



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ И ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАџМЕНТ У НОВОМ САДУ

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА У ПОСЛОВАЊУ ИЗВОЗНИХ ПРЕДУЗЕЋА

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовео комисију

Дана 23.03.2017. године на седници Наставно-научног већа Факултета за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, донета је одлука број 9/2 којом је именована Комисија за писање извештаја о оцени докторске дисертације под називом „Улога и значај инструмената маркетинг микса у пословању извозних предузећа“. Извештај о оцени подобности кандидата и теме прихваћен је на Сенату Универзитета Привредна академија у Новом Саду, 09.01.2014. године, одлуком број 10/4/14.

2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

1. Проф. др Зорка Грандов, редовни професор на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, ужа научна област Пословна и међународна економија, изабрана у звање емеритуса 30.09.2014.

2. Проф. др Марко Царић, редовни професор Правног факултета за привреду и правосуђе у Новом Саду, ужа научна област Мултидисциплинарна економска, изабран 20.02.2012. године.

3. Проф. др Маја Ћирић, ванредни професор на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, ужа научна област Пословна и међународна економија, изабрана 09.01.2014. године.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Бојан (Зоран) Вапа

2. Датум рођења, општина, Република:
07.10.1985. Нови Сад, Нови Сад, Република Србија.

3. Датум одбране , место и назив магистарске тезе
10.10.2011. године, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, тема мастер рада - „Утицај сајамских манифестација на унапређење продаје производа“.

4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука

5. Радно искуство:

Од 2010. године кандидат је запослен на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду где је као асистент држао вежбе из предмета Основе маркетинга, Маркетинг истраживање, Маркетинг услуга и Међународни маркетинг. Кандидат је такође био члан маркетинг тима и обављао послове референта студентске службе за мастер студије. Од 2013. године кандидат је запослен у фирми Војводинапут-Бачкапут а.д. Нови Сад где обавља послове дипломираног инжењера за понуде и јавне набавке.

6. Публиковани радови по категоријама:

1. Ćirić, M., Carić, M., Vapa, B., (2010) „Are Universities in Serbia Market-Oriented?, International Conference and Workshops on Higher Education, Partnership and Innovation, Budapest College of Communication and Business, Budapest, ISBN 978-615-5001-15, pp 169-178. **(M33)**
2. Vapa, B., (2010) „The role of universities in the development of Serbia as multicultural society“2nd EMUNI Research Souk, The Euro Mediteranean Student Research Multiconference, Living together in the multi-cultural society, 14. June. **(M33)**
3. Вапа, Б., (2010). Максимално могућа штета као важан параметар код преноса ризика у реосигурању, *Зборник радова Факултета техничких наука*. ИССН 0350-428X, вол. 25, бр. 13, стр. 2751-2754 **(M53)**
4. Ćirić, M., Vapa B., (2011). Strategija cena na međunarodnom tržištu, *Economy and Market Communication Review*, Вања Лука, br.1, str. 104-112. ISSN:2232 – 8823; УДК 33 **(M51)**
5. Станков (Лазих) Б., Марков (Ћуић) Ј., Вапа Б. (2012). Повећање конкурентности земаља Западног Балкана - шанса за привлачење страних инвеститора и превазилажење криза., 3. Други талас економске кризе – Последице на привреду региона и могућа решења, Сремска Каменица: Универзитет Едуконс Сремска Каменица, стр. 245-260, ИСБН 978-86-87785-36-6 **(M63)**
6. Тешић А., Ковачевић М., Вапа Б. (2012). Улога и значај квалитета у области образовања, 18. Скуп „Трендови развоја“ - ТРЕНД, Копаоник, 27-1 Фебруар, **(M63)**
7. Brkanlić S., Radakov S., Vapa B., (2012). Methods of active learning in higher education system Proceedings from 2 International Conference on Entrepreneurial Learning, Zagreb, Croatia, June 28th , ISBN: 978-86-6253-005-9, pp. 171-179. **(M33)**
8. Вапа Б., Вапа Танкосић Ј., (2015). Значај унапређења извозних перформанси и конкурентности економија Републике Србије, *Култура полуса*, Вол. 28, пп. 425-438, ИССН 1820-4589, УДК: 330.3(497.11):330.341 **(M51)**
9. Вапа, Б., Грандов, З., Маја, Ћ., (2016). Утицај цене на индикаторе извозних перформанси предузећа, *Економија: теорија и пракса*, вол. 9, бр. 4, стр. 1-16 **(M53)**
10. Vapa Tankosić J., Vapa B., (2017). The effect of product development and innovation on SMEs export performance, Novi Sad, Faculty of Economics and Engineering Management, str. 154-171, ISBN 978-86-87619-84-5, UDK: 37:004.738.5 (082) **(M14)**

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**УЛОГА И ЗНАЧАЈ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА У ПОСЛОВАЊУ ИЗВОЗНИХ ПРЕДУЗЕЋА****IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикона и сл.

