

На основу одлуке Наставно-научног већа од 30.11.2017. године, којом смо одређени у Комисију за оцену и одбрану, а пошто смо проучили достављену докторску дисертацију „Релационе норме, зависност и елементи квалитета односа између учесника у каналима маркетинга у Србији“, кандидата Срђана Вајзовића, подносимо следећи

РЕФЕРАТ

1. Основни подаци о кандидату и одбрани предложене теме

Срђан Вајзовић је 1999. године дипломирао на „Економском факултету“ у Београду, смер „Спољна и унутрашња трговина“. На истом факултету је уписао магистарске студије, смер „Менаџмент у трговини“ које је завршио са просеком 9,88 и 2008. године одбранио рад на тему „Истраживање односа моћи и конфликта у каналима маркетинга“. Докторске студије је уписао на Економском факултету, Универзитета у Београду 2009. године. На докторским студијама на „Економском факултету“ у Београду, смер „Пословно управљање“, положио је следеће предмете: 1) Методологија научног истраживања I-Д; 2) Економетрија I-Д; 3) Трговина и канали дистрибуције; 4) Методологија научног истраживања II-Д; 5) Методи и технике научног истраживања и анализе; 6) Моделирање и оптимизација; 7) Маркетинг менаџмент; 8) Менаџмент снабдевања и логистике; 9) Трговински менаџмент и маркетинг, са просечном оценом 8,89.

Још током припреме испита на предметима из области трговине, показивао је интересовање за наставак истраживања односа у каналима маркетинга и дубље истраживање специфичних концепата који су у овој области настали. Кандидат је радио на пословима у спољној трговини, а тренутно развија посао у области пословних апликација. Дана 21.10.2014. године кандидат је аргументовано бранио предложену тему докторске дисертације. Том приликом је изложио предложену структуру рада и методологију истраживања. Током рада на докторској дисертацији, кандидат је успешно одбранио два докторантска колоквијума.

Као аутор, кандидат је самостално објавио два научна рада, приказана укратко у наредном тексту:

1) Вајзовић, С., »Евалуација скала за мерење релационих норми у каналима маркетинга у Републици Србији«, Економске идеје и пракса, ISSN 2217-6217, 23, децембар 2016., сс. 49-63.

Истраживање је имало за циљ евалуацију поузданости и валидности српског превода најчешће коришћених скала за мерење релационих норми према истраживањима објављиваним у иностраној литератури. Истраживање је теренско квантитативно (примарни подаци прикупљени анкетом). Тестирање поузданости је вршено оценом коефицијента Кронбах алфа, док је валидност евалуирана применом поступка конфирматорне факторске анализе путем моделирања структурних једначина. Подаци, прикупљени на основу узорка од 30 малопродајних привредних друштава са територије Републике Србије, третирају њихове односе са главним добављачима млека и млечних производа. Истраживање је показало да предложене скале за мерење солидарности, флексибилности и уздржавања од употребе моћи имају задовољавајуће карактеристике у процесу мерења релационизма. Са друге стране, скале за мерење реципроцитета и интегритета улога, које су успешно коришћене у другим објављеним истраживањима на другим тржиштима, не представљају поуздана и валидна мерила у истраживању односа између учесника у каналима маркетинга у Републици Србији. Такође, показало се да норма солидарности најснажније корелира са фактором релационизма, односно да најбоље индицира његов ниво, а што је у складу и са цитираним претходним релевантним иностраним истраживањима. Крајњи закључци су идентични у случају примене два независна метода оцене параметара.

2) Вајзовић, С., »Релационизам као управљачки оквир за стварање вредности у каналима маркетинга«, Тематски зборник радова »Стварање вредности: теоријско-практични аспекти«, уредници: Каличанин, Ђ., Лончар, Д., Богетић, З., Тодоровић, М. ISBN 978-86-403-1433-6 Економски факултет у Београду, Центар за издавачку делатност, 2015., сс. 257-271.

Овај рад је настао на основу увида у основе доминантних теоријских приступа у анализи односа између учесника у каналима маркетинга: неокласични приступ, економија трансакционих трошкова и теорија релационих уговора. Извршено је обимно кабинетско истраживање значаја релационог приступа у анализи односа, тј. структурисању одговарајуће организације и управљачке структуре у процесима размене. Како сугерише теорија релационих уговора, током историјата односа између учесника се развијају специфичне норме које усмеравају њихове перцепције и понашање. Релационо управљање наглашава значај дугорочног очувања блиских партнерских односа, чиме представља основ за креирање вишег нивоа вредности у односу на дискретне размене, посебно у условима високог нивоа неизвесности. Виши нивои координације, сарадње и флексибилних прилагођавања новонасталим околностима омогућавају иновирање процеса и понуде, односно имплементацију савремених стратегија и концепата, попут менаџмента категорије производа. Перцепције о већој праведности у фази присвајања вредности подижу ниво мотивације за високоризичне активности попут идиосинкратичког инвестирања или интензивне размене поверљивих информација, чиме се значајно унапређују капацитети за креирање вредности, односно квалитетније сервисирање потреба крајњих купаца. С друге стране, релационизам је повезан и са проблемима потенцијалног губитка објективности учесника, конформизма или тврдоглавог ослањања на partnere који не поседују одговарајући ниво технолошке компетентности. Релационо управљање не представља универзално решење, већ је организацију и управљачке механизме потребно прилагодити конкретним условима, односно циљевима, приоритетима, врсти бизниса и капацитетима актера. Закључак овога рада је да је у анализи односа између учесника у процесима размена неопходно уважити доприносе различитих теорија и перспектива. То се односи како на оне које су претежно економски засноване, тако и на приступе који се ослањају на правне, психолошке и социолошке елементе.

