

Образац бр. 3

Реферат о завршеној докторској дисертацији

НАСТАВНО – НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА
УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ

На основу Одлуке Наставно-научног већа од 10. априла 2019. године, одређени смо у Комисију за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата Предрага Радојевића, дипломираног економисте - мастера, под називом „*Маркетинг стратегије највећих извозника: међународна компаративна анализа релевантна за Србију*“. Пошто смо проучили завршену докторску дисертацију подносимо Већу следећи

РЕФЕРАТ

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Предраг Радојевић је докторске студије уписао на студијском програму *Пословно управљање* на Економском факултету Универзитета у Београду школске 2013/14. године. Закључно са октобром 2015. године кандидат је положио све планом и програмом студија предвиђене испите са просечном оценом 9,89, чиме је стекао право пријаве докторске дисертације.

Кандидат је 29. децембра 2015. године пред пуним саставом Комисије за оцену подобности и прихватљивости теме докторске дисертације, одбранио пријаву теме дисертације. Тему дисертације одобрило је Наставно-научно веће Економског факултета у Београду јануара 2016, а Веће научних области правно-економских наука Универзитета у Београду марта 2016. године. По пријему ових одобрења кандидат је приступио полагању првог докторантског колоквијума марта 2016. године приложивши научни рад "Маркетиншке и финансијске препреке у извозу агро-прехранбених предузећа", и успешно га положио. Уследио је рад кандидата на изради докторске дисертације. Научни рад са првог докторантског колоквијума кандидат је објавио у часопису *British Food Journal*, том 119, број 3 у марту 2017. године. Часопис у коме је кандидат објавио рад издаје британска издавачка кућа *Emerald Group Publishing*. У тренутку објављивања рада часопис је у складу са домаћим правилницима био је индексан у категорију M22 и имао је фактор утицаја од 1,208 према подацима *Thompson - Reuters SSCI*.

Поред поменутог рада, кандидат је до сада објавио још 22 научна и стручна рада.

Списак објављених радова кандидата

Р. бр.	Подаци о раду	Категорија
1.	"Standardization/adaptation dilemma in agri-food exporters marketing strategies", <i>British Food Journal</i> , Emerald Group Publishing, Bingley, UK, ISSN: 0007-070X, Thompson - Reuters SSCI Impact Factor - 0.772, November, 2015, Vol. 117, Iss. 11, pp. 2739 - 2756	M23
2.	"Impact of firm characteristics on export barriers perception: a case of Serbian exporters", <i>Prague Economic Papers</i> , University of Economics, Prague, Czech Republic, ISSN 1210-0455, Thompson - Reuters SSCI Impact Factor - 0.561, December, 2014, No. 4/2014, pp. 426-445	M23

3.	Internal and external export barriers: analysis from Serbian SMEs point of view, <i>Индустрија</i> , Економски институт, Београд, ISSN 0350-0373, Год. 42, Бр. 2/2014, УДК 334.7:339.56.055 (497.11), стр. 131-153	M24
4.	"Competitiveness in the Serbian economy in the period of crisis", <i>Међународна научна конференција "Инжењерски менаџмент и конкурентност"</i> , Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, 21. и 22. јун 2013. године, Зрењанин, Зборник радова, стр. 323-328.	M33
5.	"Foreign direct investments as an engine of economic growth and development of Serbia", <i>International Scientific Conference „Post Crisis Recovery“</i> , Београдска банкарска академија и Институт економских наука у Београду, 5. и 6. март 2013. године, Зборник радова, стр. 349-364	M44
6.	"Приказ књиге: Пословно преговарање - др Мирјана Глигоријевић и др Гаљина Огњанов, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2011", <i>Маркетинг</i> , Српско удружење за маркетинг и Економски факултет у Београду, ISSN 0354-3471, Год. 43, Бр. 4/2012, стр. 300-303.	-
7.	"The effects of tax competition on the operations of multinational companies", <i>Међународна научна конференција "Инжењерски менаџмент и конкурентност"</i> , Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, 22. и 23. јун 2012. године, Зборник радова, стр. 349-364.	M33
8.	"Утицај пореске конкуренције на стране директне инвестиције у Србији", <i>Анали Економског факултета</i> , Економски факултет у Суботици, ISSN 0350-2120, Год.48, Бр.28, УДК 336.221.4:339.137.2(497.11), стр. 57-69.	M51
9.	"Конкурентност домаће прехранбене индустрије у области дизајна производа и паковања", <i>Економика пољопривреде</i> , Балканско удружење аграрних економиста, Институт за економику пољопривреде у Београду и Академија за економске студије у Букурешту, ISSN 0352-3462, Год. 57, Бр. 4/2011, УДК 663/664:658.788.4, стр. 735-748	M24
10.	"Дизајн производа и паковања као чинилац конкурентности предузећа у Србији", <i>Индустрија</i> , Економски институт, Београд, ISSN 0350-0373, Год. 39, Бр. 3/2011, УДК 339.137.2: 658.512.2(497.11), стр. 61-86	M24
11.	"Дизајн производа и паковања као чинилац конкурентности извоза предузећа са подручја Војводине", <i>ЦЕСС магазин</i> , Центар за стратешка макроекономска истраживања у Новом Саду, Бр. 24-25/2011, УДК: 3233(497.11), стр. 20-25.	-
12.	"Квалитет услуга у банкарству: несагласности, одреднице и истраживачке технике за унапређење квалитета", <i>Банкарство</i> , Удружење банака Србије, ISSN 1451-4354, Год. 40, Бр. 7-8/2011, УДК 005.6:336.71, стр. 34-59	M53
13.	"Анализа основних димензија имиџа Србије", <i>Национални интерес</i> , Институт за политичке студије у Београду, ISSN 1452-2152, Год. 10, Бр. 2/2011, УДК 327 (497.11):659.1, стр. 171-222.	M51
14.	"Конкурентност домаће економије у привлачењу страних директних инвестиција", <i>Међународна научна конференција "Инжењерски менаџмент и конкурентност"</i> , Технички факултет „Михајло Пупин“, Зрењанин, 24. и 25. јун 2011. године, Зрењанин, Зборник радова, стр. 220-225	M33
15.	"Стране директне инвестиције у привреди Војводине", <i>Анали Економског факултета</i> , Економски факултет у Суботици, ISSN 0350-2120, Год.47, Бр.25, УДК 339.727.22, 338:339.137.2(497.113), стр. 127-138	M51
16.	"Узрочно-повезани маркетинг као облик филантропског понашања купаца", <i>Анали Економског факултета</i> , Економски факултет у Суботици, ISSN 0350-2120, Год.47, Бр.25, УДК 339.727.22, 338:339.137.2(497.113),	M51

