

Универзитет у Београду
Економски факултет

Предраг Д. Радојевић

**Маркетинг стратегије највећих
извозника: међународна компаративна
анализа релевантна за Србију**

докторска дисертација

Београд, 2018. године

Универзитет у Београду
Економски факултет

Предраг Д. Радојевић

**Маркетинг стратегије највећих
извозника: међународна компаративна
анализа релевантна за Србију**

докторска дисертација

Београд, 2018. године

University of Belgrade
Faculty of Economics

Predrag D. Radojevic

**Marketing strategies of the largest
exporters: the international comparative
analysis relevant for Serbia**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2018

Ментор:

др Бранко Ракита,
редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду

Чланови комисије:

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

Датум одбране:

Нини,

Као један од путоказа.

Мами,

Јер је увек ту.

Маркетинг стратегије највећих извозника: међународна компаративна анализа релевантна за Србију

Резиме

Предмет ове дисертације су маркетинг стратегије највећих извозника из Србије. У истраживање су укључени и извозници из Белорусије, Грчке и Чешке да би се предмет истраживања детаљније испитао применом компаративне методе.

Теоријску основу су чинили контингентни приступ објашњењу извозних маркетинг стратегија и систематска анализа претходних студија. Четири групе хипотеза су образоване. Емпиријско истраживање је било утемељено на позитивистичкој научној парадигми и квантитативном истраживачком дизајну. Његов међународни карактер је захтевао еквиваленцију на нивоу теоријског конструкта, прикупљених података и мерења. У истраживању је учествовало 474 предузећа. Остварена је просечна номинална стопа одзива од 39,5 одсто.

Добијени резултати су потврдили да се за производ примењује највиши ниво уједначавања упркос различитостима пословних окружења у земљама укљученим у истраживање. У случају Србије одлике предузећа које утичу на извозну маркетинг стратегију су власништво над капиталом и извозно искуство. У случају Белорусије поред власништва над капиталом, утицај имају и величина предузећа, и технологија процеса производње. Грчки и чешки случај документују утицај свих истраживаних одлика предузећа. Потврђено је и постојање парадокса психолошке удаљености, и потреба да се тај концепт посматра у ширем смислу. У случајевима Србије и Белорусије он утиче на извозну маркетинг стратегију, а у случајевима Грчке и Чешке не утиче. Није потврђено постојање утицаја ни стратегије уједначавања, нити стратегије прилагођавања на задовољство учинком у извозу.

Основни доприноси дисертације су обогаћивање постојећег фонда знања о извозним маркетинг стратегијама подацима из четири скромно истражена случаја извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке, систематски приступ истраживаним појавама, компаративни карактер датих објашњења, и репликативна природа процеса истраживања.

Кључне речи: *маркетинг стратегија, уједначавање, прилагођавање, извозно пословање предузећа, теорија контингенције, Србија, Белорусија, Грчка, Чешка*

Научна област: *Пословно управљање*

Ужа научна област: *Међународно пословање предузећа, Међународни маркетинг, Међународни менаџмент*

УДК број: 658.8:339.564(043.3)

Marketing strategies of the largest exporters: the international comparative analysis relevant for Serbia

Abstract

The topic of this dissertation is the marketing strategies of the largest exporters from Serbia. The research included exporters from Belarus, Greece and the Czech Republic, as well, in order to explore the topic in more details using the comparative method.

The theoretical framework was founded on contingency theory in explanation of the export marketing strategies and in systematic analysis of previous studies. The four groups of hypotheses are setted. Empirical research was based on the positivistic scientific paradigm and a quantitative research design. International character of survey required equivalence in set of the level of the theoretical construct, data collection and the measurements. The survey involved 474 firms. An average nominal response rate of 39.5 percent was reached.

The obtained results confirmed that in spite of the differences in business environment in reserach related countries, all firms use the highest level of standardization strategy for product. Capital ownership and export experience are firms' characteristics that influence export marketing strategy in Serbia. Beside capital ownership, firm size and technological level of production process influence export marketing strategy in the case of firms from Belarus. The Greek and Czech cases document the impact of all of the researched firms' characteristics. Results confirmed existence of psychic distance paradox and need for exploration of this phenomenon in wider sense, because in cases of Serbia and Belarus it does affect the export marketing strategy, but in cases of Greece and Czech Republic it does not. Nor standardization, neither adaptation strategy implementation by itself can ensure satisfaction with the export performance. It is necessary to check strategic roots of export marketing strategies and to tie them with a number of qualitative, macro and micro level indicators.

The main contributions of the dissertation are the expansion of the existing knowledge on export marketing strategies with data from four modest examined cases of exporters from Serbia, Belarus, Greece and Czech Republic, systematic approach to investigated phenomena, comparative character of explanations, as well as the replicative nature of the entire research process.

Key words: *marketing strategy, standardization, adaptation, export business, contingency theory, Serbia, Belaruss, Greece, Czech Republic*

Scientific field: *Business administration*

Scientific subfield: *International business, international marketing, international management*

UDC number: 658.8:339.564(043.3)

Садржај

1. Увод	1
1.1. Проблем и предмет дисертације.....	1
1.2. Основно истраживачко питање и циљеви дисертације.....	4
1.3. Основне и опште научне методе коришћене у дисертацији	6
1.4. Очекивани резултати и научни допринос	7
1.5. Осврт на структуру дисертације.....	8
2. Извозна маркетинг стратегија - теоријска основа.....	12
2.1. Појмови стратегија и маркетинг стратегија	12
2.2. Маркетинг стратегија у извозном пословању	14
2.3. Врсте маркетинг стратегија у извозном пословању.....	16
2.3.1. Уједначавање као извозна маркетинг стратегија.....	18
2.3.2. Прилагођавање као извозна маркетинг стратегија	20
2.3.3. Контингентни приступ извозној маркетинг стратегији	22
3. Систематска анализа претходних емпиријских студија о извозним маркетинг стратегијама.....	26
3.1. Методологија систематске анализе претходних емпиријских студија.....	26
3.1.1. Начин образовања узорка за анализу.....	26
3.1.2. Критеријуми за избор јединица анализе	27
3.1.3. Библиографски подаци о јединицама изабраним у узорак.....	28
3.1.4. Одабир чинилаца који су анализирани	30
3.2. Резултати анализе претходних емпиријских студија	30
3.2.1. Теоријско-методолошки аспекти анализираних чланака.....	30
3.2.2. Концептуални аспекти анализираних чланака	33
3.2.3. Импликативни аспекти анализираних чланака.....	38
3.3. Резиме систематске анализе претходних емпиријских студија	45
4. образовање хипотеза и концептуални модел за емпиријско истраживање	46
4.1. образовање хипотеза о уједначавању / прилагођавању извозне маркетинг стратегије	46
4.2. образовање хипотеза о утицају одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију	51
4.3. образовање хипотеза о утицају психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију	53
4.4. образовање хипотеза о извозној маркетинг стратегији и учинку предузећа у извозу	55
4.5. Концептуални модел за емпиријско истраживање.....	57
5. Методологија емпиријског истраживања.....	59
5.1. Истраживачка парадигма.....	59
5.2. Истраживачки приступ, методологија и дизајн истраживања	60
5.3. Метод и техника емпиријског истраживања	60
5.4. Дизајн инструмената емпиријског истраживања	63
5.4.1. Дизајн питања у анкетном упитнику	63
5.4.2. Предтестирање анкетног упитника	64
5.4.3. Превод анкетног упитника	66
5.4.4. Садржај анкетног упитника	68
5.4.5. Остали инструменти емпиријског истраживања	68
5.5. Учесници у истраживању	70
5.5.1. Јединице макро анализе у емпиријском истраживању	70

5.5.2. Јединице микро анализе у емпиријском истраживању.....	74
5.5.2. Основни скупови и стопе одзива у емпиријском истраживању	75
5.6. Мерење и мерне скале	77
5.7. Методе, технике и поступци обраде и анализе података	82
5.8. Етика емпиријског истраживања.....	83
6. Обрада података и прелиминарне анализе	85
6.1. Обрада података	85
6.2. Прелиминарне анализе	87
6.2.1. Провера еквивалентност на нивоу теоријског конструкта	88
6.2.2. Провера еквивалентности на нивоу прикупљених података.....	89
6.2.3. Провера еквивалентности мерења	96
7. Резултати емпиријског истраживања.....	126
7.1. Нивои уједначавања / прилагођавања извозног маркетинг микса	126
7.1.1. Извозни маркетинг микс предузећа оријентисаних на домаће и предузећа оријентисаних на страна тржишта	129
7.1.2. Извозни маркетинг микс повремених и редовних извозника.....	131
7.1.3. Извозни маркетинг микс предузећа усмерених на индустријско и усмерених на тржиште крајње потрошње	132
7.1.4. Извозни маркетинг микс предузећа чији најважнији извозни производ су сировине или репроматеријали и оних чији најважнији извозни производ је финални производ	134
7.1.5. Извозни маркетинг микс предузећа са високим и ниским степеном извозне маркетинг оријентације	136
7.1.6. Извозни маркетинг микс активних и пасивних извозника	138
7.1.7. Извозни маркетинг микс проактивних и реактивних извозника	140
7.1.8. Извозни маркетинг микс предузећа оријентисаних на краткорочне и оних оријентисаних на дугорочне циљеве.....	141
7.2. Утицај одлика предузећа на нивое уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса	143
7.2.1. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Србије.....	146
7.2.2. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Белорусије	151
7.2.3. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Грчке	156
7.2.4. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Чешке	161
7.3. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс.....	165
7.3.1. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Србије.....	168
7.3.2. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Белорусије	171
7.3.3. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Грчке	174
7.3.4. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Чешке	176
7.4. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа	179
7.4.1. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа у случају испитаника из Србије.....	181
7.4.2. Однос извозне маркетинг стратегије са извозним учинком предузећа у случају испитаника из Белорусије	185
7.4.3. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа у случају испитаника из Грчке	188
7.4.4. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа у случају испитаника из Чешке	192

8. Дискусија о резултатима емпиријског истраживања.....	197
8.1. Резиме провере хипотеза X_1 , $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$ и $X_{1.4}$, и дискусија о односним резултатима.....	198
8.2. Резиме провере хипотеза X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$, и дискусија о односним резултатима.....	207
8.3. Резиме провере хипотеза X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$, и дискусија о односним резултатима.....	213
8.4. Резиме провере хипотеза X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$, и дискусија о односним резултатима	216
9. Закључак.....	230
9.1. Резиме резултата емпиријског истраживања	230
9.2. Домети и научни доприноси.....	231
9.3. Практични доприноси.....	234
9.4. Импликације за творце економске политике и друштво	237
9.5. Ограничења и правци за даља истраживања.....	239
Литература	241
Прилог 1: Предтест анкетног упитника	266
Прилог 2: Анкетни упитник	268
Прилог 3: Списак кодова.....	272
Прилог 4: Опис променљивих, мерења и мерних скала	273
Прилог 5: Биографија аутора	276
Прилог 6: Изјава о ауторству	279
Прилог 7: Изјава о истоветности штампане и електронске верзије дисертације.....	280
Прилог 8: Изјава о коришћењу	281

