

УНИВЕРЗИТЕТУ „ЏОН НЕЗБИТ“
ФАКУЛТЕТУ
ГЕОЕКОНОМСКОМ
БЕОГРАД

ЗАВРШНИ РАД НА СТУДИЈАМА ТРЕЋЕГ СТЕПЕНА ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

На основу одлуке Сената Универзитета од _____, пошто смо проучили урађену
ДОКТОРСКУ ДИСЕРТАЦИЈУ _____ под називом:

**УТИЦАЈ МАРКЕТИНШКИ ОРИЈЕНТИСАНЕ СТРАТЕГИЈЕ НА ИЗВОЗНЕ
ПЕРФОРМАНСЕ ПРЕДУЗЕЋА**

кандидата: МА Катарине Радосављевић подносимо следећи:
(звање, име и презиме кандидата)

РЕФЕРАТ

1. Основни подаци о кандидату, докторској дисертацији/ уметничком пројекту

(Елементарни подаци о кандидату, наслову рада, обиму и библиографским подацима)

Катарина Радосављевић је рођена 2.11.1986. године у Београду, где је завршила основну школу и Трећу београдску гимназију, друштвено-језички смер. У марту 2010. године дипломирала је на Факултету организационих наука Универзитета у Београду на одсеку за менаџмент са општим успехом 8,66 у току студија и тиме стекла звање дипломирани инжењер организационих наука које је одлуком факултета изједначено са звањем мастера.

У школској 2011/2012 години уписала је заједнички програм докторских студија економских наука Факултета за пословне студије и Геокономског факултета (Факултета за међународну економију) Универзитета „Џон Незбит“ у Београду. Све испите и друге обавезе предвиђене наставним планом и програмом ових докторских студија успешно је окончала школске 2014/2015. године са просечном оценом 9,88.

На Високој школи за пословну економију и предузетништво из Београда је изабрана у звање сарадника у настави 2010. године, а 2012. године у звање асистента на катедри за економију и финансије. Од 2010. године члан је организационог одбора спортско-едукативне манифестације „Менаџеријада“ и припрема студенте за такмичење у знању. С обзиром на то да је део основног образовања стекла у Москви, одлично се служи руским језиком. Служи се енглеским и шпанским језиком на вишем средњем нивоу.

Објавила је један рад у часопису од међународног значаја и неколико радова у часописима од националног значаја. Учесник је неколико међународних конференција. Рад под насловом „Емпиријска веза између маркетиншке оријентације и извозних перформанси предузећа - компаративни преглед постојећих истраживања у периоду 1995-2005 и 2006-2016 година – је прихваћен за објаву у водећем часопису националног значаја *Мегатренд ревија*.

Кандидат Катарина Радосављевић је испунила све обавезе прописане Законом о високом образовању Републике Србије и нормативним актима Универзитета „Джон Незбит“ у Београду који регулишу област трећег нивоа академских студија, и у том смислу стекавши право на пријаву теме за израду докторске дисертације, исту је пријавила 7. јуна 2016. године. Одлуком о формирању комисије за писање извештаја о подобности кандидата и теме од 21. јуна 2016. године, комисија у саставу: проф. др Весна Милановић, ментор, проф. др Владимир Вучковић, члан и проф. др Миљојко Базић, члан, је написала позитиван извештај о подобности кандидата и теме који је усвојен од стране научно-наставног већа Факултета 22. јула 2016. године. Кандидат је предала завршену докторску дисертацију ментору 18. маја 2017. године, а 9. јуна 2017. године је формирана комисија за писање извештаја о оцени докторске дисертације у саставу проф. др Весна Милановић, ментор, проф. др Татјана Драгичевић – Радичевић, члан и проф. др Миљојко Базић, члан.

Дисертација под називом „Утицај маркетиншки оријентисане стратегије на извозне перформансе предузећа“ је структурирана од насловне стране, стране после насловне, апстракта и кључних речи на српском и енглеском језику, садржаја, те увода, пет целина (глава), закључка и списка литературе. Кандидат се приликом израде рада служила обимном, углавном страном научном литературом и то на енглеском језику. Коришћена литература је релевантна и у складу је са постављеним предметом и циљевима истраживања, односно омогућила је остваривање постављених циљева и очекиваних резултата и доприноса.

