговарајућег система мерења и избор стандарда за упоређивање и оцену комуникационих и комерцијалних ефеката односа с јавношћу.

У савременим условима пословања етика и професионализам у односима с јавношћу су изузетно значајни. Етика и професионализам су предуслов за стицање добре репутације. Питање пословне етике је једно од најважнијих у раду свих професионалаца који се баве односима с јавношћу. Етички прихватљиво професионално понашање подразумева да се јавни интереси и друштвена одговорност увек поставе изнад личне користи и појединачних интереса. Поштовање етичких начела и деловање у складу са

највишим моралним стандардима, омогућило би стручњацима за односе с јавношћу да своју делатност унапреде и подигну на виши ниво. И поред тога што велики број практичара делује самостално, у свету се бележи стални пораст броја удружења и организација које окупљају професионалце из ове области. Ова удружења могу да делују на националном, регионалном и међународном нивоу. Она прописују етичке кодексе професионалног понашања, који практичарима пружају основне смернице у деликатним ситуацијама. Професионална удружења подстичу практичаре да се понашају као етичка савест својих организација, чиме би уједно допринели бољем позиционирању функције односа с јавношћу у оквиру менаџмента организације. Основни задатак ових удружења је јачање професије, у смислу стручног, компетентног и одговорног пословања, заснованог на највишим етичким и професионалним стандардима. Залажу се за стручно усавршавање и континуирано образовање својих чланова и подстичу научноистраживачки рад, чиме се дугорочно обезбеђује напредак читаве професије. Од запослених у односима с јавношћу, очекује се да прихвате личну одговорност и да своје понашање прилагоде установљеним кодексима.

Трећи део рада посвећен је анализи стања у односима с јавношћу у Србији која се заснива на информацијама прикупљених кабинетским и теренским истраживањем. Предмет истраживања је степен развијености и примена односа с јавношћу, као облика маркетинг комуницирања, у Србији како на нивоу појединих предузећа тако и на нивоу грана и делатности. Кандидаткиња је реализовала истраживања стања односа с јавношћу у високообразовним институцијама у Србији. Циљ истраживања је утврђивање степена примене активности односа с јавношћу као инструмента маркетинг комуницирања у институцијама високог образовања на територији Србије. За прикупљање примарних података теренским истраживањем коришћен је метод испитивања и упитник као инструмент.

У **закључку** докторске дисертације презентирани су сумарни резултати истраживања релевантне литературе и емпиријског истраживања. Указано је на постојање несклада у теоријској афирмацији концепта интегрисаних маркетинг комуникација и његовој примени, посебно у пракси организација у Србији. Уз објашњење одређених проблема и ограничења у развијању и имплементацији стратегија односа с јавношћу у систему маркетинг комуницирања, кандидаткиња је презентирала одређене препоруке и импликације за унапређење стања у овој области. Такве препоруке се у значајној мери могу искористити за редефинисање маркетинг стратегија, стратегија маркетинг комуницирања и стратегија односа с јавношћу као облика комуницирања.

Интердисциплинани приступ који је кандидаткиња користила омогућио је расветљавање поктренутих питања и проблема са различитих становишта, применом различитих научних метода. Резултати до којих је дошла сопственим истраживањима омогућили су јој да реалније сагледа предмет истраживања и формира сопствене ставове. Они би требало да допринесу развоју и примени нових концепата и стратегија односа с јавношћу и иницирају даље истраживање у овој области.

### 3. Оцена дисертације

Дисертација кандидаткиње мр Ане Крстићјевић, под називом „*Интегрисање односа с јавношћу у систем маркетинг комуницирања*“ написана је јасним стилем. Коришћена је релевантна литература, што је омогућило да се спроведе научно утемељено истраживање и формулишу

аргументовани закључци у виду потврђивања полазних хипотеза о предмету истраживања.

У пријави дисертације дефинисан је основни циљ – да се установи у којој мери односи с јавношћу, као облик маркетинг комуницирања, доприносе ефикасној реализацији циљева свих организација, посебно високошколских установа у Србији.

Подаци прикупљени емпиријским истраживањем коришћени су за проверу истраживачких хипотеза којима је претпостављен позитиван однос развоја и примене односа с јавношћу и успешности високошколских установа. Позитиван однос је доказан, потврђене су или делимично потврђене дефинисане хипотезе, и тиме остварен основни циљ дисертације. Емпиријски су поткрепљене хипотезе о потреби примене односа с јавношћу, посебно у земљама у транзицији каква је Србија јер доприносе остваривању одрживе конкурентске предности и унапређењу пословних перформанси организација. Резултати истраживања показују да су успешније организације које користе услуге агенција за односе с јавношћу што доприноси сатисфакцији стејхолдера, конкурентности и иновативности установа и привреде. Истраживања о могућности и ефектима примене односа с јавношћу углавном су реализована у контексту профитних организација. У контексту непрофитног, а нарочито сектора високошколског образовања, су таква истраживања малобројна.

Опредељење кандидаткиње за теоријска и емпиријска истраживања у овој области, значајно је јер доприноси унапређењу пословне праксе и уобличавању теорије. Научни доприноси реализованог истраживања о утицају интегрисања односа с јавношћу у систем маркетинг комуницирања на перформансе високошколских установа, могу се објаснити као теоријски и емпиријски.

Теоријски доприноси подразумевају систематизацију резултата претходних истраживања о односима с јавношћу као облику маркетинг комуницирања и њиховим специфичностима у контекстима од значаја за истраживање. У дисертацији је детаљно приказана еволуција, развој и интегрисање односа с јавношћу у систем маркетинг комуницирања што представља допринос научној заједници, а нарочито у Републици Србији.

Емпиријски допринос подразумева повећање расположивих података о утицају примене односа с јавношћу на позиционираност високошколских установа. Налази истраживања указују на позитиван утицај примене односа с јавношћу на успешност, репутацију и конкурентност високошколских установа, сатисфакцију студената и запослених, а посредно, и на конкурентност и иновативност националне привреде. Закључујемо да дисертација представља солидну основу за даља истраживања у области маркетинга, посебно маркетинг комуницирања високошколског образовања и маркетинга непрофитног сектора.

## ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија констатује да су резултати истраживања презентирани у докторској дисертацији под називом „**Интегрисање односа с јавношћу у систем маркетинг комуницирања**“, научни допринос, као и самосталност научног рада кандидаткиње мр Ане Крстић задовољавајући и потпуно сагласни са одредбама Закона, Статута Универзитета у Нишу и Статута Економског факултета у Нишу којима су дефинисани услови за позитивну оцену докторске дисертације.

Сходно томе, Комисија позитивно оцењује докторску дисертацију кандидаткиње мр Ане Крстић под називом „**Интегрисање односа с јавношћу у систем маркетинг комуницирања**“ и предлаже Наставно научног већу Економског факултета у Нишу да прихвати Извештај и одобри њену јавну одбрану.

У Нишу, 12.05.2016. године

### Чланови комисије:

1. \_\_\_\_\_

*Љиљана Станковић, редовни професор  
Економског факултета у Нишу*

2. \_\_\_\_\_

*Гаљина Огњанов, редовни професор  
Економског факултета у Београду*

3. \_\_\_\_\_

*Сузана Букић, ванредни професор  
Економског факултета у Нишу*