

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
НАУЧНО-НАСТАВНОМ ВЕЋУ**

Н И Ш

Одлуком Наставно-научног већа Економског факултета у Нишу, бр. 04 –800 од 26.04.2018. године одређени смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације кандидаткиње мр Марије Николић под називом „*Маркетинг оријентација као детерминанта конкурентности произвођача воћа и воћних сокова у Републици Србији*“

На основу анализе рада подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидаткиње мр Марије Николић под називом „*Маркетинг оријентација као детерминанта конкурентности произвођача воћа и воћних сокова у Републици Србији*“ изложена је на 222 стране текста. Следе списак литературе и одговарајући прилози.

Садржај дисертације, поред увода (1-7) и закључка (216-222), списка литературе (196 извора) и прилога, чине два дела у оквиру којих је текст изложен у осам глава.

У оквиру првог дела *Међузависност маркетинга, привредног развоја и конкурентности привреде* обрађена су следећа питања: *Конкурентност заснована на маркетингу, Утицај степена концентрације на тржишту на конкурентност предузећа и Улога маркетинга у превазилажењу несклада између понуде и тражње.*

Други део под називом *Значај маркетинга за усклађивање понуде и тражње воћа и воћних сокова на тржишту Србије* обухвата следеће наслове: *Карактеристике понуде воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије, Тражња воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије, Дизајн емпиријског истраживања, Истраживање ставова потрошача о навикама и преференцијама у потрошњи воћних сокова и Истраживање ставова менаџера произвођача воћних сокова о значају маркетинга за пословни успех предузећа.*

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

2. Анализа дисертације

Полазећи од сазнања да релативно мали број организација и институција у Србији развија маркетинг, кандидаткиња је дефинисала основни циљ истраживања у дисертацији: *да истражи у којој мери примена маркетинг концепта доприноси успешности произвођача воћа и воћних сокова у*

Републици Србији. Наиме, полазна претпоставка је да су успешнија и боље стратегијски позиционирана маркетинг оријентисана предузећа.

Полазећи од значаја маркетинг оријентације за пословни успех предузећа у савременим условима привређивања, а самим тим и за привредни и друштвени развој, кандидаткиња је објаснила одређење за избор теме докторске дисертације. Релативно је мали број истраживања стања и примене маркетинг оријентације у предузећима у Србији. Значај овог истраживања проистиче из чињенице да је оно везано за посебну групу предузећа у Србији, произвођаче и прерађиваче воћа. Као и остала предузећа, и они се суочавају са све интензивнијом конкуренцијом и потрошачима који су оријентисани на вредност. Висока зависност воћарске производње у Србији од природних услова, која је резултат екстензивне производње и неповољне аграрне структуре, у значајној мери ограничава понуду и доприноси ценовној неконкурентности домаћег воћа. Уситњеност поседа и неодговарајући асортиман воћа, представљају демотивишући фактор за значајнија улагања. Посебан проблем је и чињеница да произвођачи и прерађивачи воћа у Србији нису у довољној мери препознатљиви ни конкурентни на регионалном и глобалном тржишту. Такво стање намеће потребу промене пословних модела и примену проактивног приступа усмереног на креирање и развијање основа за одрживу конкурентску предност. Развијање одговарајућих пословних и маркетинг стратегија ових предузећа је изазов и шанса за успешно реаговање на промене у окружењу.

У **уводном делу** образложила је предмет и циљ докторске дисертације, поставила хипотезе и дефинисала структуру истраживања. Интерес за истраживањем маркетинг оријентације свих, а посебно произвођача воћних сокова у Републици Србији и дилеме које предмет истраживања намеће и које би требало решити, су изазов за кандидаткињу. Имајући у виду сложеност и недовољну истраженост предмета истраживања, она је, поред релевантне литературе из менаџмента и маркетинга, социологије и психологије, у тестирању дефинисаних хипотеза реализовала сопствено емпиријско истраживање. Оно се првенствено заснива на теренском истраживању како би прикупљене примарне информације омогућиле реалнија теоријска уопштавања и објективизацију улоге и значаја маркетинга за унапређење пословне и националне конкурентности.

Први део дисертације је теоријског карактера и садржи три главе у којима је кандидаткиња анализирала релевантне изворе литературе који представљају теоријски оквир истраживања о повезаности маркетинга, привредног развоја и степена конкурентности.