Списак табела

Табела 2.1. Чиниоци који дају предност уједначавању и прилагођавању као врстама извозне маркетинг стратегије.....	17
Табела 2.2. Поборници примене уједначавања као извозне маркетинг стратегије и концепције прекограничног пословања.....	18
Табела 2.3. Поборници примене прилагођавања као извозне маркетинг стратегије и концепције прекограничног пословања.....	21
Табела 2.4. Поборници контингентног приступа извозној маркетинг стратегији.....	23
Табела 3.1. Предности и недостаци пригодног узорка.....	27
Табела 3.2. Списак чланака који су изабрани за анализу.....	28
Табела 3.3. Цитираност чланака који су анализирани.....	29
Табела 3.4. Упоредни преглед теоријско-методолошких аспеката анализираних чланака.....	31
Табела 3.5. Упоредни преглед концептуалних аспеката анализираних чланака.....	34
Табела 3.6. Упоредни преглед имплицативних аспеката анализираних чланака.....	39
Табела 5.1. Резултати предтеста упитника са групом експерата.....	65
Табела 5.2. Резултати предтеста упитника путем пилот студије.....	66
Табела 5.3. Извозни профили јединица макро анализе.....	72
Табела 5.4. Демографске одлике учесника у истраживању према независним променљивама.....	76
Табела 5.5. Начини мерења независних променљивих.....	76
Табела 5.6. Начини мерења зависних променљивих.....	76
Табела 5.7. Начини мерења посебних променљивих.....	81
Табела 6.1. Демографија учесника у истраживању према посебним променљивама које су мерене на скалама.....	87
Табела 6.2. Методи и технике провере еквивалентности теоријског конструкта, прикупљених података и мерења.....	88
Табела 6.3. Тестирање еквивалентности скупова учесника у истраживању.....	90
Табела 6.4. Тестирање пристрасности због недобијених одговора.....	92
Табела 6.5. Провера пристрасности заједничког метода Хармановим тестом.....	98
Табела 6.6. Показатељи вредновања података добијених мерним скалама.....	101
Табела 6.7. Скала психолошке удаљености.....	101
Табела 6.8. Провера Скале психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Србије.....	102
Табела 6.9. Провера Скале психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Белорусије.....	103
Табела 6.10. Провера Скале психолошке удаљености случају учесника истраживања из Грчке.....	104
Табела 6.11. Провера Скале психолошке удаљености случају учесника истраживања из Чешке.....	105
Табела 6.12. Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса.....	105
Табела 6.13. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Србије.....	106
Табела 6.14. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Белорусије.....	108

Табела 6.15. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Грчке	109
Табела 6.16. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Чешке	110
Табела 6.17. Скала унапређења учинка у извозу у кратком року	111
Табела 6.18. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Србије.....	112
Табела 6.19. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Белорусије.....	113
Табела 6.20. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Грчке	113
Табела 6.21. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Чешке	114
Табела 6.22. Скала извозне маркетинг оријентације	115
Табела 6.23. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Србије.....	115
Табела 6.24. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Белорусије .	116
Табела 6.25. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Грчке	117
Табела 6.26. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Чешке	117
Табела 6.27. Скала проактивности.....	118
Табела 6.28. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Србије	118
Табела 6.29. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Белорусије	119
Табела 6.30. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Грчке.....	119
Табела 6.31. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Чешке.....	120
Табела 6.32. Скала посвећености извозном пословању	120
Табела 6.33. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Србије	121
Табела 6.34. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Белорусије ..	122
Табела 6.35. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Грчке.....	122
Табела 6.36. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Чешке.....	123
Табела 6.37. Скала дугорочне оријентације	123
Табела 6.38. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Србије	124
Табела 6.39. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Белорусије	124
Табела 6.40. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Грчке.....	125
Табела 6.41. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Чешке	125
Табела 7.1. Упоредна анализа Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у јединицама макро анализе.....	127
Табела 7.2. Провера разлика између предузећа оријентисаних на домаће и предузећа оријентисаних на страна тржишта	129
Табела 7.3. Провера разлика између повремених и редовних извозника	131
Табела 7.4. Провера разлика између предузећа усмерених на индустријско и усмерених на тржиште крајње потрошње	133
Табела 7.5. Провера разлика између предузећа чији најважнији извозни производ су сировине или репроматеријали и оних чији најважнији извозни производ је финални производ.....	134

Табела 7.6. Провера разлика између предузећа са високим и ниским степеном извозне маркетинг оријентације	136
Табела 7.7. Провера разлика између активних и пасивних извозника	138
Табела 7.8. Провера разлика између проактивних и реактивних извозника	140
Табела 7.9. Провера разлика између извозника оријентисаних на краткорочне и на дугорочне циљеве	141
Табела 7.10. Трансформација независних променљивих за потребе спровођења вишеструке регресије	145
Табела 7.11. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву производ	147
Табела 7.12. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву цена	148
Табела 7.13. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву дистрибуција	149
Табела 7.14. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву промоција	150
Табела 7.15. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву производ	152
Табела 7.16. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву цена	153
Табела 7.17. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву дистрибуција	154
Табела 7.18. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву промоција	155
Табела 7.19. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву производ	157
Табела 7.20. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву цена	158
Табела 7.21. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву дистрибуција	159
Табела 7.22. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву промоција	160
Табела 7.23. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву производ	162
Табела 7.24. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву цена	163
Табела 7.25. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву дистрибуција	164
Табела 7.26. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву промоција	164
Табела 7.27. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Србије	169
Табела 7.28. Параметри вредновања MANOVA у случају испитаника из Србије	170
Табела 7.29. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Белорусије	172
Табела 7.30. Параметри вредновања MANOVA у случају испитаника из Белорусије	173

Табела 7.31. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Грчке	175
Табела 7.32. Параметри вредновања MANOVA у случају испитаника из Грчке	176
Табела 7.33. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Чешке	177
Табела 7.34. Параметри вредновања MANOVA у случају испитаника из Чешке	178
Табела 7.35. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка у случају испитаника из Србије.....	182
Табела 7.36. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Србије.....	183
Табела 7.37. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Србије.....	183
Табела 7.38. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом будућих резултата извоза у случају испитаника из Србије.....	184
Табела 7.39. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка у случају испитаника из Белорусије.....	185
Табела 7.40. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Белорусије.....	186
Табела 7.41. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Белорусије.....	187
Табела 7.42. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Белорусије.....	188
Табела 7.43. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка предузећа у случају испитаника из Грчке	189
Табела 7.44. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Грчке	190
Табела 7.45. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Грчке	191
Табела 7.46. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Грчке	192
Табела 7.47. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка у случају испитаника из Чешке	193
Табела 7.48. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Чешке	194
Табела 7.49. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Чешке	195
Табела 7.50. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Чешке	196
Табела 8.1. Резиме провере хипотеза X_1 , $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$ и $X_{1.4}$	198
Табела 8.2. Опис разлика у извозним маркетинг стратегијама које условљавају класификације извозног понашања предузећа.....	202
Табела 8.3. Резиме провере хипотеза X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$	207
Табела 8.4. Статистички значајно учешће одлика предузећа у објашњењу извозних маркетинг стратегија извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке.....	207
Табела 8.5. Модел компоненти организационог дизајна предузећа.....	210 ⁹
Табела 8.6. Резиме провере хипотеза X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$	213
Табела 8.7. Резиме провере хипотеза X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$	216

Табела 8.8. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Србије	219
Табела 8.9. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Белорусије	220
Табела 8.10. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Грчке	221
Табела 8.11. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Чешке.....	223

Списак графикана

Графикон 2.1. Уједначавање и прилагођавање као врсте извозне маркетинг стратегије.....	17
Графикон 4.1. Концептуални модел за емпиријско истраживање	58
Графикон 6.1. Графичка анализа профила учесника у истраживању	91
Графикон 6.2. Разлози за неучествовање у истраживању	94
Графикон 6.3. Структура звања особа које су попуниле упитник	96
Графикон 8.1. Просечне вредности извозног учинка предузећа из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке	218

1. Увод

Уводни део ове дисертације описује проблем и предмет истраживања, празнине у постојећем фонду знања, и основно истраживачко питање из кога су проистекле хипотезе које је емпиријским истраживањем требало проверити. Он дефинише и опште, посебне и појединачне циљеве који су постављени, наводи основне и опште научне методе које су коришћене, назначавача очекиване домете и доприносе, и даје кратак осврт на структуру дисертације.

1.1. Проблем и предмет дисертације

Како да предузеће дизајнира извозну маркетинг стратегију у условима када на тај процес делују и бројни чиниоци над којима његов менаџмент нема контролу, једно је од средишњих питања које заокупља пажњу практичара, теоретичара и истраживача међународног пословања предузећа и међународног маркетинга. Расправа о тој теми, која се у суштини своди на то да ли су у извозу успешнија предузећа која теже профиту преко усресређивања на сличности у потребама различитих потрошача и тржишта или предузећа која настоје да остваре профит преко препознавања разлика у потрошачким и тржишним потребама, траје већ више од пола века. Током ње изнета су различита мишљења, и спроведена су бројна и обимна теоретска и емпиријска истраживања да би се односна проблематика расветлила са што више страна.

Упркос томе и чињеници да расправа о извозним маркетинг стратегијама спада у једно од кључних питања којим се дисциплине међународно пословање предузећа и међународни маркетинг баве, питање о ефикасности предузећа и разлозима зашто су поједина предузећа у успешна, а друга неуспешна, за задовољавајућим одговором још увек се трага (Peng, 2004; Rialp and Rialp, 2006; Hutzschenreuter et al., 2010, p. 115; Griffith et al., 2008; Leonidou et al., 2018; Schmid and Kotulla, 2012; Tan and Sousa, 2013; Schmid and Kotulla, 2011; Theodosiou and Leonidou, 2003; Schmid and Kotulla, 2009; Birnik and Bowman, 2007; Leonidou et al., 2002).

Изашавши из раздобља санкција и међународне изолације Србија је свој пут ка тржишној економији започела моделом привредног развоја заснованим на постизању макроекономске стабилности, либерализацији цена и увоза, приватизацији, привлачењу страних инвестиција, и развоју сектора услуга (Savic et al., 2010; Савић и Мићић, 2012; Upchurch and Marinkovic, 2011; Uvalic, 2010, pp. 255-256). Бројна су мишљења да је даља примена таквог модела све мање одржива. Према њима, приватизација у Србији је углавном завршена, значајнији прилив директних страних инвестиција не може се очекивати, а нова решења треба тражити у стратегијама великих инвестиционих циклуса, органском расту прерађивачке индустрије и јачању извоза (Tiosavljevic, 2011; Uvalic, 2010, pp. 249-274; Jeremic et al., 2015; Савић и Бошковић, 2011; Savic, 2014; Савић, 2009). Поменута мишљења била су мотивација за ову дисертацију. Зато њу у ширем смислу треба схватити и као покушај да се са становишта међународног пословања и међународног маркетинга да допринос проучавању домаћег извоза.

Конкретан предмет ове дисертације 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 (Katsikeas et al., 1996). 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 (Burgess and Steenkamp, 2006; Meyer and Peng, 2016; Valabanis et al., 2004; Rialp and Rialp, 2006). Према појединим мишљењима (Sheth, 2011) карактер природних лабораторија те земље дугују:

- својој тржишној различитости;
- променљивости;
- другачијем начину друштвеног и политичког управљања;
- недостатку ресурса;
- неразвијеним инфраструктурама, и

- небрендираној конкуренцији, па се зато истраживачи на докторским и постдокторским студијама охрабрују да у својим истраживањима посвете пажњу недовољно развијеним економијама.