Докторска дисертација „Улога и значај инструмената маркетинг микса у пословању извозних предузећа“ написана је на 297 страна и садржи 6 поглавља, 50 табела, 6 слика, 2 графикона и 6 прилога. Литература садржи 346 наслова страних и домаћих аутора.

Докторска дисертација садржи следећа поглавља:

- | | |
|---|--------------------|
| 1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА | (1 – 6 стране) |
| 1.1 ОПШТА РАЗМАТРАЊА | |
| 1.2 ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА | |
| 1.3 ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА | |
| 1.4 МЕТОДЕ ОБРАДЕ ПОДАТАКА | |
| 2. МАРКЕТИНГ У МЕЂУНАРОДНОМ ПОСЛОВАЊУ | (7 – 117 стране) |
| 2.1. ЕВОЛУЦИЈА МАРКЕТИНГА У ИЗВОЗНИМ ПРЕДУЗЕЋИМА | |
| 2.1.1 Међународно пословање и маркетинг у свету | |
| 2.1.2 Међународно пословање и маркетинг у Србији | |
| 2.1.3 Међународно маркетинг окружење у извозним предузећима | |
| 2.2 УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ У ИЗВОЗНИМ ПРЕДУЗЕЋИМА | |
| 2.2.1 Маркетиншки аспекти извоза | |
| 2.2.2 Стратегијски аспекти извоза | |
| 2.2.3 Управљање нематеријалним капиталом у извозним предузећима | |
| 2.3 ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИКСА У ИЗВОЗНИМ ПРЕДУЗЕЋИМА | |
| 2.3.1 Производ | |
| 2.3.1.1 Квалитет производа | |
| 2.3.1.2 Дизајнирање и паковање производа | |
| 2.3.1.3 Бренд | |
| 2.3.1.4 Гарантни рок и сервисирање | |
| 2.3.2 Цена | |
| 2.3.2.1 Фактори одређивања цене | |
| 2.3.2.2 Стратегије и политике цена производа за извоз | |
| 2.3.2.3 Конкурентност цена на инотржишту | |
| 2.3.3 Дистрибуција | |
| 2.3.3.1 Структура дистрибуционих канала | |
| 2.3.3.2 Улога и значај канала дистрибуције | |
| 2.3.3.3 Управљање међународном дистрибуцијом | |
| 2.3.4 Промоција | |
| 2.3.4.1 Економска пропаганда | |
| 2.3.4.2 Унапређење продаје | |
| 2.3.4.3 Лична продаја | |
| 2.3.4.4 Директни маркетинг | |
| 3. ИЗВОЗНЕ ПЕРФОРМАНСЕ У МЕЂУНАРОДНОМ ПОСЛОВАЊУ | (118 – 200 стране) |
| 3.1 ИЗВОЗ КАО ЗНАЧАЈНА ПРИВРЕДНА АКТИВНОСТ | |
| 3.1.1 Индиректан и директан извоз | |
| 3.1.2 Заједничка улагања | |
| 3.1.3 Директне инвестиције | |
| 3.1.4 Кооперативни извоз | |

3.2 ЗНАЧАЈ ИЗВОЗНИХ ПЕРФОРМАНСИ ЗА УСПЕШНО ПОСЛОВАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА**3.2.1 Извозне перформансе предузећа**

3.2.1.1 Транснационалне компаније

3.2.1.2 Мала и средња предузећа

3.2.2 Извозне перформансе у свету**3.2.3 Извозне перформансе у Републици Србији**

3.2.3.1 Историјски аспекти развоја извозних перформанси у Републици Србији

3.2.3.2 Развој извозних перформанси у Републици Србији

3.2.3.3 Утицај транснационалних компанија на извозне перформансе у Републици Србији