2. Предмет и циљ докторске дисертације/уметничког пројекта

(Показати да је реч о оригиналној идеји, значајној за развој научне или уметничке области)

У теоријском одређењу предмета истраживања, кандидат је пошла од чињенице да је у већини досадашњих истраживања предмет истраживања био утврђивање директне везе између маркетиншке оријентације (МО) и појединих показатеља извозних перформанси (ИП) предузећа. Како би се предвидели пословни резултати, МО мора бити инкорпорирана у истраживања у области стратегијског менаџмента. Имајући у виду наведено, постаје значајно утврђивање везе између МО, стратегије предузећа и његових ИП, односно утврђивање индиректног утицаја МО преко стратегије предузећа на његове ИП.

Маркетиншки оријентисане стратегије као приоритет постављају понашања у оквиру предузећа која су усмерена ка разумевању потреба потрошача и потеза конкурената, што за циљ има постизање супериорног задовољства потрошача. Оно даље води максимизирању дугорочног профита и одрживе конкурентске предности. Управо МО резултује способношћу предузећа да се фокусира на потрошаче и прилагоди своју понуду како би им изашла у сусрет, пратећи, у исто време, потезе конкурената.

Најзначајније стратегијске одлуке које предузеће доноси су одлука о томе на који начин наступити на извозним тржиштима (стратегијом прилагођавања производа или стандардизацијом) и одлука о начину позиционирања међу конкурентима (стратегијом диференцијације или стратегијом вођства у трошковима). Због тога се сматра да су маркетиншки оријентисана предузећа по својој природи добро опскрбљена како би применила стратегију прилагођавања производа (или стандардизације), стратегију диференцијације или стратегију вођства у трошковима. Став који је кандидат у дисертацији заузела је да ове одлуке у великој мери одређују ИП, односно исход извозних активности, и да ће тај исход бити утолико бољи, уколико се предузеће определи за маркетиншки оријентисану извозну стратегију.

ИП су мултидимензионалног карактера јер је немогуће све аспекте извозног успеха обухватити једним индикатором. Најчешће коришћене димензије извозних перформанси су стратегијски и економски исход извозних активности предузећа. Кандидат наглашава да, упркос томе што ова тема заокупља константну пажњу истраживача у свету, у домаћој литератури концепт извозних перформанси предузећа се веома ретко среће. Такође, кандидат наглашава да су досадашње емпиријске студије углавном спровођене у развијеним земљама. Узимајући у обзир разлике између привреда развијених земаља и привреда земаља у развоју, генерализација закључака није могућа. При томе, недостатак истраживања ове значајне теме представља празнину нарочито у домаћој литератури. Отуда је утицај маркетиншки **оријентисане стратегије на извозне перформансе предузећа постављен за предмет истраживања у овој докторској дисертацији.**

Операционализацијом предмета истраживања, као две **главне истраживачке целине – основни истраживачки појмови**, издвојени су:

- маркетиншки оријентисана стратегија и
- извозне перформансе предузећа.

Маркетиншки оријентисана стратегија је одређена као скуп стратегијских опција за које се предузеће одређује, усклађујући своје интерне ресурсе са приликама у међународном тржишном окружењу, са циљем остварења што бољих извозних резултата и задовољења потреба потрошача на извозним тржиштима.

Извозне перформансе предузећа су одређене као исход извозних активности предузећа.

Из појма маркетиншки оријентисана стратегија, даљом операционализацијом, издвојени су као **посебни чиниоци**:

- стратегија наступа предузећа на извозним тржиштима
- стратегија позиционирања предузећа на извозним тржиштима.

Стратегија наступа предузећа на извозним тржиштима је посматрана као начин на који предузеће пласира понуду на та тржишта, а који је заснован на оријентацији на потрошаче.

Стратегија позиционирања предузећа на извозним тржиштима је посматрана као начин на који се предузеће позиционира у односу на конкуренте на извозним тржиштима.

Из појма извозне перформансе предузећа, даљом операционализацијом, издвојени су као **посебни чиниоци**:

- стратегијски исход
- економски исход.

Стратегијски исход је посматран као исход извозних активности предузећа изражен квалитативно.