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет истраживања достављене докторске дисертације је истраживање релационих норми и механизма успостављања односа између учесника у каналима маркетинга. Предмет емпиријског истраживања је тржиште млека и млечних производа у Републици Србији. Истраживања односа учесника у каналу маркетинга је доживео битну трансформацију од традиционалне, класичне и неокласичне економске перспективе, до приступа који уважавају сложеност односа у реалном свету. Маркетиншка истраживања поред економске димензије све више уважавају мултидисциплинарни приступ уважавајући доприносе других научних области, а пре свега права, социологије, социјалне психологије и психологије. Савремене школе мишљења, које тренутно доминирају у маркетиншким академским круговима све више еволуирају од основне анализе трансакционих трошкова ка приступу заснованом на теорији релационих уговора, односно релационизму, чије је основе скицао још 1974. године Јан Родерик Мекнил. Свеобухватна анализа односа у каналима маркетинга подразумева не само анализу цена и уговорних обавеза, већ много шире, анализу одговарајућих организационих структура, управљачких механизма и стратегија, уз уважавање значаја самог односа, његове динамике и сложености, односно имплицитних веза које се временом развијају.

Мекнил је развио концепт релационизма који обухвата десет вредносних уговорних норми, односно заједничких очекивања учесника. Норме описују понашања која су дозвољена и пожељна у односима, а која временом еволуирају. У истраживањима из области маркетинга, ове норме се третирају као специфичан облик управљачког механизма. Оне представљају вид друштвеног притиска и усмеравају учеснике ка интегративним понашањима. Како концепт релационих норми потиче из области права, њихова операционализација је и даље предмет дискусије у маркетиншкој литератури. Различита истраживања користе различите норме, понекад креиране од стране аутора, не пратећи строго класификацију коју је дао Мекнил. Генерализација закључака оваквих истраживања је опасна имајући у виду и да резултати зависе од друштвено-економског контекста, као и законодавне структуре. Како релационизам представља социоекономски феномен, било је очекивано да су претходна истраживања давала и супротстављене резултате у различитим земљама.

Циљ истраживања јесте да теоријски и емпиријски испита природу и утицај релационизма као управљачког механизма уопште, а посебно у каналима маркетинга млека у Србији. Истраживање је засновано на доприносима теорије релационих уговора. Циљ теоријског дела истраживања је проучавање присуства кључних елемената у виду зависности, опортунизма, поверења и конфликта, у литератури. Наведени и слични елементи су, према претпоставкама, значајно одређени конкретним организационим и управљачким контекстом. Наведени елементи дефинишу квалитет односа и одлучујуће утичу на тренутни дизајн и даљи развој канала маркетинга. Тиме, ови елементи утичу на процесе креирања вредности, конкурентску позицију и коначно, на пословне резултате учесника. Истраживање је посебно релевантно имајући у виду тенденције учесника у каналима маркетинга да односе све више организују на дугорочним и партнерским основама. Компаније су фокусиране на снижавање трошкова пословања, па имплементација ефикасних управљачких механизма добија на важности. У литератури се посебно позива на додатна истраживања импликација односа зависности између учесника у разменама. Циљ емпиријског дела истраживања је провера присуства појединих норми и утврђивање њихових међусобних веза. Из истраживања следе и практичне управљачке импликације, у смислу функционалног структурисања укупног односа и креирања нивоа релационизма који одговара захтевима и карактеристикама конкретне гране и присутног пословног амбијента. Посебан значај ових истраживања у домаћем пословном амбијенту наглашава дискусија у стручним круговима која истиче да је у току малопродајна револуција, оличена у јачању снаге малопродаваца. С обзиром на још увек недовољно развијено тржиште и трговину, у Републици Србији, један од циљева истраживања је и да утврди присуство поменутих савремених токова релационизма у домаћим каналима маркетинга.