3.2.3.4 Извозне перформансе малих и средњих предузећа у Републици Србији

3.2.4 Перформансе на страном тржишту

3.2.4.1 Индикатори извозних перформанси

3.2.4.2 Пружање задовољавајућег квалитета

3.2.4.3 Задржавање и прибављање купаца/партнера

3.2.4.4 Сатисфакције страног купца

3.2.4.5 Изградња репутације на страном тржишту

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

(201 – 223 стране)

4.1 КАРАКТЕРИСТИКЕ УЗОРКА**4.2 ИНСТРУМЕНТИ ИСТРАЖИВАЊА****4.3 ОПИС ПРОМЕНЉИВИХ****4.4 РЕЗУЛТАТИ**

4.4.1 Утицај инструмената маркетинг микса на елементе извозних перформанси предузећа

4.4.1.1 Утицај производа на елементе извозних перформанси предузећа

4.4.1.2 Утицај цене на елементе извозних перформанси предузећа

4.4.1.3 Утицај дистрибуције на елементе извозних перформанси предузећа

4.4.1.4 Утицај промоције на елементе извозних перформанси предузећа

4.4.2 Утицај инструмената маркетинг микса на сет извозних перформанси предузећа

4.4.2.1 Утицај производа на сет извозних перформанси предузећа

4.4.2.2 Утицај цене на сет извозних перформанси предузећа

4.4.2.3 Утицај дистрибуције на сет извозних перформанси предузећа

4.4.2.4 Утицај промоције на сет извозних перформанси предузећа

4.4.3 Показатељи перформанси на страном тржишту

5. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА

(224 – 251 стране)

5.1 ПОВЕЗАНОСТ ПРОИЗВОДА И ИЗВОЗНИХ ПЕРФОРМАНСИ**5.2 ПОВЕЗАНОСТ ЦЕНЕ И ИЗВОЗНИХ ПЕРФОРМАНСИ ПРЕДУЗЕЋА****5.3 ПОВЕЗАНОСТ ДИСТРИБУЦИЈЕ И ИЗВОЗНИХ ПЕРФОРМАНСИ ПРЕДУЗЕЋА****5.4 ПОВЕЗАНОСТ ПРОМОЦИЈЕ И ИЗВОЗНИХ ПЕРФОРМАНСИ ПРЕДУЗЕЋА****5.5 ПОВЕЗАНОСТ КОМБИНАЦИЈЕ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА И ИЗВОЗНИХ ПЕРФОРМАНСИ ПРЕДУЗЕЋА****5.6 ПОВЕЗАНОСТ ПОКАЗАТЕЉА ПЕРФОРМАНСИ НА СТРАНОМ ТРЖИШТУ****6. ЗАКЉУЧАК И ПРАВЦИ ДАЉЕГ ИСТРАЖИВАЊА**

(252 – 263 стране)

6.1 ЗАКЉУЧАК**6.2 ПРАВЦИ ДАЉЕГ ИСТРАЖИВАЊА****ЛИТЕРАТУРА**

(264 – 289 стране)

ПРИЛОЗИ

(290 – 297 стране)

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

У уводном разматрању кандидат указује на релевантност међународне трговине која је у корелацији са маркетингом. Наиме, услов успешног функционисања и опстанка националне привреде и предузећа јесте њихово укључивање у токове међународне трговине. Захтев за укључивање у ове токове подразумева и већу и квалитетнију примену маркетинга. При томе кандидат наглашава да свако предузеће на тржишту даје своју понуду уз одређену комбинацију инструмената маркетинг микса (производа, цене, промоције и дистрибуције) са којом оно наступа на међународном тржишту. Међународно оријентисано предузеће приликом комбинације инструмената маркетинг микса мора да води рачуна о специфичностима страних тржишта како би понуда била усклађена са захтевима тржишта. Такође, у оквиру овог поглавља кандидат дефинише предмет истраживања, циљ и значај истраживања, као и полазне хипотезе, а указује и на друштвену и научну оправданост изучавања ове проблематике. Приликом израде дисертације кандидат је користио методе истраживања које су у директној корелацији са предметом и циљем истраживања и то: анализу и синтезу, методу апстракције, конкретизације, генерализације, индуктивни метод, дедуктивни метод, компаративни метод, историјски метод, анализу садржаја и статистичке методе. Нарочит значај за истраживање јесте употреба методе анкетања испитаника путем технике упитника.