Економски исход је посматран као исход извозних активности предузећа изражен квантитативно.

Као појединачни чиниоци истраживања издвојени су:

- стратегија наступа предузећа на извозним тржиштима која је посматрана кроз *ниво прилагођавања елемената маркетинг микса* (производа, цене, промоције, дистрибуције) потребама потрошача на извозним тржиштима;
- стратегија позиционирања предузећа на извозним тржиштима која је посматрати кроз *ниво диференцирања производа* у односу на конкуренцију на извозним тржиштима и кроз *ниво примене стратегије вођства у трошковима*;
- стратегијски исход извозних активности који је посматран кроз *ниво остварења стратегијских извозних циљева предузећа*;
- економски исход извозних активности који је посматран кроз *приход од продаје предузећа на извозним тржиштима*.

За период истраживања одређена је 2015. година.

Истраживањем су обухваћена **извозна предузећа која послују на простору Републике Србије.**

Примарно истраживање је спроведено путем **анкете**, слањем упитника електронском поштом на *e-mail* адресе одговорних особа за извоз **предузећа која се налазе у бази добављача Развојне агенције Србије** а која **извозе робу широке потрошње** (индустрија хартије; хемијска индустрија; индустрија хране и пића, пољопривреда; индустрија коже; индустрија одеће; индустрија пластике и гуме; текстилна индустрија). Ови сектори спадају у секторе са највећим извозним потенцијалом у Републици Србији. Анкету су попуниле одговорне особе за извоз у **60 предузећа**.

Дисциплинарно посматрано, предмет истраживања ове дисертације је у пољу друштвено-хуманистичких наука, у научној области економија, односно у ужој научној области међународни маркетинг.

Научни циљ истраживања ове докторске дисертације се огледа у **научном открићу**. Научни циљ је постигнут:

- првенствено је, прегледом литературе, установљен и описан утицај који маркетиншки оријентисана стратегија, односно њене стратегијске опције, имају на извозне перформансе предузећа;
- те су емиријским истраживањем ови односи проверени на узорку извозних предузећа која послују на територији Републике Србије;
- потом је понуђена класификација стратегијских опција у оквиру маркетиншки оријентисане стратегије које највише доприносе повећању исхода извозних активности предузећа у Србији и другим земљама чије је пословно окружење слично окружењу у Србији;
- најзад је откривена веза између маркетиншки оријентисане стратегије и извозних перформанси предузећа у Србији.

Друштвени циљ истраживања у овој докторској дисертацији је такође остварен. Ова докторска дисертација:

- доприноси промоцији концепта „извозне перформансе“, даје смернице за даља истраживања у овој области и скреће пажњу научној заједници на значај овог концепта који се у домаћој литератури веома ретко среће, док је у свету актуелна тема међународног маркетинга;
- помаже у сагледавању успешности извозног пословања српских предузећа према мишљењу њихових менаџера;
- од помоћи је менаџерима извозних предузећа у процесу осмишљавања извозне стратегије, јер нуди алтернативне извозне стратегије за српске извознике;
- нуди смернице извозницима у земљама у окружењу (Босна и Херцеговина, Македонија, Црна Гора и др.) који послују у сличном привредном амбијенту;
- подстиче доносиоце одлука за стварање амбијента који погодује домаћим извозницима;
- подстиче предузимање активности на националном нивоу у виду подршке и помоћи предузећима која извозе.

2. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

(Објаснити да ли су хипотезе научно потврђене или оборене)

Докторска дисертација почива на главној хипотези, четири посебне и шест појединачних хипотеза.

Главна хипотеза је потврђена и гласи:

Уколико је стратегија предузећа маркетиншки оријентисана, утолико су извозне перформансе предузећа боље.

Посебне хипотезе су потврђене:

- 1: Уколико је стратегија наступа предузећа на извозним тржиштима оријентисана на потрошаче на тим тржиштима, утолико је стратегијски исход извозних активности бољи.
- 2: Уколико је стратегија наступа предузећа на извозним тржиштима оријентисана на потрошаче на тим тржиштима, утолико је економски исход извозних активности бољи.
- 3: Уколико је стратегија позиционирања предузећа на извозним тржиштима оријентисана на конкуренцију на тим тржиштима, утолико је стратегијски исход извозних активности бољи.
- 4: Уколико је стратегија позиционирања предузећа на извозним тржиштима оријентисана на конкуренцију на тим тржиштима, утолико је економски исход извозних активности бољи.