3. Опис садржаја (структуре по поглављима) дисертације

Након консултација комисије са кандидатом, дошло је до првих усклађивања и промена у структури истраживања. Кандидат је у највећој мери задржао предложену структуру рада по поглављима, уз мање оправдане и логичне промене. Материја је изложена на 313 страна уредно сложеног текста, од чега сам рад заузима 264 стране а преосталих 49 страна заузима списак литературе и прилог - упитник. Рад садржи 18 табела и 3 графикана. Списак литературе садржи 501 одредницу (књиге, чланци и реферати) укључујући и одреднице које су посредно цитиране према основним изворима. У наставку следи основна структура рада и опис садржаја појединих делова.

САДРЖАЈ:

УВОД

I САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У ОРГАНИЗАЦИЈИ КАНАЛА МАРКЕТИНГА

1. Дугорочни пословни односи као нова парадигма у организацији активности размене
2. Управљање односима у каналима маркетинга као кључни стратешки подухват
3. Резиме поглавља

II ЕВОЛУЦИЈА ТЕОРИЈСКИХ ПРИСТУПА ОРГАНИЗАЦИЈИ И УПРАВЉАЊУ КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА

1. Различите перспективе у проучавању економских појава и неопходност мултидисциплинарног приступа
2. Развој приступа анализи односа у каналима маркетинга
3. Резиме поглавља

III КОНЦЕПТ ЗАВИСНОСТИ У КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА

1. Моћ у каналима маркетинга
2. Зависност као основ успостављања односа размене
3. Основе зависности учесника у каналима маркетинга
4. Импликације односа зависности
5. Управљање односима зависности
6. Резиме поглавља

IV КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРАНСАКЦИЈА РЕЛЕВАНТНЕ ЗА ПИТАЊА ОРГАНИЗАЦИЈЕ И УПРАВЉАЊА ОДНОСИМА У РАЗМЕНАМА

1. Концепт ограничене рационалности
2. Питање неизвесности у разменама
3. Фактор идиосинкратичких инвестиција
4. Опортунизам као карактеристика понашања у разменама
5. Резиме поглавља

V ЕКОНОМИЈА ТРАНСАКЦИОНИХ ТРОШКОВА

1. Основе приступа економије трансакционих трошкова
2. Извори и облици трансакционих трошкова
3. Организациони облици размена према концепту анализе трансакционих трошкова (АТТ)
4. Утицај перспективе АТТ
5. Критике АТТ
6. Концепти блиски приступу АТТ
7. Резиме поглавља⁶⁵

VI ТЕОРИЈА РЕЛАЦИОНИХ УГОВОРА

1. Теоријске основе релационог приступа
2. Организација активности размене према перспективи релационизма
3. Концепт уговорних норми према Мекнилу
4. Утицај теорије релационих уговора
5. Повезани концепти – мреже и социјални капитал
8. Резиме поглавља

VII ДИНАМИКА РАЗВОЈА ОДНОСА ИЗМЕЂУ УЧЕСНИКА У РАЗМЕНАМА

1. Фазе развоја односа
2. Фактори развоја релационих норми
3. Резиме поглавља

VIII ОСНОВЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕХАНИЗАМА УПРАВЉАЊА ПОНАШАЊИМА УЧЕСНИКА У РАЗМЕНАМА

1. Управљачки механизми у каналима маркетинга
2. Уговори као основни механизам регулисања процеса размена
3. Релационе норме као неформални механизам управљања понашањима актера у разменама
4. Резиме поглавља

IX ИЗБОР УПРАВЉАЧКИХ МЕХАНИЗАМА И ПЛУРАЛНО УПРАВЉАЊЕ

1. Циљеви управљачких механизма у каналима маркетинга
2. Примењивост релационизма као превасходног управљачког механизма
3. Плурално управљање као одговор на ограничења индивидуалних управљачких механизма
4. Резиме поглавља

X ПОВЕРЕЊЕ КАО ФАКТОР ОДРЖАЊА ОДНОСА У КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА

1. Концепт поверења у контексту односа између учесника у разменама
2. Поверење према перспективи АТТ
3. Развој поверења и његове детерминанте
4. Ефекти поверења у каналима маркетинга
5. Резиме поглавља

XI КОНФЛИКТИ ИЗМЕЂУ УЧЕСНИКА У КАНАЛИМА МАРКЕТИНГА

1. Конфликти као елемент стања односа између актера у разменама
2. Фазе конфликта
3. Узроци конфликта у каналима маркетинга
4. Детерминанте конфликта
5. Последице конфликта на односе и перформансе у каналима маркетинга
6. Управљање конфликтима у каналима маркетинга
7. Резиме поглавља

XII РАЗВОЈ ИСТРАЖИВАЧКИХ ХИПОТЕЗА

1. Однос зависности и релационизма
2. Конфликти и релационизам
3. Поверење и релационизам
4. Опортунизам и релационизам

XIII ИСТРАЖИВАЊЕ

1. Методологија истраживања релационизма у каналима маркетинга
2. Резултати истраживања
3. Дискусија резултата истраживања
4. Теоријске и практичне импликације истраживања
5. Ограничења и препоруке за будућа истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЗИ

Урађена докторска дисертација је презентована као целина која се састоји од увода, тринаест делова и закључка. Приложен је и списак коришћене литературе као и прилог који садржи основне ставке упитника.