Да би се обезбедила могућност да се варијабилност предмета истраживања детаљније преиспита у различитим контекстима применом компаративне методе, поред предузећа из Србије у истраживање су укључена 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 (Winter and Prohaska, 1983; Yu, 2014; Schaffer and Riorrdan, 2003; Malhotra et al., 1996; Cavusgil and Das, 1997).

Осим наведеног, постоје и додатни разлози за даља истраживања 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 (Vrontis et al., 2009; Birnik and Bowman, 2007; Lages and Montgomery, 2004). Друго, истраживање ове теме актуелно је због последица које извозни маркетинг може да има на пословну праксу и читаву националну економију (Lages and Montgomery, 2004; Balabanis et al., 2004; Czinkota, 1994; Cavusgil and Nevin, 1981). 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 (Navarro-Garcia et al., 2014; Calantone et al., 2006; O' Cass and Julian, 2003; Morgan, 1999). 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 (Hultman et al., 2009; Zou and Volz, 2010; Sousa and Bradley, 2009; Baalbaki and Malhotra, 1993; Cavusgil et al., 1993). 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 (Schmid and Kotulla, 2011; Tan and Sousa, 2013; Theodosiou, and Leonidou, 2003; Sousa et al., 2008; Chen et al., 2016). 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 (Schmid and Kotulla, 2009; Subramaniam and Hewett, 2004; Chung et al., 2012; Birnik and Bowman, 2007; Shoham, 1996). И седмо, у истраживањима извозних маркетинг стратегија често изостаје њихово повезивање са утицајем 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 (Lages and Montgomery, 2004; Katsikeas et al., 2006; Calantone et al., 2006; Lee and Griffith, 2004).

1.2. Основно истраживачко питање и циљеви дисертације

Из наведених празнина у постојећем фонду знања проистичу основно истраживачко питање и општи, посебни и појединачни циљеви ове дисертације.

Основно истраживачко питање на које ова дисертација покушава да 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 ове 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 (Schmid and Kotulla, 2011; Powers and Loyka, 2010; Birnik and Bowman, 2007; Tan and Sousa, 2013; Leonidou et al., 2002; Theodosiou and Leonidou, 2003; Schmid and Kotulla, 2012; Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Chung et al., 2012; Vrontis et al., 2009; Calantone et al., 2006; Gao et al., 2010; O' Cass and Julian, 2003; Ozsomer et al., 1991; Radojevic et al., 2014; Cavusgil and Zou, 1994; Morgan et al., 2004). Другу групу чини концепт психолошке удаљености, односно менаџерске перцепције о разликама извозних тржишта и иностраних потрошача у односу на домаће тржиште и домаће потрошаче. Његови основни елементи су ниво економског и индустријског развоја, комуникациона и маркетинг инфраструктура, предуслови за пословање техничке природе, ниво конкурентности тржишта, правна регулатива, доходак, куповна снага и главни животни стилови потрошача, њихове склоности у куповини, ниво образовања, и културне вредности, ставови и традиција (Sousa and Lages, 2011). Трећа група тиче се утицаја који маркетинг стратегије имају на учинак предузећа у извозу. У ту групу чинилаца спадају ниво задовољства менаџмента финансијским показатељима извоза, задовољство променом у показатељима интензитета извоза, и очекивања менаџмента по питању учинка у извозу у блиској будућности (Lages and Lages, 2004).

Посебни циљеви односе се на испитивање извозних маркетинг стратегија у зависности од земаља укључених у истраживање, и неколико класификација извозника према врстама њиховог извозног понашања. Поред тога, у посебне циљеве се могу убројати 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 се тичу провере основног постулата организационе теорије структурне контингенције да од контингенција са којима се предузеће суочава зависи и његов одговор на њих, али и тестирања три стандардизоване, вишедимензионалне мерне скале. 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 (Lages et al., 2008);

- 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 (Sousa and Lages, 2011);
- Скала мерења краткорочног учинка у извозу (енг. *Short Term Export Performance Scale, STEP*), која мери перцепције менаџера о учинку предузећа у извозу (Lages and Lages, 2004).

1.3. Основне и опште научне методе коришћене у дисертацији

Поред метода и техника прикупљања, обраде и анализе примарних података у изради ове дисертације су коришћене и бројне основне и опште научне методе.

Већ наслов дисертације је упутио на то да метод анализе има средишњу улогу. Тим методом појам извозне маркетинг стратегије расчлањен је на саставне делове с циљем да се омогући детаљан увид и објасне елементи који га чине. Посебну улогу су имале две врсте анализе - анализа садржаја и компаративна анализа. Анализа садржаја првенствено је коришћена у проучавању литературе. Компаративна анализа је коришћена како у теоријском делу дисертације, тако и у представљању резултата емпиријског истраживања. Посебно важна је била њена улога у дискусији где је имала двоструки задатак. Прво, требало је добијене резултате из четири национална контекста међусобно упоредити. Друго, добијене резултате требало је упоредити и са налазима неких од претходних сличних истраживања.

Анализа је била само једна страна логично-мисаоног поступка проучавања извозних маркетинг стратегија. Ради обједињавања сазнања стечених њом било је неопходно коришћење и синтезе. Она је имала задатак да обезбеди јединство и повезаност анализом расчлањених елемената. Своју најплоднију улогу она је одиграла у проучавању теоријске основе на којој је утемељена ова дисертација, у дискусији, и у закључном поглављу.

Поред синтезе нужно је било и коришћење методе апстракције, а зарад издвајања битних одлика истраживаних појава од оних мање битних. Логичан наставак метода апстракције су чинили дијалектички метод, који је имао 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 опредељене 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.

1.4. Очекивани резултати и научни допринос

Основна настојања ове дисертације била су:

- систематизација постојећих знања о извозним маркетинг стратегијама;
- синтеза правилности до којих се дошло у претходним истраживањима;
- провера важење тих правилности у конкретним случајевима извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке;
- репликација метода, класификација и мерења из претходних студија и тестирање њихове ваљаности у истраживаном случају.

Зато провера важења теоријске основе, концептуалног модела за емпиријско истраживање, и претходних мерења преко прикупљања примарних података у четири национална оквира граде оригиналност ове дисертације и њен су основни допринос.

Већ по свом називу ова дисертација има амбицију да се укључи у међународну расправу о извозним маркетинг стратегијама, доносећи резултате из четири до сада скормно истражена случаја. Њен истраживачки приступ подразумевао је обједињено проучавање утицаја унутрашње средина предузећа и страних

тржишта на извозну маркетинг стратегију, и њено вредновање на основу извозног учинка предузећа.

Поред тога, још једна од амбиција дисертације везана је и за њен мултидисциплинарни карактер. Она не представља само још једно тестирање примене организационе теорије структурне контингенције у областима међународног пословања предузећа и међународног маркетинга. Она иде корак даље преко покушаја да се на основу истражених извозних маркетинг стратегија скицира организациони дизајн предузећа које извози. У основи тог покушаја је била максима да стратегија предузећа одређује његово организационо устројство (Chandler, 2003; Galbraith, 2012; Ozsomer and Prussia, 2000).

Такође, резултати истраживања о извозним маркетинг стратегијама су сагледани и кроз неколико дихотомија. Оне су требале да осликају врсте извозног понашања предузећа. Те дихотомије чиниле су поделе на:

- активне и пасивне извознике;
- проактивна и реактивна предузећа;
- извознике сировина и репроматеријала, и финалних производа;
- предузећа са високим и са ниским нивоима извозне маркетинг оријентације;
- извознике на пословно тржиште и на тржиште крајње потрошње;
- предузећа која су оријентисана на продају на домаћем и која су усмерена на продају на иностраним тржиштима;
- извознике који су усмерени на остваривање краткорочних и оне који теже дугорочним циљевима.

Када су практични доприноси у питању, они се првенствено односе на скицирање препорука за наредне истраживаче, практичаре маркетинга, менаџмент предузећа, творце економских политика и друштво у целини.

1.5. Осврт на структуру дисертације

Поред увода и закључка ову дисертацију 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 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 требало је трасирати пут од теоријске основе ка изградњи концептуалног модела за 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 тицало резултата емпиријског истраживања и чиниле су га четири целине. Прва се састојала се од утврђивања нивоа уједначавња / прилагођавања извозног маркетинг микса, његових чинилаца и подчинилаца. У овој целини коришћене су технике дескриптивне статистике и анализе разлика између група. Друга целина тицала 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 јединица марко анализе, 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 доноси опис 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 органичења у светлу који треба посматрати резултате спроведеног истраживања, и скицирањем препорука за наредна истраживања извозних маркетинг стратегија.

2. Извозна маркетинг стратегија - теоријска основа

Циљ овог поглавља је да опише и пружи основни увид у појам маркетинг стратегије у извозном пословању. Служећи се расположивом литературом и основним и општим научним методама своју сврху ово поглавље има у дефинисању теоријске основе у оквиру које треба посматрати предмет дисертације. Зато је његов задатак да укратко представи постојећи ниво знања о истраживаној проблематици. При том, то знање требало је представити логички, повезати га, схематизовати и класификовати како би представљало полазиште за образовање хипотеза и концептуалног модела за емпиријско истраживање.

2.1. Појмови стратегија и маркетинг стратегија

Реч стратегија потиче од грчког терима стратегос (гр. *στρατηγία*), чији дослован превод је заповедник војске, а системска промишљања о њој могу се пратити од настанка старовековних цивилизација до данас, било да се ради о способности да се савлада надмоћнији непријатељ, вештини вођења рата и надмудривања противника, умешности да се уређују међуљудски односи или управља државом (Freedman, 2013; Sollosy, 2013).

Савремено значење у сфери пословања појам стратегије дугује бројним теоретичарима организационих наука од Вон Нојмана и Моргенстема, Дракера, и Слезника, Чандлера и Аснофа, до Портера, Барнија, Минцберга, и Хамела и Прахалда (Sollosy, 2013, pp. 8-10). Ти теоретичари појам стратегије повезују са:

- активностима које предузеће предузима у ситуацијама са којима се суочава у свом пословању;
- проактивним приступом предузећа свом окружењу;
- нужношћу да активности предузећа буду међусобно усклађене, а да стратегија има дугорочни карактер;
- потребом да предузеће буде темељно припремљено за могуће прилике и претње са којима ће се суочити;

- нужности анализе предности и недостатака предузећа у поређењу са конкуренцијом;
- коришћењем претходних искуства у суочавању са изазовима које захтева пословно управљање;
- јасним дефинисањем и коришћењем кључних предности.

Претходно наведено најбоље осликава дефиниција која истиче да је стратегија правац дугорочног организационог деловања усмерен на стицање предности у односу на конкуренцију у променљивим условима пословања које ствара окружење, преко планског коришћења расположивих ресурса, а зарад испуњења пословних циљева (Johnson, 2008, р. 3). Зато стратегија предузећа има карактер нормативног императива. Њена општа форма може се исказати недовршеном реченицом "да би предузеће испунило своје циљеве, оно треба да....", при чему стратегија која може бити успешна за поједина предузећа и дате околности, може бити потпуно неуспешна, чак и не примењива за нека друга и датости у којима она послују (Hunt and Derozier, 2004).