	стр. 139-149	
17.	"Одлике места, становништва и привреде као основа брендирања градова у Србији", <i>Индустрија</i> , Економски институт у Београду, ISSN 0350-0373, Год. 39, Бр. 2/2011, УДК 711.42:316.72:659. 127.8 (497.11), стр. 69-93.	M24
18.	"Приказ књиге: City Branding - Theory and Cases, Keith Dinnie, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2011", <i>Маркетинг</i> , Српско удружење за маркетинг и Економски факултет у Београду, ISSN 0354-3471, Год. 42, Бр. 1/2011, стр. 81-83.	-
19.	"Важност нових димензија моћи за унапређење имица државе: случај Србије", <i>Српска политичка мисао</i> , Институт за политичке студије у Београду, ISSN 0354-5989, Год. 17, Бр. 4/2010, УДК 327(497.11), стр. 77-104	M24
20.	Могућности примене <i>data mining</i> процеса у банкарству, <i>Банкарство</i> , Удружење банака Србије, ISSN 1451-4354, Год. 39, Бр. 7-8/2010, УДК 005:336.7, стр. 46-65.	M53
21.	"Узрочно-повезани маркетинг као <i>win-win</i> стратегија", <i>Маркетинг</i> , Српско удружење за маркетинг и Економски факултет у Београду, ISSN 0354-3471, Год. 41, Бр. 2/2010, УДК 658.8:316.66, стр. 97-104	M52
22.	"Маркетинг концепт као могућа основа развоја и брендирања градова и општина у Србији", <i>Пословна политика</i> , ISSN 0350-2236, Пословна политика, Год. 38, Бр. 11-12/2009, УДК 658.8(497.11), стр. 60-64.	-

Од уписа на докторске студије на Економском факултету Универзитета у Београду кандидат је објавио укупно четири рада релевантна за тему своје докторске дисертације, један у домаћем часопису који носи ознаку M24, два рада у часописима који су категорисани ознаком M23, и један рад у часопису који је категорисан ознаком M22.

Своју научну и стручну компетентност кандидат је додатно потврдио тиме што је током 2017. године био ангажован као рецензент специјалног издања часописа "*Sociologija i prostor*" посвећеног маркетингу места, који издаје *Институт за друштвена истраживања из Загреба*. Затим, током претходне две године кандидата је као рецензета научних радова ангажовала и оксфордска издавачка кућа *Routledge*, која послује у оквиру *Taylor & Francis Group* из Њујорка, а за часопис *Emerging Markets Finance and Trade*. Тај часопис према актуелним подацима *Clarivate Analytics SSCI* поседује фактор утицаја 0,826 и рангиран је на 53. месту међу научним часописима из области Међународног пословања, и на 106. месту међу научним часописима из области Пословне економије.

Други докторантски колоквијум кандидат је успешно положио марта 2018. године, а убрзо затим предао и урађену дисертацију у коју је уврстио све сугестије чланова комисије. Дисертација кандидата има теоријско-емпиријски карактер, написана је на 281 страни и састоји се од девет поглавља. У њој је приказано 115 табела и 6 графикана. За њену израду кандидат је користио обимну литературу, претежно на енглеском језику, која броји 423 књиге, научна чланка и извора са Интернета. Провером преко система за утврђивање плагијата *Turnitin* маја 2018. године утврђено је да дисертација кандидата представља његово оригинално и самостално научно дело. Та провера показала је и да је кандидат правилно и уз поштовање највиших етичких и стручних стандарда користио литературу, јер је утврђен степен преклапања од један одсто.