У другом делу докторске дисертације кандидат се бави дефинисањем појмова међународног пословања и међународног маркетинга. Нарочита пажња кандидата усмерена је на кратак историјски осврт, односно на еволуцију међународног пословања и међународног маркетинга у свету и у Србији, као и на анализу међународног маркетинг окружења у извозним предузећима. Указује на то да је неопходно да предузећа, односно маркетинг менаџери на међународном тржишту буду упознати са културом, политичком и економском ситуацијом, правним окружењем и конкуренцијом, јер наведени фактори утичу и на креирање инструмената маркетинг микса за одређено тржиште. Осим наведеног, као кључно се поставља питање да ли комбинација инструмената маркетинг микса може да остане иста (стандардизација) или је неопходна потпуна промена појединих инструмената (адаптација), односно прилагођавање тржишту. Стога је аутор у дисертацији истакао предности и недостатке обе стратегије. У оквиру овог поглавља кандидат је на свеобухватан начин анализирао инструменте маркетинг микса – производ, цену, дистрибуцију и промоцију, и њихове релевантне одлике, као и њихов утицај на предузећа која су међународно оријентисана.

У трећем поглављу кандидат је приступио теоријској анализи извозних перформанси у међународном пословању. При томе, посебан нагласак је ставио на најчешће коришћене стратегије наступа на међународном тржишту (индиректан и директан извоз, заједничка улагања, директне инвестиције и кооперативни извоз), на њихове предности, недостатке и међусобне односе који утичу на привредну активност држава. С обзиром на чињеницу да се као последица разматрања и анализирања наведеног неминовно намеће питање улоге транснационалних компанија, које управљају страним и директним инвестицијама, као и питање малих и средњих предузећа и њихове улоге у процесу наступа на међународном тржишту кандидат је нарочиту пажњу посветио и овој тематици. Наиме, успешно пословање како малих и средњих предузећа, тако и транснационалних компанија захтева да исте остваре добре резултате на тржишту, као што су тржишно учешће, обим продаје, раст продаје и конкурентност. Ради анализе и компарације у дисертацији кандидат је приказао тржишно учешће у светским размерама, а и на националном нивоу. Нарочита пажња кандидата посвећена је анализи развоја извозних перформанси у Републици Србији, кроз историјску призму па све до савремених

извозних токова који карактеришу националну привреду данас. Такође, кроз цео рад кандидат је уткао перформансе – квалитет, репутацију, потрошаче и профит које су релевантне за извозно оријентисана предузећа, с тим што је и у посебном поглављу анализирао најважнија питања – индикаторе извозних перформанси, потрошаче, њихову сатисфакцију, лојалност, задржавање старих и прибављање нових потрошача, улогу квалитета и репутације у извозним перформансама предузећа.

У четвртном делу дисертације кандидат је детаљно описао карактеристике узорака и инструменте истраживања, дао је опис независних и зависних променљивих. Такође, у оквиру овог дела кандидат је приказао и свеобухватно анализирао резултате истраживања. За анализу приказаних резултата кандидат је користио дескриптивну, регресиону и корелациону анализу. Дескриптивним показатељима утврдио је присутност инструмената маркетинг микса у пословању предузећа, док се регресионом и корелационом анализом испитивала повезаност инструмената маркетинг микса са индикаторима извозних перформанси предузећа. У оквиру приказа резултата кандидат је детаљно и прецизно анализирао утицај независних варијабли – производа, цене, дистрибуције и промоције, на индикаторе извозних перформанси предузећа – обим продаје на страном тржишту, удео на страном тржишту и профитабилност извоза. На овај начин кандидат је дошао до прецизних сазнања о томе да ли је присутан, и уколико јесте – у којој мери је релевантан појединачан утицај сваког инструмента маркетинг микса на појединачне зависне варијабле, односно на све елементе који чине индикаторе извозних перформанси предузећа. У оквиру овог поглавља кандидат је приказао и анализу релација свих инструмената маркетинг микса и индикатора извозних перформанси предузећа како би утврдио утицај сваког инструмента маркетинг микса на свеукупне индикаторе извозних перформанси предузећа. Добијени резултати су од велике важности зато што упућују на повезаност сваког инструмента маркетинг микса и сваког индикатора извозних перформанси предузећа.