Маркетинг стратегија је саставни део пословне стратегије предузећа који се усресређује на трагање за дугорочним предностима у односу према потрошачима, конкуренцији и окружењу (Robertson and Wind, 1983). Савремене услове пословања одликују технолошки напредак, велика улагања у истраживање и развој, кратак век иновација, прописивање стандарда квалитета, брза комуникација, велике могућности за стицање управљачких знања и вештина, и све сложеније и променама подложније потребе потрошача. У таквим условима трајање једном остварене конкурентске предности је кратког даха. Зато поједини аутори сматрају да су некадашњи чиниоци конкурентске предности, а пре свега истраживање и развој, и квалитет производа, постали предуслови конкурентности. По њима нове могућности за стицање конкурентске предности нуде маркетинг вештине и знања који имају стратешки карактер (Lambin, 2000, р. 62). При том, маркетинг стратегију чине организационе одлуке којима се одређују кључни избори у вези са производом, тржиштем, индустријом, конкуренцијом, активностима и средствима у стварању, комуникацији и испоруци производа потрошачима, а кроз ту испоруку

предузеће треба да оствари и своје циљеве, пре свега оне тржишне и финансијске природе (Varadarajan, 2010).

Активности предузећа на осмишљавању и примени маркетинг стратегије су интерактивног карактера и одвијају се корак по корак кроз две фазе. Прву чине процесне активности и односе се на сегментацију, циљање, разликовање и позиционирање да би се створила, комуницирала и испоручила вредност за потрошаче, док се друга, програмско-планска састоји од активности везаних за маркетинг микс, односно планова и програма које предузеће усваја за производ, цену, дистрибуцију и промоцију (Slater and Olson, 2001). Зато се у ширем смислу може сматрати да маркетинг стратегија обухвата стратешке активности дефинисања циљног тржишта и планске активности подешавања чинилаца маркетинг микса, при чему су одлуке о производу, цени, дистрибуцији и промоцији од кључног значаја, јер од њих зависи размена вредности између предузећа и потрошача (Lipson, 1962; Gronroos, 1991; Kumar et al., 2013).

2.2. Маркетинг стратегија у извозном пословању

Осмишљавање и примена одговарајуће маркетинг стратегије један је од кључних чинилаца пословног успеха. Предузеће треба да изабере ону врсту маркетинг стратегије која је најпогоднија за његово организационо устројство и датости, али и окружење у коме послује (Shaw, 2012). Међутим, за испуњење циљева у пословању често није довољно само домаће тржиште, па многа предузећа покушавају да пронађу нове могућности упуштајући се у прекогранично пословање. Ту се сусрећу са окружењем које може бити суштински различито од домаћег. Такво окружење може садржати не само политичке, економске и правне, већ и друштвене и културне различитости које захтевају другачију стратегију од оне за домаће тржиште. Маркетинг се тада може развити од оног намењеног домаћем тржишту до извозног, међународног, мултинационалног и глобалног у зависности од степена укључености предузећа у прекогранично пословање (Kotabe and Helsen, 2009; Doole and Lowe, 2008, p. 6).

Извоз је најбржи, најједноставнији, најсигурнији и најчешће коришћени облик укључења предузећа у прекогранично пословање, који у односу на остале облике захтева мање средстава и ресурса, а истовремено носи нижи ниво ризика, јер производња остаје у оквирима домаћег тржишта, а део продаје се реализује на иностраним тржиштима (Ракита и Митић, 2017, стр. 265; Ракита, 2017, стр. 147; Rugman et al., 2006, р. 6; Johansson, 2000, pp. 138-139). Према мишљењима бројних аутора (Lages and Montgomery, 2004; Czinkota, 1994; Valabanis et al., 2004; Cavusgil and Nevin, 1981) позитивне стране извоза могу се сагледати и на нивоу предузећа и на нивоу националне економије:

- на нивоу предузећа извоз може да смањи зависност од домаћег тржишта, повећа обим пословања, продаје и профита, убрза процес репродукције и допринесе стицању искуства о иностраним тржиштима које се може користити и за јачање конкурентности на домаћем тржишту;
- на нивоу националне економије он доприноси развоју домаће производње и промета, уписаности индустрије, повећању дохотка, смањењу незапослености, већем девизном приливу, и стабилности курса домаће валуте.

Маркетинг стратегија у извозном пословању је средство којим предузеће реагује на силе које постоје на извозном тржишту како би испунило циљеве пословања преко подешавања чинилаца свог маркетинг микса - производа, цене, дистрибуције и промоције (O'Cass and Julian, 2003). Њена сврха је да обезбеди управљање чиниоцима маркетинг микса у сложенем окружењу страних тржишта на начин који ће предузећу донети конкурентску предност. Иако маркетинг стратегија има стратешки и процесно-програмски део, већина емпиријских студија усредсређује пажњу на њен програмски део, односно на чиниоце маркетинг микса, сматрајући их кључним инструментима понуде предузећа на извозном тржишту (Cavusgil and Zou, 1994; Lages and Montgomery, 2004; Leonidou et al., 2018; Schmid and Kotulla, 2012; Leonidou et al., 2002; Samiee et al., 2009; Lages et al., 2008; Schmid and Kotulla, 2011). При том, одговоре на питања како ће предузеће осмислити своју извозну маркетинг стратегију, коју врсту стратегије ће изабрати за најбољу у датим околностима, с којим степеном успешности ће моћи да је примени, и које су предности и ограничења

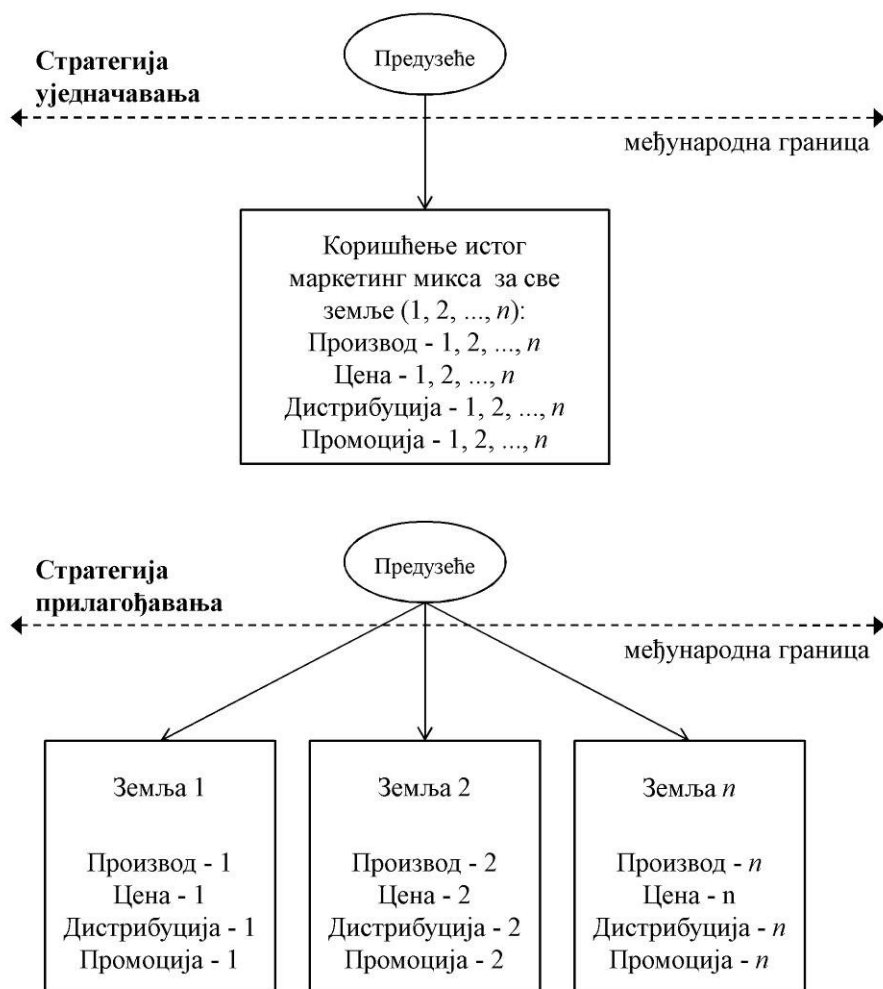
различитих стратегија поједини аутори сврставају у најважније теме међународног маркетинга (Kahn, 1998; Dawson and Hubbard, 2004; Morgan et al., 2012; Zou et al., 1997).

2.3. Врсте маркетинг стратегија у извозном пословању

Пошто предузеће изабере своја циљна извозна тржишта и донесе одлуку о започињању пословања на њима, средишње питање је како приступити потрошачима на страним тржиштима. То питање има кључни значај, јер се у сржи свих маркетинг стратегија налазе претпоставке о понашању потрошача (Маричић, 2008, стр. 48). Одговор на ово питање далеко је сложенији у међународном окружењу због специфичности страних тржишта, тешкоћа управљања маркетинг активностима са елементом иностраности, значаја који међународно пословање може да има за раст и развој пословања предузећа, и утицаја глобализације (Ракита и Митић, 2017, стр. 5).

У том смислу, пред предузећем се поставља и питање избора одговарајуће врсте извозне маркетинг стратегије, и решавање недоумице да ли потрошачима на свим страним тржиштима треба понудити исти маркетинг микс, или за свако извозно тржиште на коме предузеће наступа треба створити посебан маркетинг микс (Hollensen, 2008, pp. 295-299; Johansson, 2000, p. 373; Johnson et al., 2008, pp. 304-306). Схематски те две врсте извозне маркетинг стратегије могу се приказати као што је то учињено на Графикону 2.1.

Основна недоумица се односи на то да ли користити уједначен маркетинг микс или га треба посебно подешавати захтевима и потребама сваког тржишта. Расправа о овој недоумици у суштини се своди на одговоре питања о преносивости конкурентске предности преко националне границе и то да ли су у извозу успешнија предузећа која теже профиту преко усресређивања на сличности у потребама различитих потрошача и различитих тржишта, или предузећа која настоје да остваре профит преко препознавања разлика у потрошачким потребама и захтевима различитих тржишта (Ракита, 2009, стр. 473-474; Ракита, 2017, стр. 340-341; Schmid and Kotulla, 2011; Leonudou et al., 2018; Schmid and Kotulla, 2012; Samiee et al., 2009; Leonudou et al., 2002). При



Графикон 2.1. Уједначавање и прилагођавање као врсте извозне маркетинг стратегије

Извор: Hollensen, 2008, p. 297.

том, и једна и друга врста извозне маркетинг стратегије имају своје предности и постоје чиниоци са којима се предузеће сусреће у свом пословању који тим предностима могу давати примат. Резиме тих чинилаца представљен је у Табели 2.1.

Табела 2.1. Чиниоци који дају предност уједначавању и прилагођавању као врстама извозне маркетинг стратегије

Чиниоци који дају предност уједначавању	Чиниоци који дају предност прилагођавању
- економија обима у истраживању и развоју, производњи и маркетингу	- локално окружење захтева прилагођавање (не постоји учинак криве искуства)

(учинак криве искуства) - глобална конкуренција - узајамно приближавање укуса и потреба потрошача - централизација управљања прекограничним пословањем предузећа (могућност преноса искуства са домаћег на извозна тржишта) - уједначавање као пракса конкурената - висок ниво могућности преноса конкурентских предности предузећа са тржишта на тржиште - лакша комуникација, планирање и контрола пословања - смањење трошкова залиха	- утицај владиних прописа - локална конкуренција - разлике у потребама потрошача (укуси и склоности потрошача су различите под утицајем културних чинилаца) - децентрализација у управљању пословањем предузећа између седишта и подружница - прилагођавање као пракса конкурената - низак ниво могућности за пренос конкурентских предности предузећа са тржишта на тржиште - прописи по питању техничких стандарда
---	--

Извор: Hollensen, 2008, p. 299.