У првом делу рада представљени су аргументи који указују на значај питања управљања односима између учесника у каналима маркетинга. Нарастање предузећа и растући ниво турбуленције у окружењу доприносе да се односи размене све више организују на дугорочним основама.

Други део рада је фокусиран на питања различитих теоријских приступа тематици односа између учесника у разменама. У овом делу рада се образлаже потреба да се примени мултидисциплинарни и холистички третман односа у каналима маркетинга.

У трећем делу рада се обрађују питања концепта зависности између учесника у разменама. Односи зависности посебно доприносе развоју дугорочних односа. Изучавају се посебно детерминанте, импликације и стратегије управљања односима зависности.

Четврти део је посвећен питањима карактеристика трансакција, односно појавама ограничене рационалности, неизвесности, идиосинкратичких инвестиција и опортунизма. Ово су кључни фактори у процесу структурисања организације и имплементације механизма управљања односима размене. Фактор идиосинкратичких инвестиција је третиран из угла импликација на перформансе и односе у каналима маркетинга. Проблем опортунизма је сагледан из угла теоријског третмана, узрока и последица.

Пети део рада се бави доприносом, актуелном релевантношћу и ограничењима приступа анализе трансакционих трошкова. Ово је и данас доминантна перспектива у посматрању односа између учесника у каналима маркетинга. Ипак, литература већ увелико обилује критикама и упозорењима на ограниченост овог приступа.

Шести део је фокусиран на теорију релационих уговора. Овај, од скора дефинисани приступ, има све већи утицај у стручним, али и пословним круговима. Посебно се обрађују питања дискретних и/или релационих размена, односно концепт уговорних норми.

Седми део је посвећен питањима динамике развоја односа између учесника у каналима маркетинга. Посебно се изучавају процес и фактори еволуције релационих норми у савременим каналима маркетинга.

Осми део рада се бави на принципима и карактеристикама уговора и релационих норми као управљачких механизма у каналима маркетинга. Принципи и карактеристике уговора се изучавају како из угла импликација на односе између учесника, тако и утицаја на перформансе. Посебно је третирано питање уговорног права, као ограничавајућег фактора у имплементацији законских механизма. С друге стране, указано је и на одређена ограничења капацитета релационизма у управљању разменским односима.

Девети део докторске дисертације третира питања циљева управљачких механизма, фактора који одређују примењивост релационизма као превасходног механизма, односно симултане употребе различитих механизма у каналима маркетинга.

Десети део је посвећен поверењу, као кључном концепту у развоју дугорочних односа. У том контексту је поверење третирано из угла различитих теоријских перспектива. Указано је на факторе развоја поверења али и његове ефекте на односе и перформансе канала маркетинга.

Једанаести део је усмерен на питања конфликта између учесника у каналима маркетинга. Излажу се њихови узроци, затим консеквенце и на крају управљачки приступи решавању конфликта.

У дванаестом делу се, на основу теоријских претпоставки и претходних емпиријских истраживања, развијају и дефинишу истраживачке хипотезе. Хипотезе су деривирани из претходно спроведених истраживања заснованих на академској литератури која се бави релационизмом. Хипотезе су прилагођене истраживачком моделу који је припремљен за изучавање релационизма у каналима маркетинга у Србији.

Тринаести део је посвећен емпиријском квантитативном истраживању. У овом делу се третирају питања метода, односно узорка и примењених скала. Евалуирају се скале за мерење релевантних конструката, односно тестира њихова поузданост и конвергентна и дискриминативна валидност. У наставку, наводе се резултати дескриптивне статистике на основу података из узорка. На основу релевантних показатеља се утврђује адекватност предложеног модела односа. У кључном делу рада се тестирају предложене хипотезе о односима између конструката и дискутује о резултатима истраживања. На крају овог дела се указује на теоријске и управљачке импликације резултата истраживања, односно ограничења и предлоге праваца будућих истраживања.

4. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

Како наводе Гиллиланд¹ и коаутори, однос зависности између учесника и укупних односа у каналима маркетинга је недовољно емпиријски истражен, посебно у светлу јачања великих трговачких ланаца. Како истичу добављачи, малопродавци имају две трећине укупне моћи у каналу, са тенденцијом раста. У том контексту је важно додатно осветлити односе зависности и релационизма, посебно у контексту специфичних услова у Републици Србији. Уравнотежена међузависност креира услове у којима обе стране осећају потребу да се ангажују на очувању и развоју квалитетног односа. Учесници су спремни на прилагођавања потребама партнера и на интензивну размену информација, подршку и помоћ када је неопходно, итд. Наведено имплицира развој солидарности и флексибилности, односно релационих норми интегритета улога и реципроцитета. Партнери повезују сопствени успех са успехом читавог канала. У том контексту је важна временска димензија, па висок ниво међузависности, који обезбеђује подстицаје за дугорочну оријентацију и очување стабилних односа, истовремено омогућава и услове за развој релационих норми. Моћ принуде се ређе користи, јер постоји свест о њеним потенцијално негативним ефектима, односно постојању претње одмазде која може нанети значајну штету. Са друге стране, недостатак зависности у односу подразумева и недостатак интереса за његово очување и развој, па тиме не постоје предуслови за развој релационизма.