Кандидат је рођен у Ваљеву, где је завршио основну школу и Ваљевску гимназију као одличан ученик. Основне студије похађао је на усмерењу *Међународне студије на Факултету политичких наука Универзитета у Београду* и завршио их са просечном оценом 8,94, и оценом 10 на одбрани дипломског рада из предмета *Међународни економски односи под називом "Кредитна политика Светске банке са посебним освртом на Међународно удружење за развој"*. Мастер академске студије завршио је на студијском програму *Маркетинг на Економском факултету у Суботици Универзитета*

у *Новом Саду* са просечном оценом 9,71 и оценом 10 на одбрани мастер рада под називом "*Анализа маркетинг стратегија највећих домаћих извозника*". Његов досадашњи професионални ангажман, између осталог, тицао се виших службеничких позиција у маркетингу у области банкарства, сарадње са неколико реномираних агенција за маркетиншка истраживања, послова асистента у високим школама струковних студија у Ваљевоу и Чачку, и консултанта у некадашњој Агенцији за промоцију страних улагања и извоза Републике Србије. Током докторских студија кандидат је био незапослено лице, а за завршетак студија добио је стипендију Задужбине Миливоја Јовановића и Луке Ћеловића за 2018/19. годину.

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет дисертације Предрага Радојевића је истраживање маркетинг стратегија највећих домаћих извозника. Мале, недовољно развијене економије, каква је Србија, значајне су за нова истраживања, јер и у великом броју других сличних земаља сличне структурне карактеристике утичу на извозно пословање предузећа. Такође, истраживање извозних маркетинг стратегија у земљама које не припадају западном делу света пружа могућност провере важења теорија, концепата и претпоставки које су развијене управо у том делу свету. Зато се контекст недовољно развијене економије може схватити и као природна лабораторија за ту проверу. Да би обезбедили могућност да се варијабилност предмета истраживања детаљније преиспита у различитим контекстима применом компаративне методе, поред предузећа из Србије кандидат је у истраживање укључио и предузећа која спадају у највеће извознике из још три земље - Белорусије, Грчке и Чешке. Ову одлуку мотивисало је то што међународни оквир представља најплодоноснији контекст за проверу хипотеза у друштвеним наукама.

Осим наведеног, кандидат је изнео бројне додатне разлоге за своје истраживање извозних маркетинг стратегија. Прво, већина претходних истраживања односи се или на глобалне и мултинационалне компаније, или на предузећа која потичу из великих и развијених, најчешће западних земаља. Налази тих истраживања не могу се генерализовати и третирали као модел за извозне маркетинг стратегије мањих предузећа, предузећа која потичу из малих економија и предузећа из мање развијених земаља. Друго, истраживање ове теме актуелно је због последица које извозни маркетинг може да има на пословну праксу и читаву националну економију. Треће, бројним претходним студијама мањка обухватност. Усредсређујући се само на утицај одлика предузећа или само чинилаца страних тржишта на маркетинг стратегију, таква истраживања не нуде потпуну слику. Такође, претходна истраживања често су парцијална у свом приступу. Нека од њих се баве само истраживањем појединих чинилаца извозног маркетинг микса, а најчешће промоцијом и производом, док се цена и дистрибуција често запостављају. Пето, често се сумња у исправност и општу применљивост резултата претходних студија. Основни разлог тога је одсуство стандардизације у методолошком смислу, јер различити истраживачи користе различите методе, класификације, мерне инструменте и скале за мерење истих појава што води не само различитим, већ и противречним налазима. Шесто, не мали број претходних истраживања се своди само на разматрање извозних маркетинг стратегија у оквирима маркетинга као научне дисциплине. На тај начин занемарује се шири, организациони контекст у коме је маркетинг функција, организациона јединица, процес, и пословна концепција која утиче на организациони дизајн предузећа које извози. И седмо, у истраживањима извозних маркетинг стратегија често изостаје њихово повезивање са учинком предузећа у извозу и задовољством менаџмента оствареним резултатима. А управо то повезивање треба да буде ослонац за суд о томе колико су извозне маркетинг стратегије ваљане и успешне.

Из наведених празнина у постојећем фонду знања кандидат је извео основно истраживачко питање и опште, посебне и појединачне циљеве дисертације. Основно истраживачко питање на које ова дисертација даје одговор је какав је утицај појединих чинилаца из унутрашње средине и спољног окружења производно оријентисаних предузећа, и различитих националних оквира мање развијених земаља, на извозну маркетинг стратегију. Зато се примарни циљ дисертације тиче утврђивања степена уједначавања и прилагођавања у извозним маркетинг стратегијама за сва четири чиниоца маркетинг микса за предузећа из четири мање развијене, релативно мале европске економије, уз примену већ

тестираних мерних инструмената и репликација мерења из претходних истраживања. У истраживање су укључене три групе чинилаца. Прву чини неколико често истраживаних одлика предузећа. То су величина предузећа, дужина његовог извозног искуства, технолошки ниво процеса производње, власништво над капиталом, и врста извозног производа. Другу групу чини концепт психолошке удаљености, односно менаџерске перцепције о разликама извозних тржишта и иностраних потрошача у односу на домаће тржиште и домаће потрошаче. Трећа група тиче се утицаја који маркетинг стратегије имају на учинак предузећа у извозу.

Посебни циљеви дисертације односили су се на преиспитивање извозних маркетинг стратегија у зависности од земаља укључених у истраживање, и неколико класификација извозника према врстама њиховог извозног понашања. Поред тога, посебни циљеви дисертације били су и међусобна поређења стратегија које извозници бирају, њихово довођење у везу са одликама главних извозних одредишта којима извоз сваке од истраживаних земаља гравитира, и упућивање на организациони дизајн који те врсте стратегија може да подржи.