Појединачне хипотезе су потврђене:

- 1: Уколико је ниво прилагођавања елемената маркетинг микса (производа, цене, дистрибуције, промоције) специфичним потребама потрошача на извозним тржиштима виши, утолико је ниво остварења стратегијских циљева на извозним тржиштима већи.
- 2: Уколико је ниво прилагођавања елемената маркетинг микса (производа, цене, дистрибуције, промоције) специфичним потребама потрошача на извозним тржиштима виши, утолико је приход од продаје на извозним тржиштима већи.
- 3: Уколико је ниво диференцирања извозног(их) производа у односу на конкуренцију виши, утолико је ниво остварења стратегијских циљева на извозним тржиштима већи.
- 4: Уколико је ниво диференцирања извозног(их) производа у односу на конкуренцију виши, утолико је приход од продаје на извозним тржиштима већи.
- 5: Уколико је ниво примене стратегије вођства у трошковима виши, утолико је ниво остварења стратегијских циљева на извозним тржиштима већи.
- 6: Уколико је ниво примене стратегије вођства у трошковима виши, утолико је приход од продаје на извозним тржиштима већи.

4. Кратак опис садржаја

Након увода, у глави I презентован је „**Методолошки оквир истраживања**“ у којем су образложени проблем и предмет истраживања, циљеви истраживања, хипотезе од којих се пошло у истраживању, методе истраживања, и резултати и научни допринос.

У глави II која носи назив „**Маркетиншки оријентисана стратегија и извозне перформансе предузећа – теоријски аспект**“ су најпре појмовно одређене извозне перформансе а потом су посматране кроз димензије извозних перформанси, операционализацију извозних перформанси (начин мерења и ниво посматрања), теорије конкурентске предности које су од значаја у истраживању извозних перформанси, и детерминанте извозних перформанси (интерне и екстерне факторе). Потом је у следећој тачки појмовно одређена маркетиншки оријентисана стратегија а потом је посматрана кроз стратегију предузећа, везу маркетиншке оријентације и стратегије, те маркетиншки оријентисану стратегију за извозна тржишта. Ради повезивања концепта маркетиншке оријентације и концепта извозних перформанси, представљен је утицај маркетиншки оријентисане стратегије на извозне перформансе тако што су презентоване теоријске основе и улога стратегије у односу између маркетиншке оријентације и извозних перформанси.

У глави III која носи назив „**Утицај стратегије наступа предузећа на извозне перформансе**“ је најпре је најпре презентована ова стратегија са теоријског аспекта и то кроз своје опције - кроз стратегију стандардизације и стратегију прилагођавања. Представљен је контингентни приступ одлуци између стандардизације и прилагођавања а онда је презентован њен утицај на извозне перформансе. Потом су изложени резултати емиријских истраживања утицаја стратегије наступа предузећа односно стратегије прилагођавања елемената маркетинг микса и стратегије стандардизације елемената маркетинг микса на стратегијски исход извозних активности а потом на економски исход извозних активности у посматраном периоду.

У глави IV која носи назив „**Утицај стратегије позиционирања предузећа на извозне перформансе**“ је најпре презентована ова стратегија са теоријског аспекта и то кроз своје опције - кроз стратегију диференцирања и стратегију вођства у трошковима. Потом је презентован њен утицај на извозне перформансе са становишта досадашњих резултата емиријских истраживања. Потом су изложени резултати емиријских истраживања утицаја стратегије позиционирања предузећа односно стратегије диференцијације производа и стратегије вођства у трошковима на стратегијски исход извозних активности а потом на економски исход извозних активности у посматраном периоду.

У глави V која носи назив „**Емпиријско истраживање**“ су презентовани методологија истраживања (циљеви и задаци, хипотезе, варијабле, методе, технике и инструменти, амбијент у ком је истраживање обављено, узорак и начин прикупљања података), резултати истраживања интерпретација резултата, теоријске и практичне импликације истраживања, ограничења истраживања и препоруке за даља истраживања.