Релационизам обезбеђује висок ниво сарадње и координације у каналу, односно флексибилности у прилагођавању захтевима окружења. Овакви односи су чешће повезани са идиосинкратичким инвестирањем (улагања у опипљиве ресурсе и обуку запослених, али и личне везе и контакте). Учесници имплементирају савремене приступе и стратегије, што подиже ниво креиране вредности, али и трошкове изласка. Релациони аранжмани захтевају поуздане partnere, што актере усмерава ка консолидацији базе, а прибављени ресурси имају карактер критичних, с обзиром да одлучујуће утичу на остваривање циљева и само функционисање компаније. Сарадња са ограниченим пулом партнера резултира и већим обим

¹ Gilliland, D.I., Bello, D.C., and Gundlach, G.T., »Control-Based Channel Governance and Relative Dependence«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 2010, pp. 441-455.

размене ресурса са појединачним компанијама, како у апсолутном износу, тако и као удела у пословању. Такође, умањује се и могућност супституције партнера.

X1: У каналима маркетинга које карактерише виши степен међузависности, присутан је виши ниво релационизма.

У условима неравнотеже зависности, постоји и неравнотежа интереса и мотивације за очувањем и развојем односа, с обзиром да постоји и значајна разлика у важности конкретног партнера, односно доступности и атрактивности алтернативних аранжмана. Учесник који ј е више зависан је и више дугорочно оријентисан. Такав учесник је спреман на већи ангажман у каналу и повишену флексибилност. Са друге стране, мање зависна страна је и мање спремна на жртве, а више на напуштање односа. Не постоји јак мотив за прилагођавањем потребама и захтевима друге стране, односно сарадњом, подршком, уважавањем интереса партнера и другим интегративним понашањима. Од слабијег учесника ће бити захтевано релационо понашање, али оно неће бити праћено реципрочним одговором. Моћнији актери су усмерени на остваривање сопствених циљева по сваку цену, уз опортунистичко понашање и примену принуде у остваривању уступака, без опасности од одмазде, а до нивоа до кога то законски прописи дозвољавају, што негативно утиче на ниво праведности у расподели. Овакви односи су нестабилнији и краткотрајнији, што инхибира развој релационих норми.

X2: У каналима маркетинга које карактеришу односи веће унилатералне зависности, присутан је нижи ниво релационизма.

У дугорочним релационим односима учесници су спремни да инситуционализују механизме управљања конфликтима. Често се креирају програми кооптирања и размене запослених, организационо се дефинишу позиције менаџера задуженог за односе у каналу или се установљавају заједничка тела које преиспитују постојећа решења и предлажу могућа унапређења. У дискретним разменама конфликти обично немају значајнији утицај на перформансе учесника, јер не постоји јака међузависност. На тржишту је лако наћи алтернативне partnere па самим тим, учесници нису ни стимулирани да улажу значајне напоре у решавање или превенцију конфликта. Висок ниво релационих норми, као заједничких очекивања, односно правила понашања која штите интересе учесника, креира стабилност и омогућава усмереност на максимизирање заједничких користи и на виши ниво знања о партнерима. Настаје позитивна атмосфера у којој постоје перцепције о усклађеним вредностима, циљевима и интересима. Одржавање вредног односа је приоритет, што представља надређени циљ око кога се окупљају учесници у каналу маркетинга а структурни узроци конфликта се, бар привремено, стављају под контролу. Дугорочни приступ подразумева спремност да се евентуални неспоразуми ставе у шири контекст, односно третирају као пролазна епизода. Како истичу Кауфманн и Стерн², учесници временом развијају начине да управљају релативно честим конфликтима, или се пребацују на више дискретне односе. На бази претходних аргумената је предложена следећа хипотеза:

X3: Виши ниво релационизма је повезан са нижим нивоом конфликта у каналима маркетинга.