Пето поглавље представља дискусију резултата који су добијени истраживањем. У оквиру овог поглавља кандидат дискусију представља кроз компаративну анализу истраживања које је спровео са сличним истраживањима у свету а и у Србији. Такође, кандидат истиче и ставове еминентних аутора које доводи у везу са истраживаном проблематиком. На основу истраживања које је кандидат спровео у 50 предузећа чија се делатност заснива и на извозу разноврсних производа, утврдио је у којој мери сваки од инструмената маркетинг микса – производ, цена, промоција и дистрибуција, и основних одлика сваког од њих – утиче на индикаторе извозних перформанси предузећа – на обим продаје на страном тржишту, удео на страном тржишту и профитабилност извоза. Резултате до којих се дошло кандидат интерпретира на свеобухватан начин доводећи их у корелацију са сличним истраживањима у свету, а опет задржава примарни фокус на истраживању које је сам спровео. Ово поглавље чини суштински допринос дисертације, а заснива се на дефинисаном подручју истраживања, на резултатима, теоријским ставовима, анализама и добијеним резултатима о спроведеном истраживању.

У шестом поглављу кандидат је сумирао резултате и нагласио правце даљег истраживања који су у вези са изучаваном тематиком. Такође, кандидат је нагласио научни и друштвени допринос спроведеног истраживања. Утврдио је у којој мери квалитет комбинације инструмената маркетинг микса – производа, цене, промоције и дистрибуције утиче и има значај за извозне перформансе предузећа. Добијени резултати су од круцијалне важности за предузећа која своје пословање заснивају на извозу производа на инотржиште, јер на основу њих предузећа могу да сагледају своје слабости и евентуалне пропусте у пословању, што свакако може имати за последицу побољшавање истих, а то води ка успешнијем, квалитетнијем и професионалнијем пословању предузећа на инотржишту.

Седмо поглавље под називом Литература садржи 346 коришћене референце, односно научних чланака и монографских публикација. На основу коришћене како домаће тако и стране литературе, може се закључити да је аутор на систематичан, свеобухватан, а опет стручан начин приступио изучаваној проблематици јер је свака коришћена референца у вези са темом дисертације.

У последњем делу рада – Прилозима, кандидат прилаже на увид анкету коју је користио у истраживању, изјаву о ауторству, изјаву о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и изјаву о коришћењу. У оквиру овог поглавља налази се и кратка биографија аутора.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

На основу спроведеног истраживања у 50 предузећа на територији Републике Србије која се баве извозом различитих врста производа кандидат је дошао до сазнања колики је ниво присутности облика инструмената маркетинг микса и њихових релевантних одлика у пословању предузећа који се односе на извоз, а прецизније, на издвојене индикаторе извозних перформанси предузећа – обим продаје на страном тржишту, удео на страном тржишту и профитабилност извоза.

У складу са постављеним циљевима истраживања кандидат је најпре процењивао присуство производа, односно његових релевантних одлика – постигнут потребан квалитет производа за инотржиште, способност конкурентног дизајнирања производа, паковања и сл., изграђен бренд на страном тржишту и способност испуњења услова у вези са гарантним роком и сервисирањем на индикаторе извозних перформанси предузећа – у пословању анкетираних предузећа. Резултати регресионе анализе којом је кандидат испитивао предикторске варијабле одлика производа на индикаторе извозних перформанси предузећа указали су на то да се као значајни предиктори издвајају квалитет производа и способност испуњења услова у вези са гарантним роком и сервисирањем, што имплицира да је делимично потврђена прва хипотеза која гласи: Производ као инструмент маркетинг микса утиче на индикаторе извозних перформанси (X1). При томе кандидат наглашава да су резултати регресионе анализе у корелацији са дескриптивним показатељима зато што су предузећа у највећој мери (68% предузећа) потврдила да је у њиховом пословању постигнут потребан квалитет производа за инотржиште, као и способност испуњења услова у вези са гарантним роком и сервисирањем (64% предузећа). С друге стране, на основу дескриптивних показатеља у истраживању кандидат закључује да у анкетираним предузећима није у довољној мери постигнута повезаност квалитета производа са дизајном и паковањем, као и са изграђеним брендом. На основу анализе заступљености бренда на светском тржишту просто се намеће податак да је он повезан са степеном развијености, односно конкурентности земље из које потиче. Стога кандидат закључује да на овом степену привредне развијености, односно, услед недовољне економске и технолошке конкурентности привреде, предузећа у Србији нису у стању да у довољној мери побољшају перформансе производа и створе бренд.