На крају ове дисертације је презентован **закључак и списак коришћене литературе**.

5. Остварени резултати и научни допринос

(Конкретно навести допринос научној, стручној или уметничкој области)

Научни допринос ове докторске дисертације је **научно откриће**.

- Најпре су **потврђена постојећа научна сазнања** о вези између маркетиншки оријентисане стратегије и извозних перформанси предузећа у којима је пронађено утемељење за заузимање става у овој дисертацији а то је да одлуке о избору стратегије у великој мери одређују исход извозних активности и да ће тај исход бити утолико бољи уколико се предузеће определи за маркетиншки оријентисану извозну стратегију.

- Понуђена су **шира и дубља сазнања** у подручју теорије и емпирије у овој области. Систематично су презентовани и аналитички обрађени резултати досадашњих теоријских и емпиријских истраживања. У домаћој литератури ниједан научни чланак, књига или студија не садрже овако богат опус резултата досадашњих истраживања као ова докторска дисертација. Најпре су презентоване теоријске основе дебате која се води на пољу примене стратегијских опција и њиховог утицаја на извозне перформансе. Ово је учињено за сваку стратегијску опцију стратегије наступа и стратегије позиционирања као и за обе димензије извозног исхода (стратегијску и економску). Потом су презентовани резултати емпиријских истраживања који указују да је мали број студија у којима се испитивао утицај стратегије позиционирања у односу на стратегију наступа, те стандардизације као засебне стратегијске опције стратегије наступа. Такође је мали број студија у којима је испитиван стратегијски исход извозних активности. У испитивању економског исхода су коришћени различити показатељи или чак композитна мера. Ово наводи на правац у којем је могуће ићи у будућим истраживањима како би се дошло до значајнијих резултата у погледу опција које нису до сада значајно испитиване.

- Пошавши од чињенице да су студије из земаља у развоју ретке, у овој докторској дисертацији је **откривена веза** између маркетиншки оријентисане стратегије и извозних перформанси предузећа у привредном амбијенту у коме та веза до сада није испитивана - у привредном амбијенту Републике Србије у којем значајан број извозних предузећа не примењује маркетиншку оријентацију, па и када је примењују не значи да су способни да је искористе у наступу и позиционирању на извозним тржиштима.

Ова докторска дисертација нуди одговор на питање **које опције највише доприносе стратегијском а које економском исходу**: и стратегијском и економском исходу највише доприноси стратегија вођства у трошковима као опција стратегије позиционирања (оријентација на конкуренцију). Веза између оријентације на конкуренцију и стратегије диференцијације је нешто јача у односу на везу између оријентације на конкуренцију и стратегије вођства у трошковима. Ако се оријентишу на потрошаче, предузећа ће више прилагођавати стратегију, него што ће је стандардизовати. У контексту државе у развоју, показало се да предузећа која примењују стратегију прилагођавања у просеку имају боље извозне перформансе од оних предузећа која стандардизују свој маркетиншки програм. Прилагођавање свих елемената маркетиншког програма извозним тржиштима, као и укупни ниво прилагођавања, показао је позитиван однос са нивоом остварења стратегијских извозних циљева. При томе, највећи утицај има прилагођавање промоције, затим прилагођавање производа и цене. Најслабији утицај се запажа код прилагођавања дистрибуције. Прилагођавање свих елемената маркетиншког програма извозним тржиштима, као и укупни ниво прилагођавања, показао је позитиван однос са приходом од продаје на извозним тржиштима. При томе, највећи утицај има прилагођавање цене, затим прилагођавање промоције и производа. Прилагођавање дистрибуције не утиче на приход од продаје на извозним тржиштима.

- **Откривена су нова сазнања** и то да маркетиншки оријентисана стратегија доводи до супериорних извозних резултата чак иако је привредни контекст у коме послују предузећа другачији. Ово значи да ако предузећа у Републици Србији, чији су менаџери оспособљени да искористе потенцијале примењене маркетиншке оријентације на извозним тржиштима, остварују боље извозне перформансе, оствариваће их и друга предузећа која послују у привредном амбијенту сличном амбијенту Републике Србије.