Као што је у Табели 2.1. приказано чиниоци који дају предност уједначавању тичу се економије обима, глобализације, централизације функција управљања, планирања, комуникације и контроле, праксе конкурената, могућности за пренос конкурентских предности и смањења трошкова. Насупрот томе, чиниоци који дају предност прилагођавању односе се на локално окружење, локалне разлике и правне прописе, децентрализацију функције управљања, праксу конкурената и мале могућности за пренос конкурентске предности.

2.3.1. Уједначавање као извозна маркетинг стратегија

Уједначавање као извозна маркетинг стратегија је наступ предузећа са идентичним производом или линијом производа, идентичном ценом, преко идентичних дистрибутивних система уз подршку идентичних промотивних активности у две или више земаља (Buzzell, 1968). Зато она подразумева да се образује исти маркетинг микс за сва тржишта на којима предузеће послује. У Табели 2.2. дат је списак аутора који су најзначајнији поборници примене уједначавања као врсте извозне маркетинг стратегије и концепције прекограничног пословања предузећа.

Табела 2.2. Поборници примене уједначавања као извозне маркетинг стратегије и концепције прекограничног пословања

Име аутора и библиографски подаци
Levit, T. (1983). The globalization of markets. <i>Harvard Business Review</i> , 61 (3), pp. 69-81.

Ohmae, K. (2005). <i>The next global stage challenges and opportunities in our borderless world</i> . Upper Saddle River, NJ: Pearson Education; Ohmae, K. (1989). Managing in a borderless world. <i>Harvard Business Review</i> , 67 (3), pp. 152-161
Boddewyn, J. J., Soehl, R. and Picard, J. (1986). Standardization in international marketing - is Ted Levitt in fact right?. <i>Business Horizons</i> , 29 (6), pp. 69-75.
Fatt, A. C. (1967). The danger of "local" international advertising. <i>Journal of Marketing</i> , 31 (1), pp. 60-62; Fatt, A. C. (1965). A multi-national approach to international advertising. <i>Thunderbird International Business Review</i> , 7 (1), pp. 5-6.
Roostal, I. (1963). Standardization of advertising for Western Europe. <i>Journal of Marketing</i> , 27 (4), pp. 15-20.
Elinder, E. (1961). How international can advertising be?. <i>The International Advertiser</i> , December, pp. 12-16.
Kirpalani, V. H. and Macintosh, N. B. (1980). International marketing effectiveness of technology-oriented small firms. <i>Journal of International Business Studies</i> , 11 (3), pp. 81-90.
Wills, J., Coskun, A. and Jacobs, L. (1991). Developing global products and marketing strategies: a construct and a research agenda. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 19 (1), pp. 1-10.
Yip, G. S. and Bink, A. J. M. (2007). <i>Managing global customers - an integrated approach</i> . Oxford: Oxford University Press.
Ayal, I. and Zif, J. (1979). Market expansion strategies in multinational marketing. <i>Journal of Marketing</i> , 43 (2), pp. 84-94.

Извор: подаци које је прикупио аутор

Поборници стратегије уједначавања (Levit, 1983; Ohmae, 2005; Ohmae, 1989; Boddewyn et al., 1986; Fatt 1967; Fatt, 1965; Roostal, 1963; Elinder, 1961; Kirpalani and Macintosh, 1980; Yip and Bink, 2007; Ayal and Zif, 1979; Wills et al., 1991; Sorenson and Weichmann, 1975; Hovell and Walters, 1972; Walters, 1986) своја уверења заснивају на следећем:

- развоју технологије, комуникација и медија, и напретку у транспорту;
- токовима глобализације који потиру органичења за проток роба, капитала, информација и људи;
- смањивању разлика међу тржиштима различитих земаља;
- сличностима у потребама, жељама и укусима потрошача широм света;
- тежњи предузећа за ефикасношћу и економијом обима;
- предности испоруке и комуницирања јединствене вредности купцима;
- доследности у управљању односима са потрошачима и пословним партнерима;
- јачању снаге бренда предузећа широм света;
- уштеди у издацима посебно оним дистрибутивне и промотивне природе.

Међутим, ставови присталица уједначавања предмет су бројних критика. Аутори који износе те критике (Douglas and Wind, 1978; Kotler, 1986; Aaker,

2013, pp. 231-239; Cavusgil and Zou, 1994; Zou et al., 1997) своју аргументацију заснивају на следећем:

- основа уједначавања је у производној, а не у маркетинг оријентацији;
- запостављени су потрошачи који треба да буду полазиште и средиште за све маркетинг напоре предузећа;
- нема основа за негирање културних, правних, политичких, друштвених и економских разлика међу земљама;
- пажња се посвећује само трошковима производње и пословања;
- уједначавање је неизводљиво због разлика у инфраструктурама страних тржишта и због различитих тржишних удела предузећа;
- уједначавање у стратегији за бренд је неприменљиво, јер она зависи и од чинилаца над којима предузеће нема потпуну контролу као што је то слика коју о бренду образују различити потрошачи у различитим земљама и различитим културама;
- не постоји могућност да исти називи и симболи одговарају различитим тржиштима на којима предузеће послује.

2.3.2. Прилагођавање као извозна маркетинг стратегија

Прилагођавање као извозна маркетинг стратегија тиче се промена које у односу на пословање на домаћем тржишту предузеће прави у својим маркетинг напорима да услужује страно тржиште, преживи и расте у иностраном окружењу, а које се састоје од политика и стратегија за производ, промоцију, дистрибуцију и цену (Kacker, 1972; Kacker, 1976). Оно је засновано на логици маркетинг концепта која налаже прилагођавање у складу са разликама у укусима, навикама и склоностима потрошача на страним тржиштима и условима пословања на њима, јер се једино се преко испоруке различитим тржиштима и потрошачима прилагођених вредности може остваривати конкурентска предност и дугорочна добит (Kotler, 1986; Wind, 1986; Douglas and Craig, 1986; Higgs, 1984; Fullerton, 1988).

У Табели 2.3. дат је списак најзначајнијих поборника примене прилагођавања као врсте извозне маркетинг стратегије и концепције прекограничног пословања предузећа.

Табела 2.3. Поборници примене прилагођавања као извозне маркетинг стратегије и концепције прекограничног пословања

Име аутора и библиографски подаци
Wind, Y. (1986). The myth of globalization. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 3 (2), pp. 23-26; Wind, Y., Douglas, S. P. and Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies. <i>Journal of Marketing</i> , 14 (4), pp. 14-23; Douglas, S. P. and Wind, Y. (1987). The myth of globalization. <i>Columbia Journal of World Business</i> , 22 (1), pp. 19-29; Douglas, S., P. and Craig, S., C. (1986). Global marketing myopia. <i>Journal of Marketing Management</i> , 2 (2), pp. 155-169.
Kacker, M. P. (1972). Patterns of marketing adaptation in international business: a study of American business firms operating in India. <i>Management International Review</i> , 12 (4/5), pp. 111-118; Kacker, M. P. (1976). Export-oriented product adaptation, <i>Thunderbird International Business Review</i> , 18 (2), pp. 13-14.
Ryans, J. K. (1969). Is it too soon to put a tiger in every tank?. <i>Columbia Journal of World Business</i> , 4 (2), pp. 69-75; Donnelly, J. H. and Ryans, J. K. (1969). Standardized global advertising: a call as yet unanswered. <i>Journal of Marketing</i> , 33 (2), pp. 57-60.
Dunn, S. W. (1976). Effect on national identity on multinational promotional strategy in Europe. <i>Journal of Marketing</i> , 26 (5), pp. 17-20.
Rosen, B. N. (1990). Global products: when do they make strategic sense?. <i>Advances in International Marketing</i> , 4 (4), pp. 57-71.
Kotler, P. (1986). Global standardization - courting danger. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 3 (2), pp. 13-15.
Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (1993). <i>Product - country images: importance and role in international marketing</i> . New York, NY: Routledge
Hill, J. and Still, R. R. (1984). Adapting products to LCD tastes. <i>Harvard Business Review</i> , 62 (2), pp. 92-101.; James, W. L., and Hill, J. S. (1991). International advertising messages: to adapt or not to adapt? (that is the question). <i>Journal of Advertising Research</i> , 31 (3), pp. 65-71.
Tse, D. K., Lee, K., Vertinsky, I. and Wehrung, D. (1988). Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. <i>Journal of Marketing</i> , 52 (4), pp. 81-95.

Извор: подаци које је прикупио аутор

Своја уверења о предностима прилагођавања поборници ове стратегије (Wind, 1986; Wind et al., 1973; Douglas and Craig, 1986; Douglas and Wind, 1987; Kotler, 1986; Hill and Still, 1984; James and Hill, 1991; Kacker, 1972; Kacker, 1976; Ryans, 1969; Donnelly and Ryans, 1969; Papadopoulos and Heslop, 1993; Dunn, 1976; Tse et al., 1988) заснивају на следећем:

- погрешна је основна премиса присталица уједначавања да не постоје разлике између земаља у потрошачким потребама, условима куповине, животном циклусу производа, привредној и маркетинг инфраструктури,

култури и традицији, законима и прописима, политичким и друштвеним чиниоцима;

- разлике постоје не само између различитих држава, већ и између различитих области у истој земљи;
- примена прилагођавања не представља увек слободан избор предузећа, већ је често законом прописана;
- стицање добити на основу користи од локалних потреба и укуса потрошача има већи значај од уштеде трошкова, јер води ка дугорочним односима са извозним тржиштем и потрошачима који се налазе на њему;
- стратегија прилагођавања, а не стратегија уједначавања је та која води предузеће ка дугорочној добити, јер се путем ње испоручује побољшана вредност за потрошаче и на тај начин ствара конкурентска предност;
- коришћење прилагођавања повећава могућности за анализу и разумевање јединствених одлика сваког страног тржишта, детаљно праћење кретања на њима, и брже реаговање на промене у окружењу;
- применом стратегије прилагођавања јачају се мотивација, морал и учинак локалних менаџера.

Међутим, и прилагођавању као извозној маркетинг стратегији упућују се бројне примедбе. Аутори који критикују поборнике прилагођавања (Johnson et al., 2008, p. 315; Zou et al, 1997; Causigl and Zou, 1994) своје критике заснивају на следећем:

- потребан је дужи период за осмишљавање те стратегије и увећани су почетни трошкове њене примене;
- нужни су већи ресурси, средстава и људство за све фазе такве стратегије;
- усвајањем одлуке да примењују стратегију прилагођавања предузећа морају бити спремна на то да ће чак и на дужи рок укупни трошкови далеко премашивати користи и добити од такве стратегије.

2.3.3. Контингентни приступ извозној маркетинг стратегији

Поред претходно поменутих аутора, који заступају становиште о предностима уједначавања као извозне маркетинг стратегије и оних који тврде да је једино

прилагођавање исправно, постоји и треће мишљење. Група аутора која заступа то мишљење сматра да реалност међународног пословања демантује ставове присталица уједначавања и поборника прилагођавања. Ту групу аутора, у литератури називају поборницима контингентног приступа извозној маркетинг стратегији. Они тврде да питање избора извозне маркетинг стратегије није питање утврђивања предности и недостатака уједначавања и прилагођавања, и избора искључиво једне опције, већ питање нивоа у коме се оба приступа примењују у пракси, јер се на тај начин максимизирају предности и минимизирају недостаци уједначавања и прилагођавања (Theodosiou and Leonidou, 2003; Quelch and Hoff, 1986; Quester and Conduit, 1986; Jain, 1989; Vrontis et al., 2009, Vrontis, 2003; Lages and Montgomery, 2004; Lages et al., 2008; Chung et al., 2012; Balabanis et al., 2004; Baalbaki and Malhotra, 1995; Baalbaki and Malhotra, 1993; Cavusgil and Zou, 1994; Zou and Cavusgil, 1996). Другим речима, ова група аутора, чији су најзначајнији представници побројани у Табели 2.4, сматра да су у извозној маркетинг стратегији и уједначавање и прилагођавање пожељни, и да је њихова примена питање мере и околности.