Следећи изучавани елемент маркетинг концепта јесте цена и њене релевантне одлике – атрактивни услови плаћања за инокупца/дистрибутера, зарада атрактивних маржи за инокупца/дистрибутера, повољни услови плаћања транспорта и испоруке робе страном партнеру, конкурентност цена у односу на главну конкуренцију на инотржишту. На основу резултата регресионе анализе кандидат је дошао до сазнања да не постоји повезаност одлика

цене и индикатора извозних перформанси предузећа – обима продаје, удела на страном тржишту и профитабилности извоза, што потврђује и корелациона анализа. На основу ових података кандидат закључује да друга хипотеза (X2) која гласи: Цена као инструмент маркетинг микса утиче на индикаторе извозних перформанси – није потврђена. Наиме, већина предузећа која су учествовала у овом истраживању немају задовољавајућу способност снижавања трошкова да би постигла ценовну конкурентност. Сходно наведеном кандидат долази до закључка да наведени облик инструмента маркетинг микса није у довољној мери заступљен у српским предузећима која су извозно оријентисана.

Потом је кандидат изучавао дистрибуцију, као елемент маркетинг микса издвајајући њене релевантне одлике – способност брзе и континуиране испоруке, успостављена адекватна мрежа дистрибуције, способност брзе реакције на наруџбе инопартнера и ефективно управљање инодистрибутерима или агентима и њихов утицај на индикаторе извозних перформанси предузећа. На основу добијених резултата регресионе анализе који упућују на то да је као релевантан предиктор издвојена успостављена адекватна мрежа дистрибуције која доприноси обиму продаје и уделу на страном тржишту, као и да није присутна повезаност одлика дистрибуције и профитабилности извоза, кандидат долази до закључка да је делимично потврђена трећа хипотеза (X3) која гласи: Дистрибуција као инструмент маркетинг микса утиче на индикаторе извозних перформанси. Анализом и компарацијом резултата који су добијени регресионом и дескриптивном анализом кандидат закључује да иако регресиона анализа упућује на то да је управо успостављена адекватна мрежа дистрибуције та која доприноси обиму продаје и уделу на страном тржишту, дескриптивни показатељи пак не подржавају наведено зато што 38% предузећа тврди да је ова одлика дистрибуције потпуно присутна, док је за 32% предузећа она присутна у средњем степену, а у 30% предузећа уопште није присутна. С друге стране, иако регресионом анализом није потврђена повезаност одлика дистрибуције и профитабилности извоза, дескриптивни показатељи потврђују висок ниво присуства појединих одлика дистрибуције, и то: способност брзе и континуиране испоруке која је у потпуности присутна у 60% предузећа и способност брзе реакције на наруџбе инопартнера, што је одлика која је потпуно присутна у чак 62% предузећа.

Као последњи елемент маркетинг микса кандидат наводи промоцију. Као релевантне одлике промоције у оквиру овог истраживања кандидат је издвојио – квалитетну привредну пропаганду на инотржишту, способност за унапређење продаје на инотржишту, способност за побољшање директног маркетинга на инотржишту и способност увођења / побољшања личне продаје на инотржишту. Регресионом анализом кандидат је проверавао утицај наведених облика промоције на индикаторе извозних перформанси предузећа, те је на основу добијених резултата закључио да квалитетна привредна пропаганда доприноси обиму продаје и уделу на страном тржишту. Утврдио је и да профитабилности извоза на страном тржишту доприноси способност за унапређење продаје на инотржишту. На основу наведеног кандидат је закључио да је четврта хипотеза (X4) која гласи: Промоција као инструмент маркетинг микса утиче на индикаторе извозних перформанси – делимично потврђена. Међутим, релевантно је нагласити да кандидат закључује да наведени резултати регресионе анализе нису у корелацији са дескриптивним показатељима. Наиме, веома мали проценат предузећа – само 6%, потврђује потпуну присутност квалитетне привредне пропаганде, а чак 20% тврди да у њиховом пословању уопште није присутна. На основу дескриптивних показатеља у овом истраживању произилази да је свака од наведених одлика промоције у пословању предузећа у највећој мери присутна у средњем степену, те стога кандидат закључује да се овај инструмент маркетинг микса може у великој мери побољшати и унапредити у пословању наших предузећа.