Појединачни циљеви тicali су се провере основног постулата организационе теорије структурне контингенције да од контингенција са којима се предузеће суочава зависи и његов одговор на њих, али и тестирање три стандардизоване, вишедимензионалне мерне скале које претходно нису коришћене у истраживаним земљама. Те скале су биле:

- скала уједначавања и прилагођавања (енг. *Standardization Adaptation Scale, STRATADAPT Scale*), која мери степен уједначавања и прилагођавања у извозном маркетинг миксу за сваки од његових чинилаца;
- скала психолошке удаљености (енг. *Psychic Distance Scale, PD Scale*), која мери перцепције менаџера о разликама између домаћег и главног извозног тржишта, и између домаћих и иностраних потрошача;
- скала мерења краткорочног учинка у извозу (енг. *Short Term Export Performance Scale, STEP*), која мери перцепције менаџера о учинку предузећа у извозу.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

Кандидат је у свом истраживању поставио четири групе хипотеза. Прва група односила се на чиниоце извозног маркетинг микса. Оне су биле дефинисане са становишта примарног циља истраживања, односно разматрања нивоа подешавања у извозним маркетинг стратегијама. Резиме њихове провере приказан је у Табели 1.

Табела 1. Резиме провере хипотеза X_1 , $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$ и $X_{1.4}$.

Хипотеза	Резултат провере хипотезе			
	Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
X_1 <i>Предузећа бирају различите нивое уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса понаособ.</i>	+	+	+	+
$X_{1.1}$ <i>Производ је чинилац маркетинг микса на који се примењује највиши степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.</i>	+	+	+	+
$X_{1.2}$ <i>Цена је чинилац маркетинг микса на који се примењује највиши степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.</i>	-	-	-	+
$X_{1.3}$ <i>Дистрибуција је чинилац маркетинг микса на који се примењује умерени</i>	-	-	-	-

<i>степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.</i>					
<i>X_{1.4}</i>	<i>Промоција је чинилац маркетинг микса на који се примењује умерени степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.</i>	-	-	-	-

Напомена: (+) = хипотеза није оповргнута; (-) = хипотеза је оповргнута

Добијени резултати су нису оповргли хипотезу да предузећа користе различите степене уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса. Тај резултат је у складу са налазима из литературе представљеним у теоријском делу дисертације. Такође, није оповргнуто да извозници из све четири земље у случају производа примењују највиши степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије. Са изузетком извозника из Чешке, оповргнуто је да се за цену примењује највиши степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије. Добијени резултати о степенима подешавања дистрибуције и промоције у истраживаним случајевима нису онакви какви су описани у теоријском делу дисертације, па су односне хипотезе оповргнуте. Добијене резултате кандидат је образложио бројним секундарним подацима који се односе на економије и извоз истраживаних земаља, али и демографским подацима учесника у истраживању. Такође, кандидат је истраживањем претходних сличних студија уочио да су резултати које је добио сагласни и са резултатима неких од претходних истраживања која су укључила извознике из Србије, Грчке и Чешке.

Друга група хипотеза тичала се утицаја одлика предузећа на избор извозне маркетинг стратегије. Ове хипотезе биле су засноване на уверењу да своје ресурсе, компетенције и могућности извозници пројектују и преко извозних маркетинг стратегија. За проверу ових хипотеза коришћена је вишеструкта регресија са вештачким променљивама. Резиме провере хипотеза приказан је у Табели 2.

Табела 2. Резиме провере хипотеза X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$.

Хипотеза	Резултат провере хипотезе			
	Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
X_2 <i>Одлике предузећа, као што су величина, дужина извозног пословања, технолошки ниво процеса производње, власништво над капиталом и врста главног извозног производа, утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за чиниоце извозног маркетинг микса.</i>	+	+	+	+
$X_{2.1}$ <i>Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за производ.</i>	+	+	+	+
$X_{2.2}$ <i>Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за цену.</i>	+	+	+	+
$X_{2.3}$ <i>Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за дистрибуцију.</i>	+	+	+	+
$X_{2.4}$ <i>Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за промоцију.</i>	+	+	+	+

Напомена: (+) = хипотеза није оповргнута; (-) = хипотеза је оповргнута

Модел вишеструке регресије са вештачким променљивама ни у једној земљи нису оповргли утицај истраживаних одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију. Али, различите одлике предузећа су имале статистички значајно учешће у објашњењу тог утицаја. У случају Србије само две од пет променљивих, и то извозно искуство и власништво над капиталом, дале су објашњења за варијације у извозним маркетинг стратегијама. У случају Белорусије то су били величина предузећа, власништво над капиталом и технолошки ниво производње. У случајевима Грчке и Чешке објашњења су дале све истраживане променљиве.

Трећа група хипотеза била је везана за утицај концепта психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију. Ове хипотезе биле су засноване на томе да је концепт психолошке удаљености у обрнутој сразмери са степеном уједначавања извозне маркетинг стратегије. За њихову проверу коришћена је мултиваријациона анализа варијансе. Резиме добијених резултата приказан је у Табели 3.

Табела 3. Резиме провере хипотеза H_3 , $H_{3.1}$, $H_{3.2}$, $H_{3.3}$ и $H_{3.4}$.