- **Дат је допринос методологији истраживања** тако што су, кроз овај истраживачки процес, методе истраживања побољшане – примењена је регресионо-корелациона анализа у откривању везе између маркетиншки оријентисане стратегије и извозних перформанси предузећа која иако примењују маркетиншку оријентацију, нису увек способни да искористе њене потенцијале у наступу и позиционирању на извозним тржиштима као предузећа из развијених земаља. Такође, начин на који су структурирани подаци о досадашњим резултатима истраживања у табеларним приказима у овој докторској дисертацији представља допринос јер овакав начин омогућава брзу и квалитетну упоредну анализу великог броја досадашњих студија по свим посматраним параметрима.

Ова дисертација доприноси **економији као науци** са микро аспекта - у виду понуде нових знања о начинима на који се могу побољшати извозни резултати предузећа. Побољшање извозних резултата појединачних предузећа је значајно за повећање извоза на националном нивоу и боље позиционирања Републике Србије на међународном тржишту.

Допринос ове докторске дисертације је у **области међународног маркетинга**, јер је емпиријски тестирана веза између кључних појмова као што су: маркетиншка оријентација, извозна стратегија и извозне перформансе предузећа. Осим тога, дат је допринос теоријским концептима као што су ресурсни приступ теорије конкурентске предности предузећа и контингентни приступ теорије индустријске организације.

Друштвени допринос ове докторске дисертације се огледа у чињеници да

- доприноси расту спознаје о вези између маркетиншки оријентисане стратегије и извозних перформанси која омогућава боље разумевање утицаја који извозна стратегија има на побољшање извозних резултата а што је од кључног значаја како за предузећа, тако и за привреду у целини с обзиром на низак ниво извоза Републике Србије и слабу конкурентност домаћих предузећа на светском тржишту;
- доприноси мотивацији научника и истраживача за даља емпиријска истраживања у области извозних перформанси. Осим стратегије, која представља један од главних фактора извозног успеха, постоји значајан број других фактора које је потребно испитати како би се постигао коначни оквир детерминанти извозног успеха предузећа у Републици Србији и стекао што бољи увид у потребе и проблеме домаћих извозника;
- доприноси спознаји потребе за већим укључивањем државе у виду подстицаја и помоћи извозницима како би се створио привредни амбијент који погодује извозу.

6. Закључак

(Навести да је докторска дисертација/уметнички пројекат урађена у свему према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно или уметничко дело и да су се стекли услови за његову јавну одбрану)

Докторска дисертација под називом: „УТИЦАЈ МАРКЕТИНШКИ ОРИЈЕНТИСАНЕ СТРАТЕГИЈЕ НА ИЗВОЗНЕ ПЕРФОРМАНСЕ ПРЕДУЗЕЋА“ кандидата МА **Катарине Радосављевић** урађена је у складу са пријавом одобреном од стране Научно-наставног већа Геокономског факултета Универзитета „Џон Незбит“ у Београду. У претходном делу извештаја указано је на *резултате и научни допринос* који је кандидат постигла.

У складу са наведеним, Комисија за оцену докторске дисертације закључује да је кандидат МА **Катарина Радосављевић** урадила *оригинално и самостално научно дело* које задовољава критеријуме докторске дисертације.

Полазећи од изложеног, предлажемо Научно-наставном већу Геокономског факултета у Београду да прихвати докторску дисертацију кандидата МА **Катарине Радосављевић** под називом „УТИЦАЈ МАРКЕТИНШКИ ОРИЈЕНТИСАНЕ СТРАТЕГИЈЕ НА ИЗВОЗНЕ ПЕРФОРМАНСЕ ПРЕДУЗЕЋА“ и да одобри јавну одбрану докторске дисертације.

Место и датум:
Београд, 3.7.2017.

Чланови Комисије за оцену
докторске дисертације

Проф. др Весна Милановић,
редовни професор Геокономског
факултета Универзитета „Џон
Незбит“ у Београду

Проф. др Татјана
Драгичевић Радичевић, ванредни
професор Геокономског
факултета Универзитета „Џон
Незбит“ у Београду

Проф. др Миљојко Базић,
редовни професор Факултета за
културу и медије, Универзитета
„Џон Незбит“ у Београду