Табела 2.4. Поборници контингентног приступа извозној маркетинг стратегији

Име аутора и библиографски подаци
Theodosiou, M. and Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. <i>International Business Review</i> , 12 (20), pp. 141-171.; Balabanis, G., Theodosiou, M. and Katsikea, E. S. (2004). Export marketing: developments and a research agenda. <i>International Marketing Review</i> , 21 (4/5), pp. 353-377.
Jain, S. C. (1989). Standardization of international strategy: some research hypotheses. <i>Journal of Marketing</i> , 53 (1), pp. 70-79.
Baalbaki, I. B. and Malhotra, N. K. (1993). Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization / customization debate. <i>International Marketing Review</i> , 10 (1), pp. 19-44.; Baalbaki, I. B. and Malhotra, N. K. (1995). Standardization versus customization in international marketing: an investigation using bridging conjoint analysis. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 23 (3), pp. 182-194.
Vrontis, D., Thrassou, A. and Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. <i>International Marketing Review</i> , 26 (4/5), pp. 477-500.; Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing: the adaptstand modelling process. <i>Journal of Marketing Management</i> , 19 (3/4), pp. 283-305.
Quelch, J. A. and Hoff, E. J. (1986). Customizing global marketing. <i>Harvard Business Review</i> , 64 (3), pp. 59-68.
Quester, P. G. and Conduit, J. (1996). Standardisation, centralisation and marketing in

multinational companies. <i>International Business Review</i> , 5 (4), pp. 395-421.
Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy - performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. <i>Journal of Marketing</i> , 58 (1), pp. 1-21.; Zou, S. and Cavusgil, T. S. (1996), Global strategy: a review and an integrated conceptual framework. <i>European Journal of Marketing</i> , 30 (1), pp. 52-69.; Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B. and Cavusgil, S. T., (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: a three-country comparison. <i>Journal of Business Research</i> , 59 (2), pp. 176-185.
Katsikeas, C. S., Samiee, S. and Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. <i>Strategic Management Journal</i> , 27 (9), pp. 869-890.; Morgan, N. A., Katsikeas, C. S. and Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. <i>Journal of the Academy Marketing Science</i> , 40 (2), pp. 271-289.; Hultman, M., Robson, M. J. and Katsikeas, C. S. (2009). Export product strategy fit and performance: an empirical investigation. <i>Journal of International Marketing</i> , 17 (4), pp. 1-23.
Lages, L. F. and Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation - evidence from small and medium-sized exporters. <i>European Journal of Marketing</i> , 38 (9/10), pp. 1186-1214.; Lages, L. F., Abrantes, J. L. and Lages, C. R. (2008). The STRATADAPT scale: a measure of marketing strategy adaptation to international business markets. <i>International Marketing Review</i> , 25 (5), pp. 584-600.
Chung, H. F. L., Wang, C. L. and Huang, P. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. <i>International Marketing Review</i> , 29(1), pp. 54-87.; Chung, H. F. L. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance, <i>International Marketing Review</i> , 29 (4), pp. 403-423.; Chung, H. F. L. (2003). An empirical investigation of marketing programme and process elements in the home-host scenario. <i>Journal of Global Marketing</i> , 16 (1/2), pp. 141-186.

Извор: подаци које је прикупио аутор

Заговорници овог приступа истичу да то када и у којој мери ће уједнањавање или прилагођавање за производ, цену, дистрибуцију и промоцију бити примењено зависи од ситуације у којој се предузеће налази, односно од контингенција са којима се суочава у свом пословању (Katsikeas et al., 2006; Hultman et al., 2009; Morgan et al., 2012; Chung, 2003; Theodosiou and Leonidou, 2003; Quelch and Hoff, 1986; Vrontis, 2009; Calantone et al., 2006). При том, контингенције могу имати порекло у унутрашњој средини предузећа, и њих предузеће може да мења и контролише, и у пословном окружењу, и на њих предузеће не може или тешко да може да утиче и да их контролише, па је потребно да им се прилагођава (Hambrick and Lei, 1985; Donaldson, 2001). Зато предузећа која подешавају чиниоце извозног маркетинг микса својим одликама и окружењу могу имати бољи пословни učinak у односу на она која их нису примерила, или су изабрала неодговарајући ниво подешавања (Dow, 2006). Менаџерима се саветује да увек утврде које чиниоце и подчиниоце извозног маркетинг микса треба уједначити, које прилагодити, под којим условима и у

ком степену (Theodosiou and Leonidou, 2003; Peng Cui et al., 2014). Инспирацију за ово своје становиште та група аутора има у теорији структурне контингенције. Према њој нема само једног, универзалног и најбољег начина организовања и пословања, већ се предузеће мора прилагођавати зарад равнотеже између унутрашње средине и околности које ствара пословно окружење (Mintzberg, 1993, pp.121-150; Donaldson, 2001, p. 1; Donaldson, 2009; Ginsberg and Venkatraman 1985; Hofer, 1975; Venkatraman, 1989).

Поред тога, објашњења ове теорије заснована су на матрици "ако - онда" (Pennings, 1975; Miles, 2012, p. 313-314; Mullins, 2005, pp. 634-635; Kreitner, 2009, pp. 48-49). На њој почива и кључни концепт теорије контингенције, концепт примерености (енг. *fit*). Том концепту приступа се са становишта праксе и користе се мултиваријационе статистичке технике за његову анализу, па зато основу теорије контингенције чине позитивизам и емпирија (Drazin and Van de Ven, 1985; Venkatraman, 1989; Katsikeas et al., 2006; Hickson et al., 1969; Donaldson et al., 2009; Donaldson et al., 2013; Donaldson, 1996). Поред организационих наука ова теорија широку примену има и у областима међународног пословања предузећа и маркетинга, а посебно се сматра погодном за истраживање и објашњење процеса и појава који имају стратешку природу (Zeithaml et al, 1988; Thorpe and Morgan, 2007; Ruelert et al., 1985; Peng Cui et al., 2014; Lemak and Arunthanes, 1997; Zeriti et al., 2014; Chung et al., 2012).

3. Систематска анализа претходних емпиријских студија о извозним маркетинг стратегијама

Дужина трајања расправе о извозним маркетинг стратегијама, као и велики број објављених радова на ту тему, захтевају да се значајна пажња посвети систематској анализи претходних студија. Њен циљ је стицање детаљнијег увида у дату проблематику, и трасирање пута од теоријских разматрања ка изградњи концептуалног модела за емпиријско истраживање. При том, систематски преглед захтева дефинисање процедуре спровођења такве анализе, утврђивање критеријума избора претходних студија, одређивање чинилаца анализе, и синтезу резултата.

3.1. Методологија систематске анализе претходних емпиријских студија

Основни методолошки постулати систематске анализе претходних студија према мишљењу појединих аутора (Brauman, 2012, p. 103; Saunders et al, 2016, pp. 108-109; Easterby-Smith, et al., 2012, p. 66) односе се на:

- одабир стартагије узорковања претходних емпиријских студија;
- одређивање начина избора јединица анализе;
- дефинисање критеријумима за избор јединица анализе;
- опис библиографских података студија изабраних у узорак;
- избор чинилаца који ће у свакој од студија бити анализирани.

3.1.1. Начин образовања узорка за анализу

С обзиром на природу ове анализе опредељење је било да се пригодним узорком изаберу претходне емпиријске студије о извозним маркетинг стратегијама које ће бити анализирани. Пригодни узорак спада у узорак добије намерним избором, један је од најчешће коришћених узорака у истраживањима, а као критеријум за избор јединица основног скупа у узорак користи се погодност, односно доступност јединица за узорковање (Malhotra and Birks, 2007, p. 354; Battaglia, 2008, pp. 148-149). То значи да се приликом образовања узорка бирају

оне јединице основног скупа које су најдоступније, и чије ће издвајање захтевати најмање времена и трошкова. Пригодни узорак може бити врло користан. Добијене информације могу се користити за сазнање о начину на који се посматра предмет истраживања у претходним студијама, као основа за образовање хипотеза, и за уочавање недостатака у претходним истраживачким дизајнима и инструментима (Salkind, 2010, p. 255).

Међутим, пригодан узорак спада у групу узорака који нису засновани на теорији вероватноће. Зато приликом његовог коришћења треба имати на уму његове основне предности и недостатке, који су побројани у Табели 3.1.

Табела 3.1. Предности и недостаци пригодног узорка

Предности	Недостаци
једноставност процеса узорковања	статистички је најмање поуздан узорак
захтева мало људских, новчаних, и временских ресурса и напора	не представља основни скуп на репрезентативан начин
може бити плодан у извиђајним истраживањима, пилот студијама и при образовању хипотеза	претпоставља постојање хомогености у основном скупу
представља операционо најлакши начин узорковања	не дозвољава могућност истраживања специфичних одлика основног скупа

Извор: аутор према Daniel, 2012, p. 84.; Salkind, 2010, p. 255.; Malhotra and Birks, 2007, p. 354.

Пригодни узорак распрострањеност свог коришћења дугује, пре свега, брзини образовања, ниским трошковима и једноставној процедури. Његови основни недостаци су одсуство репрезентативности и претпоставка о хомогености основног скупа на којој почива.

3.1.2. Критеријуми за избор јединица анализе

Да би се побољшала вредност пригодног узорка потребно је одредити и неколико критеријума за избор јединица анализе (Wegner, 2013, p. 214). У датој анализи ти критеријуми били су следећи:

- предмет анализираних студија морао је да се односи на сва четири чиниоца извозног маркетинг микса;
- теоријска основа тих студија требала је да буде организациона теорија структурне контингенције;

- претходне студије су требале да посвећују пажњу субјектима из различитих држава;
- у узорак су биране само студије објављене у часописима рангираним на Клеривејт аналитички цитационом индексу за друштвене науке (енг. *Clarivate Analytics Social Science Citation Index*).

Одређивање првог критеријума било је мотивисано тежњом да анализирани студије дају потпуну слику о извозној маркетинг стратегији. Критеријум везан за теоријску основу проистекао је из сазнања да се неколико приступа и парадигми може користити за објашњење и анализу извозног пословања предузећа. Већина аутора те приступе и парадигме посматра као међусобно супротне, а не као комплементарне, јер они само једну исту проблематику, проблематику међународног пословања предузећа, посматрају са различитих тачака гледишта (Buckley and Casson, 2009). У том смислу организациона теорија структурне контингенције може се посматрати као "помирујући" и прагматичан приступ (Achsaoucaou et al., 2009). Трећи критеријум, везан за субјекте истраживања, дефинисан је како би се обезбедиле разноврсне информације о извозним маркетинг стратегијама из земаља које имају различит статус у међународној трговини, које се налазе на различитим нивоима економског развоја, и припадају различитим културама, јер усредсређивање пажње само на једну групу земаља не води генерализацији (Sousa and Lengler, 2009; Lopez-Duarte et al., 2015; Solberg, 2008). Четврти критеријум одређен је како би се обезбедила анализа само квалитетних чланака. Поступак избора пригодног узорка обављен је уз помоћ Интернет претраживача Гугл академик (енг. *Google Scholar*) тако што је издвојено првих 10 чланака који су задовољавали наведене критеријуме.