Хипотеза	Резултат провере хипотезе			
	Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
H_3 Психолошка удаљеност утиче на избор који предузеће прави у вези са нивоом уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса понаособ.	+	+	-	-
$H_{3.1}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за маркетинг стратегију за производ.	+	+	-	-
$H_{3.2}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за маркетинг стратегију за цену.	+	-	-	-
$H_{3.3}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за дистрибуцију.	+	+	-	-
$H_{3.4}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за промоцију.	+	+	-	-

Напомена: (+) = хипотеза није оповргнута; (-) = хипотеза је оповргнута

Добијени резултати нису оповргли хипотезе ове групе у случајевима извозника из Србије и Белорусије. Изузетак је утицај концепта психолошке удаљености на цену где белоруски извозници за блиска одредишта користе већи степен прилагођавања. Истовремено, добијени резултати оповргавају све хипотезе ове групе у случајевима извозника из Грчке и Чешке. И први и други налаз кандидат је образложио налазима из односне литературе, претходним емпиријским истраживањима у истраживаним земљама, одговарајућим секундарним подацима о најважнијим извозним тржиштима истраживаних земаља, демографијом учесника у истраживању и преко парадокса психолошке удаљености.

Четврта група хипотеза односила се на утицај извозних маркетинг стратегија на учинак предузећа у извозу. Оне су биле засноване на постулату да маркетинг активности значајно могу да унапреде извозно пословање предузећа, и то пре свега активности које имају статешки карактер. За проверу ових хипотеза коришћена је извиђајна факторска анализа. Резиме резултата приказан је у Табели 4.

Табела 8.7. Резиме провере хипотеза X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$.

Хипотеза	Резултат провере хипотезе			
	Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
X_4 <i>Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на укупно извозно пословање предузећа.</i>	-	-	-	-
$X_{4.1}$ <i>Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на висок ниво задовољства менаџмента финансијским показатељима извозног пословања предузећа.</i>	-	-	-	-
$X_{4.2}$ <i>Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на висок ниво задовољства променом у интензитету извоза у односу на претходну годину.</i>	-	-	-	-
$X_{4.3}$ <i>Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на виша очекивања менаџмента о учинку у извозу у текућој у односу на претходну годину.</i>	-	-	-	-

Напомена: (+) = хипотеза није оповргнута; (-) = хипотеза је оповргнута

Све постављене хипотезе о утицају извозне маркетинг стратегије на извозни учинак у случајевима предузећа из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке су оповргнуте. Такви резултати захтевали су посебно објашњење. У ту сврху кандидат је спровео четири додатне анализе. Првом анализом утврдио је да се задовољство учинком у извозу за сва четири скупа учесника у истраживању креће око просечне вредности. Затим је у разматрање укључио и појединачне резултате добијене на скали уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса поделивши све учеснике у истраживању на оне који примењују стратегију уједначавања и оне који примењују стратегију прилагођавања. Трећом анализом која се односила на проверу постојања статистички значајних разлика између поменутих група предузећа кандидат је утврдио да ни примена стратегије уједначавања, нити стартегије прилагођавања не воде саме по себи задовољству учинком предузећа у извозу. Четврта анализа састојала се у објашњењу добијени резултати о изостанку утицаја извозних маркетинг стратегија на учинак предузећа у извозу преко релевантних секундарних података о извозу истраживаних земаља, налаза поједних претходних студија, демографије учесника у истраживању, одлика националних култура истраживаних земаља и теорије друштвеног поређења.

4. Кратак опис садржаја дисертације

Поред увода и закључка дисертацију „Маркетинг стратегије највећих извозника: међународна компаративна анализа релевантна за Србију“ чини још седам поглавља.

Поглавље посвећено теоријској основи садржи описе појмова стратегије и маркетинг стратегије, са посебним нагласком на извозну маркетинг стратегију. Тај опис употпуњен је изводима из дебате између присталица стратегије уједначавања и присталица стратегије прилагођавања, и критичким освртом на предности и ограничења тих стратегија. Поред тога, овај део доноси и аргументацију контингентног приступа извозној маркетинг стратегији, која има извор у организационој теорији структурне контингенције, а који нуди могућност за помирење опречних ставова заговорника уједначавања и присталица прилагођавања.

Циљ трећег поглавља посвећеног систематској анализи претходних емпиријских студија са темом извозне маркетинг стратегије, а које полазе од контингентног приступа, био је стицање детаљног увида у дату проблематику. Овим поглављем кандидат је трасирао пут од теоријске основе ка изградњи концептуалног модела за сопствено емпиријско истраживање. Тај пут трасиран је издвајањем теоријско-методолошких, концептуалних и имплицативних аспеката претходних емпиријских студија укључених у систематску анализу.

Полазећи од теоријске основе и резултата систематске анализе у наредном поглављу су образоване хипотезе које је требало проверити и концептуални модел на коме почива емпиријско истраживање. Четири групе хипотеза су образоване. Прва група односила се на степене уједначавања / прилагођавања чинилаца извозног маркетинг микса, друга на утицај одлика предузећа на маркетинг стратегију у извозу, трећа на утицај концепта психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију, а четврта на однос извозне маркетинг стратегије и учинка предузећа у извозу.

Следеће поглавље је посвећено методологији емпиријског истраживања. У њему су описани истраживачка парадигма, приступ, методологија и дизајн истраживања. Следе потпоглавља која се тичу метода прикупљања примарних података, дизајна инструмената истраживања, и субјеката марко и микро анализе укључених у истраживање. Посебни делови посвећени су начинима мерења променљивих, и статистичким техникама коришћеним за обраду и анализу прикупљених података. С обзиром да је прикупљање података обављено у међународном контексту, и да је подразумевло одсуство непосредног контакта са учесницима, ово поглавље завршава се освртом на етику у спроведеном истраживању.