У првој глави **„Конкурентност заснована на маркетингу“**, посебну пажњу кандидаткиња је усмерила на следећа питања: еволуцију и развој пословних и маркетинг оријентације, међузависност маркетинга и привредног развоја и конкурентности привреде Србије као основе за стицање и одржавање конкурентске предности предузећа. Истраживањем повезаности макроекономских показатеља привреде, као што су бруто домаћи производ укупно и *per capita* и индекс глобалне конкурентности привреде, објашњена је међузависност између степена привредног развоја и националне конкурентности. Посебно је указано на то на који начин креирање маркетинг способности може да представља основу за стицање и одржавање конкурентске способности предузећа.

У другој глави **„Утицај степена концентрације на тржишту на конкурентност предузећа“** анализирани су: теорија конкуренције, тржишне

структуре и интензитет конкуренције, улазне баријере као фактор успостављања односа на тржишту и мерење концентрације и конкурентске позиције предузећа. Истраживање у овој глави усмерено је на идентификовање нивоа конкурентности привреде Србије упоређивањем различитих приступа који су коришћени у релевантној литератури. Кандидаткиња је анализирала различите теорије конкуренције. Значајну пажњу у анализи усмерила је на савремене теорије, на сличности и разлике између њих. Као основа, коришћени су подаци о конкурентности из Извештаја Светског економског форума. Анализирани су различити индикатори конкурентности што јој је омогућило да тестира хипотезе. Адекватном анализом доказала је да маркетинг оријентација предузећа доприноси унапређењу њихове иновативности и конкурентности, а самим тим позитивно утиче и на националну конкурентност.

У трећој глави *„Улога маркетинга у превазилажењу несклада између понуде и тражње“* истраживања су усмерена на анализу улоге маркетинга у превазилажењу различитих несклада на тржишту који настају као резултат деловања бројних фактора. Акцент је на идентификовању узрочника несклада и проналажењу начина за њихово превазилажење. У настојањима да се несклади што ефикасније превазилазе закључује се да је успостављање дугорочних маркетинг односа и мрежа односа различитих учесника и група лимитирајући фактор успеха свих предузећа. У овом делу дисертације приказано је како се у савременим условима пословања мењају односи на тржишту, односно како се формирају савези и мреже у којима потрошачи добијају све значајније место и учествују у кокреирању вредности. С обзиром на то да је за пословни успех предузећа веома значајна имплементација маркетинг стратегије, логично је што је посебна пажња усмерена на истраживање начина на који поједини инструменти маркетинг микса и њихова комбинација доприносе превазилажењу несклада између понуде и тражње.

Други део дисертације је теоријско-емпиријског карактера. У прве две главе овог дела, на основу секундарних података анализирана је понуда и тражња воћа и воћних сокова у Републици Србији. У шестој, седмој и осмој глави приказани су резултати емпиријског истраживања.

У четвртој глави *„Карактеристике понуде воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије“* фокус је на анализи капацитета у воћарској производњи Србије и структуре понуде воћа произведеног у Србији. С обзиром на значај, посебна пажња усмерена је на анализу подршке и ограничења производње воћа и воћних сокова у Србији, као и на карактеристике спољнотрговинске размене. Основ за ову анализу су превасходно подаци из Пописа пољопривреде, публикације Републичког завода за статистику, различите стратегије, политике и остала документа која регулишу ову област. Значајно је истаћи да је, полазећи од секундарних података о обиму и динамици производње воћних сокова у Србији, анализа заснована на укрштању расположивих статистичких података са налазима прикупљеним емпиријским истраживања.

Пета глава *„Тражња воћа и воћних сокова на тржишту Републике Србије“* се састоји из три целине у којима се истражује да ли је обим производње воћа и воћних сокова који чини понуду произвођача из Србије усклађен са тражњом за овим производима. Као субјекти тражње на овом тржишту јављају се грађани као потрошачи и организације као купци. То је условило потребу анализе специфичности понашања потрошача како на тржишту личне потрошње тако и на пословном тржишту. Процес куповине значајно се разликује на тржишту личне

потрошње у односу на пословно тржиште. Коришћењем података из различитих извора и одговарајућих метода стратегијске анализе, кандидаткиња је објаснила карактеристике понашања полазећи од ставова, мотива, фактора и улога у процесу куповине. Анализирани су бројни тржишни и остали фактори који утичу на промене у понашању потрошача, на различита стања тражње, а самим тим и на позицију различитих субјеката који се јављају на страни понуде. Кандидаткиња закључује да појединачно и унакрсно деловање ових фактора чини савремени пословни амбијент сложеним и неизвесним. Успешна предузећа покушавају да изазове окружења преведу у своју предност, због чега чине заокрете у стратегијском понашању и реаговању. Заокрети значе потпуно другачији приступ тржишту и односима с кључним интересним групама предузећа. Прихватањем и имплементацијом маркетинг оријентације као доминантне филозофије, процеса и културе, предузећа се трансформишу у отворене системе у којима јача свест о тржишту и која развијају културу тржишта.