Сумирано, корелациона анализа потврђује повезаност инструмената маркетинг микса са индикаторима извозних перформанси предузећа, те кандидат на основу добијених резултата потврђује повезаност одређених одлика производа, дистрибуције и промоције – с једне стране, и индикатора извозних перформанси предузећа с друге, а не потврђује повезаност цене и индикатора извозних перформанси предузећа.

Резултати регресионе анализе којом је провераван облик повезаности сваког инструмента маркетинг микса и његових облика, и укупних елемената који чине индикаторе извозних перформанси предузећа, такође нису потврдили повезаност цене и индикатора извозних перформанси предузећа. Међутим, потврдили су повезаност индикатора извозних перформанси и следећих облика инструмената маркетинг микса: квалитет производа, адекватна мрежа дистрибуције, већа способност унапређивања продаје на страном тржишту и квалитетна привредна пропаганда. Следствено томе кандидат закључује да управо наведени облици инструмената маркетинг микса доприносе побољшању индикатора извозних перформанси код предузећа која су учествовала у овом истраживању.

У складу са наведеним резултатима кандидат закључује да инструменти маркетинг микса, односно сви његови облици, немају довољан утицај на индикаторе извозних перформанси анкетираних предузећа. Сматра да се као разлог може навести њихова недовољна заступљеност. Ипак, кандидат је мишљења да уколико би се сваки инструмент маркетинг микса и свака његова одлика, у већој или мањој мери (у зависности од садашње присутности) развили и побољшали – исти би сасвим сигурно у много већој мери позитивно утицали на индикаторе извозних перформанси предузећа, те стога закључује да је општа хипотеза која гласи: Квалитетна комбинација инструмената маркетинг микса позитивно утиче на индикаторе извозних перформанси предузећа – потврђена. Истог су става и многи теоретичари који изучавају поменути тематику.

Такође, кандидат је на основу дескриптивних показатеља проценио ниво присутности свих индикатора извозних перформанси у предузећима која су учествовала у истраживању. На основу добијених резултата кандидат је дошао до закључка да оријентација предузећа у Србији није у довољној мери усмерена на индикаторе извозних перформанси. Прецизније, кандидат долази до закључка да је у потпуности је присутна оријентација ка обиму продаје код 40% предузећа, затим оријентација ка повећању удела на страном тржишту код 30% предузећа, а 30% предузећа је у потпуности усмерено на профитабилност извоза. У оквиру истраживања предузећа су проценила у којој мери је у њиховом пословању присутна брига о потрошачима, прецизније – о њиховом задржавању и прибављању нових, те о њиховој сатисфакцији, као и о пружању задовољавајућег квалитета и изградњи репутације на страном тржишту. На основу резултата истраживања кандидат је дошао до сазнања да су предузећа у највећој мери препознала вредност потрошача, односно купаца/партнера.

На основу резултата у спроведеном истраживању кандидат је дошао до закључка да је предузећима у Србији потребно указати на неопходност много веће озбиљности и стручности у креирању и имплементацији готово свих инструмената маркетинг микса како би повећали извоз, односно како би у много већој мери били извозно оријентисани. При томе је неизоставно проблему приступити уз конкретне препоруке и сугестије, које је кандидат и навео у раду.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Кандидат је на професионалан начин изучио и анализирао теоријска и примењена истраживања многих еминентних аутора у складу са предметом и циљем истраживања. Прецизно је дефинисао предмет, циљ, методе и технике истраживања, што је од нарочитог значаја за теоријско и емпиријско извођење општег и поузданог закључка.

Кандидат је јасно поставио хипотезе истраживања које су му помогле приликом истраживања ове сложене проблематике у сфери унапређења извоза у Србији, кроз указивање на значај и улогу инструмената маркетинг микса при продаји, профитабилности и тржишном учешћу на међународном тржишту. У складу са формулисаним хипотезама кандидат је анализирао све кључне активности и аспекте у процесу комбиновања инструмената маркетинг микса и његовог систематичног и свеобухватног уклапања у концепт индикатора извозних перформанси предузећа.