Наредно поглавље је било посвећено обради података и прелиминарним анализама. Оно је имало циљ да провери ваљаност прикупљених података, опшире поступке њихове обраде и трансформације у одговарајуће облике које су захтевали циљеви истраживања и постављене хипотезе. Поред тога, с обзиром на међународни, компаративни карактер дисертације ово поглавље имало је и задатак да провери постојање еквивалентности на три нивоа - на нивоу теоријског конструкта, прикупљених података и коришћених мерних инструмената.

Следеће поглавље се тичало резултата емпиријског истраживања и чиниле су га четири целине. Прва се састојала се од утврђивања нивоа уједначавања / прилагођавања извозног маркетинг микса, његових чинилаца и подчињеница. У овој целини коришћене су технике дескриптивне статистике и анализе разлика између група. Друга целина тичала се провере утицаја истраживаних одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију путем вишеструке регресије са вештачким променљивама. Трећа целина односила се на проверу утицаја концепта психолошке удаљености на сваки од чинилаца извозног маркетинг микса. За ту проверу коришћена је мултиваријациона анализа варијансе. Четврту целину чинила је провера односа између извозне маркетинг стратегије и учинка предузећа у извозу, а у ту сврху коришћена је извиђајна факторска анализа.

Наредно поглавље је дискусија о резултатима емпиријског истраживања. Она је укључила осврт на тестирање постављених хипотеза, поређење резултата између земаља укључених у истраживање, и њихово довођење у везу са са резултатима сличних студија и расположивим секундарним подацима. Посебан квалитет дала су тумачења резултата према различитим врстама извозног понашања предузећа, у зависности од релевантних секундарних података и скицирање организационог дизајна извозника.

Закључно поглавље поред најважнијих закључака спроведеног истраживања издвојило је четири врсте импликација које резултати истраживања имају - за теорију и будућа истраживања, за практичаре маркетинга и менаџмент извозника, за творце политика које треба да подрже извоз, и за друштво у целини. Ово поглавље се завршава истицањем органичног у светлу који треба посматрати резултате спроведеног истраживања, и скицирањем препорука за наредна истраживања извозних маркетинг стратегија.

5. Методе које су примењене у истраживању

Већ наслов дисертације упутио је на средишњу улогу метода анализе. Посебну улогу су имале две врсте анализе - анализа садржаја и компаративна анализа. Анализа садржаја првенствено је коришћена у проучавању литературе, а компаративна како у теоријском делу дисертације, тако и у представљању резултата емпиријског истраживања и у дискусији. Ради обједињавања сазнања стечених анализом кандидат је користио и синтезу, која најплоднију улогу одиграла у теоријском делу дисертације, у дискусији, и у закључном поглављу. Поред синтезе коришћена је и методе апстракције, а зарад издвајања битних одлика истраживаних појава од оних мање битних. Њен логичан наставак чинили су дијалектичка метода, која је имала задатак да сучељава супростављена мишљења и ставове о истраживаним појавама, и методе дескрипције и класификације. Оне су коришћене приликом дефинисања појмова, образовања дефиниција, и класификација у теоријском делу дисертације и у методологији емпиријског истраживања. Улоге метода дедукције и индукције биле су одређене научном облашћу којој дисертација припада и квантитативним карактером емпиријског истраживања. Метод дедукције првенствено је коришћен за образовање хипотеза и концептуалног оквира. Метод индукције је најзначајнију примену имао у дискусији о резултатима истраживања и закључном поглављу.

Научна парадигма на којој је кандидат засновао своје емпиријско истраживање био је позитивизам. Он је одабран пре свега због инсистирања на прецизном мерењу и квантификацији, верификаторног карактера и настојања да се дође до генерализација утврђивањем статистичких значајности. Пошто су претходни истраживачи већ пружили бројне емпиријске доказе и створили добру основу за даља истраживања, кандидатова методологија била је квантитативног карактера. План истраживања, односно истраживачки дизајн, био је компаративан. Он је био у складу са насловом дисертације, предметом истраживања и истраживачким контекстом, али и са добром праксом међународних пословних истраживања од којих се очекује да уочавањем трендова о истраживаним појавама у најмање три национална оквира тестирају и унапређују теорије. У оквиру квантитативне методологије као најпогоднији кандидат је одабрао метод испитивања и технику анкетног упитника путем електронске поште. Анкетни упитник који је саставио, кандидат је предтестирао са петнаесточланим међународним тимом експерата. Додатно предтестирање кандидат је обавио и са 20 менаџера извоза или маркетинга кој су запослени у предузећима која спадају у највеће домаће извознике. На основу добијених сугестија кандидат је саставио финалну верзију упитника на српском, енглеском и руском језику.