3.1.3. Библиографски подаци о јединицама изабраним у узорак

Списак чланака који су изабрани за анализу и основни библиографски подаци о њима дати су у Табели 3.2.

Табела 3.2. Списак чланака који су изабрани за анализу

Библиографски подаци о изабраним чланцима
Zou, S., Andrus D. M. and Norvell, D. W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. <i>International Marketing Review</i> , 14 (2), pp. 107-123.
Lee, C. and Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy - performance relationship in an export-driven developing economy - a Korean illustration. <i>International Marketing Review</i> , 21 (3), pp. 321-334.
Chung, H. F. L., Wang, C. L. and Huang, P. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. <i>International Marketing Review</i> , 29 (1), pp. 54-87.
Sousa, C. M. P. and Lengler, J. (2009). Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. <i>Journal of Marketing Management</i> , 25 (5-6), pp. 591-610.
Vrontis, D., Thrassou, A. and Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. <i>International Marketing Review</i> , 26 (4/5), pp. 477-500.
Lages, L. F. and Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation - evidence from small and medium-sized exporters. <i>European Journal of Marketing</i> , 38 (9/10), pp. 1186-1214.
Katsikeas, C. S., Samie, S. and Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. <i>Strategic Management Journal</i> , 27 (9), pp. 869-890.
Helm, R. and Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. <i>International Business Review</i> , 23 (2), pp. 418-428.
Ozsomer, A., and Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: a cross-country exploration. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 21 (4), pp. 397-419.
Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy - performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. <i>Journal of Marketing</i> , 58 (1), pp. 1-21.

Извор: истраживање аутора

Како би се добиле додатне информације о вредности и утицају изабраних чланака за анализу сачињен је и преглед њихове цитираности, и то укупног броја цитата од тренутка објављивања, и просечног годишњег броја цитата, који су представљени у Табели 3.3.

Табела 3.3. Цитираност чланака који су анализирани

Аутори и година објаве чланка	Укупан број цитата	Просечан годишњи број цитата *
Zou, Andrus and Norvell, 1997	213	10,65
Lee and Griffith, 2004	126	9,69
Chung, Wang and Huang, 2012	50	10
Sousa and Lengler, 2009	89	11,12
Vrontis, Thrassou and Lamprianou, 2009	150	18,75
Lages and Montgomery, 2004	358	27,54
Katsikeas, Samie and Theodosiou, 2006	372	33,81
Helm and Gritsch, 2014	36	13
Ozsomer and Simonin, 2004	174	5,69
Cavusgil and Zou, 1994	2373	71,90

* Напомена: просечан годишњи број цитата рачунат је као количник укупног броја цитата и броја протеклих година од године објављивања чланка закључно са децембром 2017. године

Извор: Google Scholar, 2018.

Наведени подаци показују релативно висок до веома висок ниво цитираности одабраних чланака. То говори и о њиховом утицају, и важности за проучавање маркетинг стратегија у извозном пословању предузећа.

3.1.4. Одабир чинилаца који су анализирани

Како би се обезбедила упоредивост чланака различитих аутора, и поставиле основе за синтезу њихових налаза, дефинисано је и неколико чинилаца који су у сваком чланку били посебно разматрани и поређени. Ти чиниоци били су:

- циљ чланка;
- методологија и технике прикупљања података;
- учесници у истраживању;
- стопа одзива у истраживању;
- независне променљиве;
- зависне променљиве;
- основни налази истраживања;
- доприноси за теорију и праксу;
- органичења и препоруке за даља истраживања.

Ови чиниоци изабрани су на основу препорука о томе шта све треба да садржи систематски преглед литературе (Creswell, 2013; Bryman, 2012; Saunders et al., 2016).

3.2. Резултати анализе претходних емпиријских студија

Резултати анализе представљени су у три целине. Прва се односила на теоријско-методолошке, друга на концептуалне, а трећа на имплицативне аспекте анализираних чланака.

3.2.1. Теоријско-методолошки аспекти анализираних чланака

Упоредни приказ теоријско-методолошких аспеката анализираних чланака представљен је у Табели 3.4. Он показује да анализирани чланци покушавају да

Табела 3.4. Упоредни преглед теоријско-методолошких аспеката анализираних чланака

Аутор(и) и година	Циљеви чланка	Методологија и техника истраживања	Субјекти истраживања	Стопа одзива
Zou, Andrus and Norvell, 1997	<ol style="list-style-type: none"> Истраживање спроведено у Колумбији, јужноамеричкој земљи у развоју, јер се резултати студија из развијених земљама не могу генерализовати Развој истраживачког консутрукта који обухвата све чиниоце маркетинг микса Испитивање везе између извозне маркетинг стратегије и учинка предузећа у извозу 	Квантитативна, анкета путем поште	550 извозника из Колумбије са минимим 250 запослених	9,3%
Lee and Griffith, 2004	Испитати утицај свих чинилаца маркетинг микса на успех извоза у контексту Јужне Кореје као примера извозно оријентисане азијске привреде у развоју, пошто ранија истраживања пажњу усмеравају углавном на развијене земље и само на поједине чиниоце маркетинг микса, а пре свега на производ и промоцију	Квантитативна, анкета (није назначено да ли се радило о анкети путем поште, телефона, Интернета или е-поште)	180 чланица Удружења електронске индустрије Јужне Кореје чији извоз премашује 20% укупне продаје	35%
Chung, Wang and Huang, 2012	<ol style="list-style-type: none"> Коришћењем теорије структурне контингенције као експланандума показати да нема само једног најбољег начина креирања маркетинг стратегија и процеса одлучивања о њима Истражити утицај чинилаца унутрашњег и спољног окружења предузећа на маркетинг стратегије и процеса одлучивања о њима. 	Квантитативна, анкета путем е-поште	700 новозеландских и аустралијских извозника на тржишта Велике Британије, Немачке, Француске и Италије	22%
Sousa and Lengler, 2009	<ol style="list-style-type: none"> Проверити везе уједначавања/прилагођавања маркетинг стратегије и учинка предузећа у извозу на примеру Бразила као пете највеће државе на свету, пошто претходне студије дају мешовите резултате Испитати утицај концепта психолошке удаљености на извозни маркетинг микс и извозно посовање предузећа 	Квантитативна, анкета путем поште	1.000 највећих извозника из бразилске државе Рио Гранде ду Сул	20,1%
Vrontis, Thrassou and Lamprinou, 2009	Истражити тактички део маркетинг стратегије производних (4P) и услужних (7P) мултинационалних предузећа применом напредних техника статистичке анализе	Квантитативна, анкета путем е-поште	1.000 највећих мултинационалних предузећа из Велике Британије	37,2%
Lages and Montgomery,	Проширити разумевање сила које утичу на маркетинг стратегије за све чиниоце извозног маркетинг микса на примеру малих и	Квантитативна, анкета путем поште	2.100 извозно оријентисаних малих и	23,3%

2004	средњих предузећа из Португалије, пошто раније студије дату тему проучавају са становишта мултинационалних и великих предузећа, или са аспекта само неких чинилаца маркетинг микса, а најчешће производа и промоције		средњих предузећа из Португалије	
Katsikeas, Samie and Theodosiou, 2006	Испитати стратешку примереност маркетинг програма уједначавања/прилагођавања средини у којој се примењује на примеру подружница мултинационалних предузећа из САД, Јапана и Немачке, земаља које су највећи страни инвеститори на глобалном нивоу, а која послују на веома захтевном и развијеном британском тржишту	Квалитативно-квантитативна: дубински интервју на пригодном узорку за консктрукцију и тестирање упитника; анкета путем поште	526 подружница америчких, јапанских и немачких мултинационалних предузећа која послују у Великој Британији	33%
Helm and Gritsch, 2014	1. Истражити извозне маркетинг стратегије предузећа која извозе на инострану пословна тржишта 2. Дефинисати утицај предузетничке оријентације и умрежавања на смањење неизвесности у одабиру исправне маркетинг стратегије у извозном пословању предузећа	Квантитативна, анкета путем е-поште	600 малих и средњих предузећа из Немачке која извозе искључиво на пословна тржиштима	33%
Ozomer and Simonin, 2004	1. Истражити везу степена уједначавања маркетинг програма предузећа са степеном централизације маркетиншких одлука 2. Проверити степен уједначавања маркетинг програма у зависности од сличности међу иностраним потрошачима и тржишним инфраструктурама	Квантитативна, анкета путем поште	774 мултинационална предузећа из САД и Западне Европе која послују у Јапану и Турској	33% за јапански и 74% за турски узорак
Cavusgil and Zou, 1994	1. Емпиријски илустровати везу између маркетинг стратегије и учинка у извозном пословању предузећа 2. Истражити меру утицаја маркетинг стратегије на учинак у извозном пословању предузећа 3. Поставити концептуални оквир за даља квантитативна истраживања	Квалитативна, дубински интервју	79 извозника из америчких држава Индијана, Мичиген, Охајо, Висконсин и Илиноис	-

Извор: истраживање аутора

осветле проблематику извозне маркетинг стратегије са различитих страна. Тако поједини аутори истражују извозне маркетинг стратегије да би превазишли парцијалности претходних истраживања по питању укључености свих чинилаца маркетинг микса (Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Lages and Montgomery, 2004; Cavusgil and Zou, 1994). Другим ауторима мотив за истраживање је провера важења претходних налаза у случајевима мање развијених земаља (Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Sousa and Lengler, 2009). Трећа група аутора бави се различитостима извозних маркетинг стратегија на пословним тржиштима у односу на тржишта крајње потрошње (Helm and Gritsch, 2014). Четврти разматрају утицај извозних маркетинг стратегија на процес доношења одлука у предузећу (Chung et al., 2012; Ozsomer and Simonin, 2004). Пети се баве утицајем окружења предузећа на маркетинг стратегију у извозу (Chung et al., 2012; Katsikeas et al., 2006; Ozsomer and Simonin, 2004; Sousa and Lengler, 2009). Шесту групу аутора за нова истраживања извозних маркетинг стратегија мотивише тежња да примене иновативне технике статистичке анализе (Vrontis et al., 2009).

Већина анализираних студија има квантитативни карактер, а квалитативне и мешовите студије су ретке (Cavusgil and Zou, 1994; Katsikeas et al., 2006). Најчешћа техника истраживања је анкета путем поште (Zou et al., 1997; Sousa and Lengler, 2009; Lages and Montgomery, 2004; Katsikeas et al., 2006; Ozsomer and Simonin, 2004), или електронске поште (Chung et al., 2012; Vrontis et al., 2009; Helm and Gritsch, 2014). Учесници у истраживању су различитог карактера. Преовлађују производна предузећа, и то она чија је делатност производња робе намењене тржишту крајње потрошње. С друге стране, маркетинг стратегије услужних предузећа и предузећа која извозе искључиво робу намењену тржиштима пословне потрошње су ретка (Vrontis et al., 2009; Helm and Gritsch, 2014).