Кандидат је прецизно приказао резултате добијене анализом предметне проблематике и тумачио их на разумљив начин, коришћењем статистичких метода – дескриптивне статистике, регресионе и корелационе анализе. Коришћењем наведених метода стиче се прецизна слика о томе у којој мери квалитет комбинације инструмената маркетинг микса – производа, цене, промоције и дистрибуције и њихових одлика, утиче и има значај за индикаторе извозних перформанси предузећа – обим продаје на страном тржишту, удео на страном тржишту и на профитабилност извоза.

Коришћењем дескриптивне методе кандидат је прецизно утврдио присутност инструмената маркетинг микса – производа, цене, дистрибуције и промоције и њихових издвојених одлика у пословању предузећа која су извозно оријентисана. Регресионом и корелационом анализом кандидат је испитивао повезаност инструмената маркетинг микса са индикаторима извозних перформанси предузећа. Систематичном анализом добијених резултата кандидат је извео ставове и закључке који се односе на унапређење пословања предузећа која су извозно оријентисана кроз имплементацију одређених одлика инструмената маркетинг микса.

Кандидат је користио релевантну научну и стручну литературу и статистичку грађу коју је илустровао табелама, сликама и графиконима и систематично и прецизно их пописао и ставио на увид. Наводећи различите ставове, схватања и мишљења еминентних аутора, као и истраживања која су у вези са проучаваном тематиком, кандидат је доказао да влада проблематиком.

Кандидат је уважио све сугестије менторке и чланова комисије и у складу са расположивим изворима и подацима на систематичан начин спровео истраживање.

На основу начина на који је кандидат приказао и тумачио резултате истраживања комисија констатује да дисертација кандидата садржи оригиналне научне резултате.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Имајући у виду предмет, циљ, хипотезе и методологију истраживања, теоријску и примењену заснованост, сложеност и обухватност докторске дисертације „Улога и значај инструмената маркетинг микса у пословању извозних предузећа“, мишљења смо да је:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме?
 - Кандидат је докторску дисертацију урадио у складу са образложењем и истраживачким програмом који је навео, односно предложио у Пријави теме за докторску дисертацију.
2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?
 - Дисертација садржи све битне елементе, а квалитет, садржај и квантитет докторске дисертације је у складу са важећим стандардима, креативношћу кандидата и менторског вођења.
3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?
 - Научни допринос дисертације је постигнут потврђивањем валидности постављених хипотеза, те се на основу научно утемељеног истраживачког процеса дошло до поузданих података у области која још увек није довољно истражена на нашем поднебљу, а истовремено је веома актуелна. Наиме, извозне перформансе чине најчешће коришћене мере којима се мери успешност предузећа услед процеса глобализације и либерализације тржишта (продаја, тржишно учешће/удео и профитабилност извоза). Наведени процеси резултирали су и на домаћем тржишту порастом броја предузећа која се одлучују на учествовање у извозним активностима, те стога изучавана проблематика нарочито привлачи пажњу како на макро, тако и на микро нивоу. Оригиналан допринос ове дисертације у науци огледа се у потврђивању чињенице да ће код предузећа у којима су развијени и имплементирани сви инструменти маркетинг микса, исти сасвим сигурно позитивно утицати на продају, тржишно учешће и профитабилност. Кандидат је применом адекватних научних метода доказао и да одговарајући избор инструмената маркетинг микса и адекватних извозних маркетинг стратегија у великој мери одређују успешност предузећа на иностраном тржишту. Стога су на основу добијених сазнања предузећа у могућности да побољшају своје пословање на инотржишту и на тај начин да га и повећају и побољшају, а тиме и да утичу на профитабилност предузећа. Истраживање на наведену тему је обезбедило научна сазнања која су релевантна и за будућа слична научна истраживања из ове области и свакако ће допринети унапређењу економске теорије и праксе.

<p>1. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања. Комисија није уочила недостатке у дисертацији који би утицали на резултате истраживања.</p>
<p>IX ПРЕДЛОГ:</p>
<p>На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:</p>
<p>да се докторска дисертација кандидата мср. Бојана Вапе под називом „Улога и значај инструмената маркетинг микса у пословању извозних предузећа“ прихвати, и да се кандидату одобри одбрана.</p>
<p style="text-align: center;">ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ</p>
<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">проф. др Зорка Грандов</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">проф. др Марко Царић</p> <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">проф. др Маја Ћирић</p>
<p>НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.</p>