У емпиријско истраживање биле су укључене четири земље, односно јединице макро анализе: Србија, Белорусија, Грчка и Чешка. Овај избор направљен је на основу поштовања критеријумима за избор јединица макро анализе у међународним истраживањима, односно критеријума релевантности, хетерогености и упоредивости. Одабране земље релевантне су за истраживање, јер су извозне

маркетинг стратегије предузећа из тих земаља недовољно емпиријски истражене. Критеријум хетерогености задовољен је различитим успесима у извозу, другачијим позицијама у међународној трговини, и различитим извозним одредницама наведених земаља. То односне земље чини додатно интересантним, даје могућност за сагледавање сличности и разлика међу њима, а истовремено задовољава и трећи критеријум за избор јединица макро анализе, критеријум упоредивости. Из сваке од поменутих земаља у истраживање је било укључено по 300 производних предузећа која спадају у највеће извознике. Подаци о томе која предузећа треба укључити добијени су од Управе царина Републике Србије, Белоруске трговинско-индустријске коморе (ру. *Белорусская торгово-промышленной палата*), Панхеленског удружења извозника (гр. *Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων*) и Чешке индустријске конфедерације (чеш. *Svaz průmyslu a dopravy České republiky*). Мерење променљивих које су биле укључене у истраживање обављено је репликацијом мерних инструмената, скала и класификација из претходних, сличних истраживања. Оваква одлука донета је на основу препорука из литературе да различити начини мерења, класификације променљивих и другачије скале које се користе онемогућавају поређење и генерализацију. Избор наведених мерних инструмената, скала и класификација обављен је на основу четири у литератури препоручена критеријума. Први је био доступност детаљних података о мерењу у односној литератури који ће омогућити репликацију мерења, други је био адекватност мерног инструмента за појаву која се истражује, трећи цитираност извора из кога је начин мерења преузет, а четврти стандардизованост, димензионалност, поузданост и ваљаност скала у изворном тестирању.

Бројни методи, технике и поступци примењени су у обради и анализи података у складу са карактером истраживања, његовим циљевима, хипотезама, и природом прикупљених података. Рачунарска пакет који је коришћен био је Статистички пакет за друштвене науке (енг. *Statistical Package for Social Sciences, IBM SPSS*) и њему компатибилан модул Анализа тренутних структура (енг. *Analysis of a Moment Structures, AMOS*). У фази обраде и припреме података за анализу коришћени су поступци обрнутог кодирања, сабирања резултата на скалама и поделе испитаника у групе према резултатима са скала, али и технике дескриптивне статистике. У поступцима провере еквивалентности теоријског конструкта, података и мерења током прелиминарних анализа кандидат је користио Фридманов тест (енг. *Friedman test*), графичку методу, одговарајуће статистичке тестове за тестирање разлика између група учесника у истраживању, Харманов тест једног фактора (енг. *Harman's single factor test*), потврду факторску анализу (енг. *Confirmatory factor analysis, CFA*), извиђајну факторску анализу (енг. *Exploratory factor analysis, EFA*) и тестирање поузданости мерне скале израчунавањем Кромбаховог показатеља алфа (енг. *Cronbach's alpha*).

И у тестирању постављених хипотеза примењене су бројне статистичке технике и њима прикладни поступци. Прва група хипотеза тестирана је техникама дескриптивне статистике, а додатно је појашљена серијом *t*-тестова као параметарском техником за утврђивање постојања статистички значајних разлика између две групе. Друга група хипотеза тестирана је вишеструком регресијом (енг. *Multiple regression*) која је као мултиваријациона статистичка техника имала задатак да утврди однос између пет независних и једне зависне променљиве. Провера хипотеза треће групе захтевала је примену мултиваријационе анализе варијансе (енг. *Multivariate analysis of variance, MANOVA*) с обзиром да је захтев те хипотезе био да се утврди однос једне од независних променљивих са зависном променљивом расчлањеном на четири чиниоца. Четврта група хипотеза тестирана је извиђајном факторском анализом пошто је задатак био да се утврди однос између зависне променљиве и једне од посебних променљивих која је била укључена у истраживање.

6. Остварени резултати и научни допринос

Резултати до којих је кандидат дошао документовали су још једном сложеност извозних маркетинг стратегија. Емпиријски је утврђено да предузећа бирају различите нивое уједначавања / прилагођавања у зависности од контингенција са којима се суочавају. Потврђено је да је производ чинилац извозног маркетинг микса на који се примењује највиши ниво уједначавања упркос свим различитостима окружења у којима предузећа послују. Међутим, и по том питању постоје разлике у

зависности од тога да ли је практиковани ниво уједначавања последица стратешког приступа, подршке и промишљања, или је само пренос стратегије са домаћег на извозна тржишта. Детаљно разматрање стратегија за цену, дистрибуцију и промоцију дало је основа за анализу способности предузећа да буду конкурентна у међународном пословању. Контингентан приступ подешавању за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса документован је и са неколико класификација предузећа према врстама извозног понашања.

Доказан је утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у сва четири истраживана национална контекста. Али, у истраживаним земљама различите одлике предузећа утичу на маркетинг стратегију. У Србији на њу утичу само власништво над капиталом и извозно искуство. У Белорусији поред власништва над капиталом утицај имају и величина предузећа и технолошки ниво процеса производње. Грчки и чешки случај документовали су утицај свих истраживаних одлика предузећа. Ако се истраживане одлике предузећа схвате као израз њихових способности, компетенција и ресурса, добијени резултати могу се сматрати и потврдом инфериорности српских предузећа, а посебно оних са већинским домаћим капиталом и оних који имају скромно извозно искуство или су почетници у извозу.

Посебну важност имају подељени налази о утицају концепта психолошке удаљености на извозне маркетинг стратегије. Добијени резултати потврдили су постојање парадокса психолошке удаљености, и указали су да се она мора посматрати у ширем контексту, а пре свега у светлу проактивног и активног, односно реактивног и пасивног понашања извозника како би се обезбедило потпуно разумевање. Према добијеним резултатима српски и белоруски извозници знатно су рањивији на психолошку удаљеност од грчких и чешких.