Значајан део дисертације представљају емпиријска истраживања која су реализована са циљем да се тестирају неке од дефинисаних хипотеза. У шестој глави дисертације *„Дизајн емпиријског истраживања“* кандидаткиња је детаљно објаснила предмет тог истраживања, избор података и опредељење за коришћење изабраних метода, узорак истраживања и упитнике као инструмент за прикупљање примарних података. Емпиријско истраживање реализовано је са циљем да се оцени да ли и у којој мери произвођачи воћних сокова у Републици Србији развијају маркетинг концепт и како се то одражава на њихову конкурентност. Расположиви секундарни подаци представљали су поуздану основу за дефинисање плана истраживања. Метод испитивања коришћен је за прикупљање примарних података. Анкетиране су две групе испитаника: финални потрошачи и менаџери произвођача воћних сокова. Детаљно је објашњен начин избора јединица испитивања које су чиниле узорак, начин прикупљања података и проблеми са којима се кандидаткиња суочавала. Састављање и избор питања која су послужила као основа за анализу мотива и ставова финалних потрошача, као и ставова менаџера о степену маркетинг оријентисаности предузећа су представљали посебан изазов на који је кандидаткиња успешно одговорила.

„Истраживање ставова потрошача о навикама и преференцијама у потрошњи воћа и воћних сокова“ предмет је анализе у седмој глави. У овом делу, предмет анализе су фактори који детерминишу потрошњу воћа и воћних сокова. Акцент је на испитавању утицаја социо-демографских карактеристика потрошача на обим и структуру потрошње воћа и воћних сокова. Анализирани су социодемографски профил потрошача и навике у потрошњи. Значајна пажња усмерена је на анализу резултата истраживања који се односе на оцену повезаности социодемографских карактеристика испитаника са обимом и структуром потрошње сокова. Коришћењем одговарајућих статистичких метода кандидаткиња је утврђивала да ли постоје и да ли су статистички значајне идентификоване разлике у понашању потрошача на тржишту сокова у Србији. Значајан део истраживања посвећен је анализи ставова потрошача о значају појединачних инструмената маркетинг микса што представља битну информацију за обликовање маркетинг понуде. Добијени резултати омогућили су проверу постављених хипотеза.

У последњој, осмој глави *„Истраживање ставова менаџера произвођача воћних сокова о значају маркетинга за пословни успех предузећа“* кандидаткиња је анализирали резултате истраживања ставова менаџера

произвођача воћа и воћних сокова о значају развоја маркетинг концепције у њиховим предузећима. На основу прикупљених података оцењен је значај појединих инструмената маркетинг микса за пословни успех предузећа, у којој мери се у анкетираним предузећима користи сегментација тржишта и примењују иновативни приступи у пословању како би се задовољиле потребе потрошача и ојачала стратегијска позиција на тржишту. За мерење маркетинг оријентација коришћена је прилагођена МКТОР скала која је опште прихваћена у теорији и пракси маркетинга.

Следи дискусија резултата и формулисање закључка емпиријског истраживања који представљају основу за проверу дефинисаних хипотеза. Сумирани су резултати теоријског и емпиријског истраживања на основу којих су тестиране хипотезе и изведени закључци. Резултати истраживања показују да маркетинг оријентација представља значајну детерминанту конкурентности произвођача воћних сокова. Ниво развијености маркетинг оријентације веома битно утиче на стратегијску позицију предузећа на тржишту. Кандидаткиња закључује да је, с обзиром на специфичности тржишта агроиндустријских производа, веома значајно да се будућа истраживања усмере на различите групе предузећа која послују на овом тржишту и, посебно, на начине повезивања различитих учесника у ланцу вредности.

У **закључку** докторске дисертације презентирани су сумарни резултати истраживања релевантне литературе и емпиријског истраживања. Указано је на постојање несклада у теоријској афирмацији маркетинг концепта и његовој примени, посебно у пракси предузећа у Србији. Уз објашњење одређених проблема и ограничења у развијању и имплементацији маркетинг оријентације, кандидаткиња је презентирала одређене препоруке и импликације за унапређење стања у овој области. Такве препоруке се у значајној мери могу искористити за редефинисање пословних и маркетинг стратегија различитих учесника на тржишту.

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

3. Оцена дисертације

Дисертација кандидаткиње мр Марије Николић, под називом „**Маркетинг оријентација као детерминанта конкурентности произвођача воћа и воћних сокова у Републици Србији**“ написана је јасним стилем. Коришћена је релевантна литература, што је омогућило да се спроведе научно утемељено истраживање и формулишу аргументовани закључци у виду потврђивања полазних хипотеза о предмету истраживања.