Поверење је, посебно у дугорочним разменама, а имајући у виду временску неусклађеност индивидуалних користи и трошкова, неопходно како би учесници били спремни да одложе своје користи или у неком тренутку трпе штете. Они то чине са очекивањем да се дугорочно ситуација избалансира, а што представља захтев за праведном расподелом и релациону норму реципроцитета. Са друге стране, пракса, односно позитивно искуство о компензацији претходних неравномерности у расподели увећава ниво поверења. Ипак, није све једноставно. Формална контрола (правила, процедуре) креира перцепције о губитку аутономије и сигнализира недостатак вере у поузданост, компетенције и добру вољу друге стране. Промена понашања заснована на релационим нормама се приписује интерним процесима и сопственим одлукама а не правилима. Истраживања су утврдила да ниво поверења опада у ситуацијама када се учесници у каналу ослањају на моћ принуде. Релациона размена подразумева уздржавање од употребе моћи, односно решавање конфликта заједнички, на основу установљених механизма, споразумно и компромисом, па је повезана са перцепцијама о

² Kaufmann, P. J. and Stern, L. W., »Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation«, Journal of Conflict Resolution, 32 (3), September 1988, pp. 534-552.

вишем нивоу праведности расподеле, чиме се јача поверење. Солидарност подржава активности изградње поверења попут пружања помоћи и подршке, заједничког решавања проблема, испуњавања обавеза и постављања заједничких циљева. Ове активности увећавају перцепције о компетенцијама, поузданости и добронамерности друге стране. Интензивном разменом информација о капацитетима, очекивањима, потребама и циљевима, учесници уче једни о другима, јачају координацију и перцепције компетентности, чиме се јача и поверење.³ С обзиром да се релационе норме временом постепено развијају током процеса интеракција, релационизам се углавном везује за дугорочне односе. Као што је већ речено, ризична понашања у виду идиосинкратичког инвестирања или других активности (размена поверљивих информација) које не подразумевају тренутну исплативост, рационална су искључиво у односима који подразумевају дугорочну перспективу. Оваква ризична понашања, по својој природи, представљају врсту залога, односно јемстава која сигнализирају, али и јачају поверење. На основу наведеног, дефинисана је следећа хипотеза:

Х4: Виши ниво релационизма је повезан са вишим нивоом поверења у каналима маркетинга.

Опортунизам је у супротности са релационим нормама солидарности, реципроцитета, интегритета улога, доличног понашања (употреба прихватљивих средстава), будући да се везује за остваривање циљева по сваку цену и незаинтересованост за добробит друге стране. Дугорочни односи сарадње подразумевају развој социјалних и личних веза, односно позитивних емоција и емпатије, па се очекује избегавање неетичког понашања које наноси штету и изазива негативне реакције партнера.⁴ Промена понашања на основу очекивања реципроцитета захтева давање предности дугорочним у односу на краткорочне користи, односно очекивање веће користи на дуги рок у односу на краткорочну корист од опортунизма.⁵ С обзиром да више релациони односи подразумевају значајна улагања времена у однос, претпоставка је да је виши ниво релационизма повезан са нижим нивоом опортунизма у каналу. Истраживања су показала да купци који имају намеру да поново купују од конкретног продавца теже да мање варају у вези са гаранцијом производа, односно да запослени који су посвећени останку у компанији ређе краду на радном месту. Утицај идиосинкратичких инвестиција је сложен, са често супротстављеним ефектима, па захтева и дубљу анализу. Са једне стране се јављају ефекти везивања, који умањују опортунизам на основу повећаних трошкова изласка. Са друге стране, јављају се и ефекти експропријације који јачају опортунизам, односно способност присвајања веће вредности од заслужене на основу веће зависности партнера. Укупни ефекти на опортунизам представљају резултату ефеката везивања и експропријације. Релационе норме промовишу понашања усмерена на остваривање заједничких интереса, а учесници третирају сам однос као вредну имовину у коју су уложени значајни ресурси, чиме се подижу како економски, тако и социјални трошкови напуштања односа. Може се закључити да у релационим разменама постоји нижи степен подстицаја за опортунистичко понашање. На основу наведеног, дефинисана је следећа истраживачка хипотеза:

Х5: Виши ниво релационизма је повезан са нижим нивоом опортунизма у каналима маркетинга.

Кандидат је свих пет хипотеза деривирао из обимне литературе која је обрадила како теоријски, тако и емпиријски аспект утицаја посматраних фактора на развој односа међу учесницима у различитим каналима и на различитим тржиштима. Претпоставке наведене током дефинисања сваке хипотезе представљају заједнички садржалац различитих истраживања. Ипак, резултати нису били униформни. Стога је било оправдано дизајнирати истраживање на тржишту Србије и проверити исправност претпоставке да посматрани фактори значајно карактеришу и односе у домаћем каналу маркетинга млека.

³ Doucette, W. R., »The Influence of Relational Norms and Trust on Customer Satisfaction in Interfirm Exchange Relationships«, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior«, 9, 1996, pp. 95-103

⁴ Jap, S.D., Manolis, C., and Weitz, B.A., »Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution«, Journal of Business Research, 46, 1999, pp. 303-313

⁵ Rokkan, A. I., Heide, J. B., and Wathne, K. H., »Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects«, Journal of Marketing Research, 40, May 2003, pp. 210-224.