Дат је и одговор на питање утицаја извозних маркетинг стратегија на учинак предузећа у извозу. Према добијеним резултатима ни стратегија уједначавања, нити стратегија прилагођавања саме по себи не обезбеђују задовољство оствареним резултатима у извозу. За објашњење је потребно сагледавање стратешке заснованости маркетинг стратегија у извозу и њихово довођење у везу са низом показатеља макро и микро природе. Поред тога, како је случај чешких извозника показао, у обзир се морају узети и дужина извозног искуства, одлике националне пословне културе, и утврдити референтна тачка за поређење коју менаџери користе приликом оцењивања учинка свог предузећа у извозу.

Упориште које сви резултати спроведеног истраживања имају у теорији структурне контингенције дали су не само још једну потврду њене ваљаности, већ су и поново указали на њену прикладност за проучавање стратешких феномена у међународном пословању предузећа. Повезујући основне постулате те теорије са чиниоцима извозног маркетинг микса, и са сличностима и разликама извозника из четири земље објашњене су бројне варијације у истраживаним појавама. Тиме је фонд њеног посматрања обogaћен резултатима истраживања о маркетинг стратегијама из четири до сада скромно истражена случаја извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке. Спроведено истраживање свој теоријски допринос остварује и ситнезом претходних студија, али попуњавањем бројних празнина у постојећем фонду знања о извозним маркетинг стратегијама које су побројане у уводном делу дисертације. Проширен је и домен објашњења у неколико ситуација о којима не постоји сагласност у претходним истраживањима, и то путем мултидисциплинарног приступа. Тај приступ поред дисциплина међународно пословање предузећа и међународни маркетинг укључио је и организационе науке, стратешки менаџмент, когнитивну и организациону психологију. Поред тога, научно објашњење маркетинг стратегија у извозу укључило је не само резултате претходних студија, већ и релевантне секундарне податке. Посебно значајно било је прављење извозних профила земаља укључених у истраживање. Такав приступ показао се као веома користан за објашњење резултата добијених емпиријским истраживањем, јер је "откључао" њихов потенцијал. У посебно важне доприносе ове дисертације треба убројати и њен репликативни карактер, а добијени резултати представљају и основу и оријентир за поређење за слична истраживања у другим земљама које су на

сличном нивоу развоја и чије економије имају сличне структурне одлике. Још један од доприноса који спроведено истраживање има тиче се његове оригиналности. Случајеви извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке нису били предмет системског и компаративног проучавања у овом обиму.

Поред теоријских ова дисертација даје допринос и области методологије међународних пословних и маркетинг истраживања. Бројне проблеме методолошке природе који су уочени у критичким анализама претходних студија кандидат је превазишао коришћењем добре праксе претходних студија, препорука за будућа истраживања, пажљивим истраживачким дизајном и дизајном инструмената истраживања, репликацијом претходно тестираних инструмената мерења, бројним и ригорозним прелиминарним анализама и компаративном анализом прикупљених података из четири појединачна случаја. У области статистичке анализе примарних података услишен је апел бројних еминентних аутора да се међународни феномени не анализирају у изолацији, већ да се кад год је то могуће користе мултиваријационе статистичке технике. При том, практично је показано како се бројни проблеми везани за природу и "несавршеност" примарних података могу решавати у мултиваријационим статистичким анализама без трансформације података која може водити губљењу значајног дела информација. Такви практични примери не срећу се често ни у уско стручкој литератури, јер она углавном даје примере "савршених" података и не наводи како се решавају специфични проблеми кршења претпоставки појединих статистичких тестова и техника.

Поред теоријских дисертација има и бројне доприносе за практичаре маркетинга и менаџмент предузећа, творце економских политика и друштво у целини. Оне су у овој дисертацији детаљно побројане и објашњене са аспекта релевантности за случај Србије.

7. Закључак

На основу детаљног увида у завршену докторску дисертацију кандидата Предрага Радојевића, под називом *„Маркетинг стратегије највећих извозника: међународна компаративна анализа релевантна за Србију“*, Комисија констатује да је кандидат, користећи релевантну научну методологију, као и обимну литературу, успешно и на оригиналан начин обрадио постављену тему. Докторска дисертација је урађена у складу са пријавом коју су одобрили Наставно-научно веће Економског факултета Универзитета у Београду и Веће научних области правно-економских наука Универзитета у Београду и то у погледу предмета дисертације, предложених метода научног истраживања, као планираног садржаја дисертације. Комисија, такође, констатује да је остварен циљ истраживања и да је докторска дисертација резултат оригиналног и самосталног научног рада кандидата. По обиму и дубини анализе, начину излагања и добијеним резултатима ова докторска дисертација представља вредно научно дело из проблематике којом се бави.

На основу свега изложеног, имајући у виду квалитет, значај, остварене резултате и научни допринос докторске дисертације кандидата Предрага Радојевића, под називом *„Маркетинг стратегије највећих извозника: међународна компаративна анализа релевантна за Србију“*, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Београду да је прихвати и одобри њену јавну одбрану.

У Београду, 23. априла 2019. године

Чланови Комисије:

др Бранко Ракита,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Београду

др Јасна Солдић Алексић,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Београду

др Милица Костић Станковић
редовни професор Факултета организационих наука
Универзитета у Београду

др Сања Митић
ванредни професор Економског факултета
Универзитета у Београду

др Душан Марковић
ванредни професор Економског факултета
Универзитета у Београду