У пријави дисертације дефинисан је основни циљ – да се установи у којој мери маркетинг оријентација доприноси ефикасној реализацији циљева свих организација, посебно произвођача воћних сокова у републици Србији.

Подаци прикупљени анализом секундарних података и емпиријским истраживањем коришћени су за проверу истраживачких хипотеза којима је претпостављен позитиван однос развоја и примене маркетинг оријентације и успешности произвођача воћних сокова. Позитиван однос је доказан, потврђене су или делимично потврђене дефинисане хипотезе, и тиме остварен основни циљ дисертације. Емпиријски су поткрепљене хипотезе о потреби развоја маркетинг оријентације, посебно предузећа у земљама у транзицији каква је Србија јер доприносе остваривању одрживе конкурентске предности, унапређењу њихових пословних перформанси и националне конкурентности. Резултати истраживања показују да су успешније организације које развијају културу тржишта, које се повезују са кључним стејкхолдерима и које своју позицију заснивају на иновацијама производа и процеса.

Опредељење кандидаткиње за теоријска и емпиријска истраживања у овој области, значајно је јер доприноси унапређењу пословне праксе и уобличавању теорије. Научни доприноси реализованог истраживања о утицају маркетинг оријентације на перформансе произвођача воћних сокова, могу се објаснити као теоријски и емпиријски.

Теоријски доприноси подразумевају систематизацију резултата претходних истраживања о развоју маркетинг концепта као фактора привредног и друштвеног развоја и његовим специфичностима у контекстима од значаја за истраживање. У дисертацији је детаљно приказана еволуција и развој маркетинг концепта што представља допринос научној заједници, а нарочито у Републици Србији.

Полазна основа кандидаткиње у конципирању циља и предмета истраживања дисертације је чињеница да је примена маркетинг концепције лимитирајући фактор успеха свих организација. Могућност примене маркетинг концепта недовољно је истраживана и популаризирана у Србији. Емпиријски допринос подразумева повећање расположивих података о утицају маркетинг оријентације на позиционираниост произвођача воћних сокова. Налази истраживања указују на позитиван утицај примене маркетинг оријентације на успешност, репутацију и конкурентност произвођача воћних сокова, сатисфакцију и лојалност потрошача, на конкурентност и иновативност националне привреде.

Резултати истраживања ће допринети повећању знања о томе да ли примена маркетинг концепта представља кључну детерминанту успешности свих, па и предузећа у Србији, што је допринос кандидаткиње развоју теорије и праксе маркетинга. Уз то, потврђено је схватање да се применом маркетинг концепта могу објаснити разлике у стратегијској позиционираниости различитих организација и институција.

Истраживање има и практични значај јер ће његови резултати послужити као смернице за ефикасније одлучивање не само менаџера, већ и креатора политика, посебно аграрне политике. Додатна корист је креирање инструмената за константно вредновање пословних и маркетинг перформанси предузећа. Ова дисертација има за циљ и афирмацију и популаризацију друштвено одговорног маркетинга и његове примене. Истраживање је у том смислу значајно и за академску заједницу и развој области маркетинга. Закључујемо да дисертација представља солидну основу за даља истраживања у области маркетинга, посебно на тржишту агроиндустријских производа.

ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

Комисија констатује да су резултати истраживања презентирани у докторској дисертацији под називом „*Маркетинг оријентација као детерминанта конкурентности произвођача воћа и воћних сокова у Републици Србији*“, научни допринос, као и самосталност научног рада кандидаткиње мр Марије Николић задовољавајући и потпуно сагласни са одредбама Закона, Статута Универзитета у Нишу и Статута Економског факултета у Нишу којима су дефинисани услови за позитивну оцену докторске дисертације.

Сходно томе, Комисија позитивно оцењује докторску дисертацију кандидаткиње мр Марије Николић под називом „*Маркетинг оријентација као детерминанта конкурентности произвођача воћа и воћних сокова у Републици Србији*“ и предлаже Наставно научног већу Економског факултета у Нишу да прихвати Извештај и одобри њену јавну одбрану.

У Нишу, 03.05. 2018. године

Чланови комисије:

1. _____

*Др Сузана Букић, редовни професор
Економског факултета у Нишу, председник*

2. _____

*Др Љиљана Станковић, редовни професор
Економског факултета у Нишу у пензији, ментор*

3. _____

*Др Драгица Божић, редовни професор
Пољопривредног факултета у Београду, члан*