5. Методе које су примењене у истраживању

На основу претходно дефинисаног предмета и постављеног циља истраживања, као и постављених истраживачких хипотеза и фактора који утичу на њих, у раду је примењен скуп методолошких поступака и техника карактеристичних за истраживање у области анализе односа у каналима маркетинга.

Кандидат је сакупио изузетно обимну теоријску грађу, као и неке информације и податке из различитих статистичких извора. Користио је веома екстензивно метод индукције објављених резултата. Цитиран је веома велики број радова објављених у релативно уском временском периоду од четрдесет година, колико се ова проблематика изучава на основама теорије друштвених уговора. У коначници рада, кандидат је користио и метод синтезе и генерализације ставова на основу консултовања мишљења бројних аутора. У раду је примењен и дескриптивни и историјски метод у циљу представљања и анализе развојних тенденција и еволуције односа међу учесницима у каналима маркетинга.

Емпиријско истраживање кандидат је спровео анкетирањем малопродајних учесника у каналу маркетинга млека. Један део истраживања је обављен путем структурисаног интервјуа са два велика произвођача млека у циљу разјашњавања добијених резултата и квалитетније интерпретације. Анкета је заснована на инструменту који је састављен на основу већ објављених истраживања. Узорак је формиран издвајањем привредних друштава из базе АПР, затим случајним избором 300 адекватних малопродаваца и коначно телефонским тражењем сагласности да ће учествовати у анкети. Жељу за учешћем у истраживању је телефонски потврдило 74 малопродајна предузећа, којима су затим и послати упитници. Дистрибуција упитника је вршена поштом а прикупљени број од 30 уредно попуњених и употребљивих упитника даје стопу одговора 40,54%.

Структурисани упитник је садржавао 43 питања која мере ставове испитаника о нивоу пет релационих норми наведених у хипотезама: солидарности (СОЛ), реципроцитет (РЕЦ), флексибилност (ФЛЕХ), уздржавања од употребе моћи (УУМ) и интегритета улога (ИУ). Такође, мере се и ниво поверења (ПОВ), ниво конфликта (КОНФЛ), зависност купаца (ЗАВК) и зависност добављача (ЗАВД), односно ниво опортунитета (ОПОРТ) у односима купци-добављачи. Ставке у упитнику су Ликертовог типа, са седам подеока, а који наводе степен слагања или неслагања са одређеним тврдњама, у дијапазону од »уопште се не слажем«, до »слажем се у потпуности«.

Анализом интерне конзистентности скала уз усвојени праг 0,7 вредности алфа коефицијента (Кронбах), норма реципроцитета је одстрањена из даље анализе а батерије ставки за мерење интегритета улога и флексибилности су након прочишћавања (избацивања) неких тврдњи задржане у даљој анализи. Валидност коришћених ставова је потврђена конфирматорном факторском анализом, и том приликом је из даље анализе одстрањена норма интегритета улога.

Разумевање добијених резултата је омогућила примена дескриптивне статистике и мера дисперзије које су указале на повишен ниво неуједначених одговора испитаника. Мере корелације су такође указале на неке очекиване везе, као што су корелација између поверења и релационизма, али и корелација између опортунитета и конфликта у каналу маркетинга. Коначно, анализом варијансе (једнофакторске) анализирана је и одбачена сумња да величина компаније може утицати на ниво релационизма. Ово испитивање је било значајно зато што су позитивни резултати били пријављени у неким истраживањима.

Тестирање постављених хипотеза је спроведено кроз итеративни поступак добијања адекватног модела структурних једначина. Тестирање хипотеза је обављено коришћењем метода маскимальне веродостојности и Бајесовом оценом. Резултати тестирања показују да су хипотезе прихваћене а резултати се могу сумирати у следећим ставовима:

- Постоји позитиван и статистички значајан однос између међузависности и нивоа релационизма;
- Постоји негативан и статистички значајан однос између асиметрије међузависности и нивоа релационизма;

- Постоји негативан и статистички значајан однос између нивоа конфликта и нивоа релационизма;
- Постоји позитиван и статистички значајан однос између нивоа поверења и релационизма; и
- Постоји негативан и статистички значајан однос између опортунизма и нивоа релационизма.

Добијени резултати су статистички значајни, у објављеним истраживањима у литератури су утемељени а логички су прихваљиви и погодни за интерпретацију.

6. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Резултати истраживања су статистички потврдили поузданост и валидност конструисаног инструмента (упитника) којим су операционализовани скоро сви конструкти. Изузетак су норме реципроцитета и интегритета улога, које су елиминсане из истраживања. Већ ово је значајан резултат, будући да се истраживачи годинама труде да операционализују Мекнилове норме, које је он, као правник, поставио без коришћења статистике, чак и без ослањања на статистички моделирано размишљање. Његове описне норме су бројним истраживањима, од којих је ово једно у низу, прочишћаване и преобликоване тако да буду научно потврђене и од користи за боље разумевање односа у каналима маркетинга. Такође, потврђена је и претпоставка о релационизму као надређеном фактору другог реда. Резултати евалуације скала су важни не само у контексту овог конкретног истраживања, већ и као потврда већ обављених истраживања, а и практично за менаџере задужене за односе у каналима маркетинга, с обзиром да је, у противном, тешко управљати нечиме што не можемо измерити.

Посебно је вредан налаз високог значаја норме солидарности у односима. Ова норма, према резултатима претходних истраживања, највише корелира са нивоом релационизма и преласком са индивидуалне на заједничку перспективу. У овом истраживању се резултати за норму солидарности крећу у распону од 0,858 за Бајесову оцену, до 0,99 за оцену на основу метода максималне веродостојности. У неким претходним истраживањима, Хејде и Џон⁶ наводе резултат од 0,939, а Луш и Браун вредност од 0,886 (ММВ).⁷

Почетни модел је, уз допуну у виду успостављања директне везе између међузависности и конфликта, задовољио критеријуме адекватности. Укупно посматрано, свих пет хипотеза је подржано резултатима истраживања на основу метода максималне веродостојности и Бајесове статистике. Сви стандардизовани регресиони коефицијенти су статистички значајни и са очекиваним предзнаком.

На основу онога што је у раду елаборирано, остварен је научни допринос теорији маркетинга и управљања маркетингом. Стечена су и практична сазнања о стању и односима у каналима маркетинга у Србији. Представљени резултати истраживања доприносе бољем сагледавању позиције произвођача и малопродајних предузећа на тржишту, из угла дугорочних односа. Посебан допринос, дисертација пружа у области емпиријског истраживање значаја и утицаја појединих норми понашања у каналима маркетинга. Анализа односа тржишних учесника из домаће и европске праксе посебно доприноси разумевању понашања имајући у виду да се многе већ виђене појаве конфликта или стратешке пословне сарадње учесника на развијеним тржиштима, у Србији тек могу очекивати. Коначно, значајан допринос овог истраживања и презентоване методологије односи се на стварање објективне основе за конципирање пословне и економске политике регулисања конкуренције и подстицања пословних иновација у бројним секторима привреде, почев од прерађивачке индустрије до трговине на мало.

⁶ Heide, J. B., and John, G., »Do Norms Matter in Marketing Relationships?«, Journal of Marketing, 56, April 1992, pp. 32-44.

⁷ Lusch, R. F. and Brown, J. R., »Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels«, Journal of Marketing, 60, October 1996, pp. 19-38.

7. Закључак:

Израда докторске дисертације мр Срђана Вајзовића, под насловом „Релационе норме, зависност и елементи квалитета односа између учесника у каналима маркетинга у Србији“ доприноси продубљивању знања у области дисциплина Канали маркетинга, Маркетинг и Трговински менаџмент. Ради се о савременом начину посматрања феномена односа између учесника у каналима маркетинга, посебно између добављача и трговаца на мало. Утицај нарастања и концентрације малопродаје на глобалном али и на ужим националним тржиштима, усмерио је пажњу научне и стручне јавности на односе између учесника у промету. Предмет ове дисертације је испитивање норми које уређују ове односе. Ове друштвене норме проширују дијапазон уговорних норми очекиваних на основу традиционалне економске и правне теорије.

Кандидат је рад урадио према приложеној пријави уз мање корекције структуре рада, у складу са развојем сопствен их кабинетских и емпиријских истраживања. Приложена литература је по свом обиму и квалитету изузетно обимна, а притом пажљиво селектована. Као таква, ова база знања је омогућила адекватно образложење истраживања и подлогу за тумачење резултата до којих је кандидат у свом раду дошао. Број цитата у овом раду је 1,349 што је понекад узроковало да читање буде врло заморно, али је са друге стране обезбедило надасве прецизан увид у ставове релевантних аутора и резултате Структура рада је логична и коректна, хипотезе су на одговарајући начин представљене, теоријски су врло детаљно образложене и на прикладан методолошки начин испитане. Добијени резултати су логично изложени и квалитетно интерпретирани. Сама методологија прикупљања и обраде података је адекватна а током анализе су на исправан начин елиминисани непотребни подаци – ставке упитника.

Имајући све наведено у виду, сви законски и статутарни услови су испуњени у погледу прихватања ове докторске дисертације која је урађена према пријави кандидата, одобреној на седници Научно наставног већа Економског факултета Универзитета у Београду од 24.12.2014. године,

Чланови Комисије

Др Горан Петковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

Др Стипе Ловрета, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

Др Зоран Богетић, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

Др Александра Нојковић, ванредни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

Др Блаженка Кнежевић, ванредни професор
Економског факултета, Свеучилиште у
Загребу