3.2.2. Концептуални аспекти анализираних чланака

Упоредни приказ концептуалних аспеката анализираних чланака дат је у Табели 3.5. Он се тичао се издвајања независних променљивих, односно чинилаца

Табела 3.5. Упоредни преглед концептуалних аспеката анализираних чланака

Аутор(и) и година	Независне променљиве (чиниоци контингенције)	Зависне променљиве (чиниоци стратегије)	Зависне променљиве (учинак у извозу)
Zou, Andrus and Norvell, 1997	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дужина искуства у међународном маркетингу 2. Број запослених задужених за међународни маркетинг 3. Процент извозне продаје у односу на укупну продају 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производ (основни производ, број линија, дизајн и паковање, име марке, одлике, гранација, намењеност за тржиште крајње или пословне потрошње) 2. Промоција (медији, тема, канали, унапређење продаје, обука продајног особља, структура продајног особља, промотивни буџети) 3. Дистрибуција (трошкови, контрола дистрибутера, транспорт, услуге за потрошаче) 4. Цена (марже, промене цена, учесталост предвиђања обима продаје) 	Интензитет извоза
Lee and Griffith, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. Величина предузећа 2. Врста извозног производа 3. Културна сличност тржишта 4. Ниво економске развијености тржишта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производ (усаглашеност са укусима страних потрошача, степен разликовања у односу на домаће тржиште) 2. Цена (усаглашеност са куповном моћи страних купаца, ценовна конкурентност) 3. Извозни канали (удели међународних дистрибутера, велепродаја и малопродаја) 4. Промоција (удео трошкова за оглашавање, издатака који се троше на велепродаје и малопродаје, удео издатака који се троше на иностране купце) 	Успех у извозном пословању: <ol style="list-style-type: none"> 1. Задовољство менаџмента тренутним пословањем 2. Процене о будућим извозним трендовима
Chung, Wang and Huang, 2012	<ol style="list-style-type: none"> 1. Величина предузећа 2. Дужина искуства у међународном пословању 3. Одлике купаца на извозним тржиштима 4. Правно окружење на страним тржиштима 5. Културна удаљеност 6. Врста извозног производа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производ (одлике, име марке, паковање, дизајн, позиционирање) 2. Цена (велепродајна цена, малопродајна цена, метод одређивања цена, попусти) 3. Место (врста малопродаја, врста канала, улога продајне снаге, управљање продајном снагом, улога 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раст продаје (просечан годишњи раст продаје у извозу за претходне 3 финансијске године) 2. Тржишни удео

		посредника) 4. Промоција (улога оглашавања, тема оглашавања, рекламни материјали, креативност, алокација медија, улога унапређења продаје)	(у претходној финансијској години)
Sousa and Lengler, 2009	Међунационална психолошка удаљеност: 1. климатски услови 2. куповна моћ потрошача 3. начи живота 4. склоности потрошача 5. језик 6. ниво писмености 7. културне вредности 8. веровања, ставови, традиција	1. Производ (квалитет, дизајн, гаранција, име марке) 2. Цена (политика попушта, профитне маргине, услови кредитирања, сигурност плаћања) 3. Дистрибуција (врсте канала, контрола канала, буџет, транспорт) 4. Комуникација (висина буџета за промоцију, садржај промоције, алати промоције и продаје, тема и порука)	1. Интензитет извоза 2. Тржишни удео на извозним тржиштима 3. Степен испуњења очекивања менаџера
Vrontis, Thrassou and Lamprianou, 2009	1. Основна делатност предузећа (индустрија, услуге, транспорт и комуникације, грађевинарство и трговина) 2. Врста тржишта (пословно, потрошачко) 3. Врста производа (трајни потрошачки, краткотрајни потрошачки, сировине, компоненте, индустријска добра, финансијске услуге, пословне услуге, професионалне услуге) 4. Организациони чиниоци (контрола, планирање, економија обима, истраживање и развој, праћење мобилности потрошача, међународно искуство, одговорност према потрошачима) 5. Спољни чиниоци (конкуренција, развијеност тржишта, разлике у инфраструктури, правним, политичким, културним, друштвеним, и технолошким чиниоцима између домаћег и страних тржишта)	1. Производ (својства, дизајн, одлике, квалитет, име марке, паковање, стил, варијације у облику и боји, функционалност, имиџ, предпродајне услуге, испорука, послепродајне услуге, гаранција) 2. Цена (одређивање, ниво, промене, попусти, услови плаћања и кредитирања) 3. Дистрибуција (канални, вредност коју додају дистрибутери, локација продајног места, логистика) 4. Промоција (оглашавање, унапређење продаје, лична продаја, директни маркетинг, односи с јавношћу) 5. Особље (обученост, ниво интеракције са купцима и посредницима) 6. Физички докази (окружење услуживања, порука коју преноси услужни амбијент) 7. Процес услуживања (задаци запослених, укљученост потрошача, процедуре, услужне политике)	-

Lages and Montgomery, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренција на извозним тржиштима 2. Ниво развијености извозног пословања 3. Степен посвећености менаџмента извозном пословању 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производ (име марке, дизајн, етикетање, гаранција, квалитет) 2. Промоција (тема оглашавања, избор медија, циљеви промоције, висина промотивног буџета, односи с јавношћу, директни маркетинг) 3. Цена (стратегија образовања цена, услови кредитирања, политика попушта, профитне маргине) 4. Дистрибуција (критеријуми за избор дистрибутера, транспорт, буџет, развијеност мреже) 	<p>Задовољство менаџмента извозним пословањем у претходној години, обим продаје, стопа повраћаја инвестиција, профитабилност, тржишни удео</p>
Katsikeas, Samie and Theodosiou, 2006	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сличност домаћег и страних тржишта (регулаторни услови, обичаји и традиција, карактеристике потрошача, фаза животног циклуса производа, јачина конкуренције) 2. Технолошки интензитет и брзина технолошких промена 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производ (стил, дизајн, квалитет, име марке, паковање, етикетање, гаранција, услуге пре и после продаје) 2. Цена (малопродајна цена, veleпродајна цена, профитне маргине, услови продаје) 3. Дистрибуција (дужина канала, врсте посредника, територијална покривеност, контрола дистрибутера) 4. Промоција (порука, креативни стил, избор медија, унапређење продаје, односи с јавношћу, лична продаја) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Показатељи извозне продаје (обим, раст, продаја нових производа) 2. Финансијски показатељи извоза (принос од продаје, повраћај, раст профита) 3. Показатељи везани за иностране купце (задовољство, задржавање)
Helm and Gritsch, 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предузетничка оријентација (иновативност, проактивност, спремност на преузимање ризика) 2. Умрежавање (интензивност умрежавања, степен подршке у оквиру мреже, оријентисаност на дугорочне односе у оквиру мреже) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производ 2. Цена 3. Промоција 4. Дистрибуција 	<p>-</p>
Ozsomer and Simonin, 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сличност купаца 2. Фаза животног циклуса производа 3. Сличност извозног и домаћег тржишта 4. Сличност у прописима на домаћем и страним тржиштима 5. Сличност доступних медија за оглашавање на 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производ (одлике, име марке, паковање) 2. Цена (ценовна конкурентност) 3. Промоција (унапређење продаје, позиционирање производа, промотивна тема, избор медија, концепт оглашавања) 4. Дистрибуција (избор канала, услуге за потрошаче, 	<p>Учинак у извозу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Профитабилност главног производа 2. Профитабилност нових производа 3. Профитабилност

	домаћем и иностраним тржиштима 6. Централизација одлука везаних за производ 7. Централизација одлука невезаних за производ	улога продајног особља)	извозног пословања
Cavusgil and Zou, 1994	<p>1. Унутрашње силе</p> <p>а) Одлике предузећа (број запослених, обим продаје, дужина извозног искуства, број тржишта, ресурси за извоз, ниво планирања, ниво посвећености менаџмента, статус у индустрији, проценат извозне продаје, проценат профита од извоза)</p> <p>б) Одлике производа (старост, поистовећивање предузећа са производом, обука продајног особља, ниво услуга, патенти, цена по јединици производа, јединственост производа, културна специфичност)</p> <p>2. Спољне силе</p> <p>а) Одлике индустрије (технолошки ниво, ценовна конкурентност)</p> <p>б) Одлике извозног тржишта (тражња, инфраструктура, културна сличност, правно-регулационе препреке, конкурентција, изложеност производа, фамилијарност с марком производа)</p>	<p>1. Производ (основни производ, проширени производ, етикетирање)</p> <p>2. Промоција (позиционирање производа, паковање, промотивни приступ)</p> <p>3. Дистрибуција (подршка страних посредника, укупна подршка иностраних дистрибутера, обука продајног особља, промотивна подршка страних дистрибутера)</p> <p>4. Цена (ценовна конкурентност на страним тржиштима)</p>	<p>Учинак у извозном пословању</p> <p>1. Стратешки (ниво остварења почетних циљева менаџмента, прецепција успеха извоза од стране менаџмента)</p> <p>2. Економски (просечан годишњи раст продаје у извозу у претходних 5 година, укупан профит извоза у претходних 5 година)</p>

Извор: истраживање аутора

контингенције, зависних променљивих, односно чинилаца стратегије, и мерења учинка предузећа у извозном пословању.

Прво што се може уочити је различитост операционализације независних променљивих. Пошто њихов избор одређују циљеви истраживања, различит избор у различитим чланцима је оправдан. Али, проблем настаје када се желе анализирати чланци који имају сличне циљеве истраживања због неслагања око тога које независне променљиве су важније и како их операционализовати. Такође, уочљиво је да већина аутора истражује углавном независне променљиве које се односе на унутрашњу средину предузећа и страна тржишта, а да је истраживање домаћег пословног окружења ретко (Vrontis, et al., 2009; Katsikeas et al., 2006; Ozsomer and Simonin, 2004).

Друго запажање тиче се зависних променљивих. Када је извозни учинак предузећа у питању, различити аутори имају различит приступ његовом исказивању. Једна група аутора га исказује субјективно преко перцепција менаџера (Lee and Griffith, 2004; Lages and Montgomery, 2004). Други га посматрају као објективну меру и исказују преко интензитета извоза, обима продаје, тржишног удела или профитабилност (Zou et al., 1997; Chung et al., 2012; Ozsomer and Simonin, 2004). Трећа група аутора комбинује претходно поменуто два начина (Sousa and Lengler, 2009; Lages and Montgomery, 2004; Katsikeas et al., 2006; Cavusgil and Zou, 1994).

Међутим, велики проблем свакоме ко анализира ове студије представља одсуство стандардизације у операционализацији чинилаца извозне маркетинг стратегије. То одсуство онемогућава било какву садржајнију упоредну анализу.

3.2.3. Импликативни аспекти анализираних чланака

Трећи део анализе односио се на упоредни приказ импликативних аспеката анализираних чланака и представљен је у Табели 3.6.

Табела 3.6. Упоредни преглед имплицативних аспеката анализираних чланака

Аутор(и) и година објаве	Основни налази истраживања	Доприноси за теорију и праксу	Органичења и препоруке
Zou, Andrus and Norvell, 1997	<p>1. Стратегија уједначавања се користи за промоцију и производ, а стратегија прилагођавања за дистрибуцију и цену</p> <p>2. Интензитет извоза је позитивно повезан са уједначавањем основног производа и цене, али је негативно повезан са уједначавањем услуге за купце</p>	<p>1. Истражени су сви чиниоци маркетинг микса и њихови подчиноци на примеру земље у развоју</p> <p>2. Менаџмент треба да анализира извозни маркетинг микс као вишедимензионални конструкт</p> <p>3. Примена само једне врсте маркетинг стратегије има негативан утицај на интензитет извоза</p>	<p>1. Истраживање случаја једне земље - у будуће студије укључити бар по једну развијену и земљу у развоју</p> <p>2. Мали узорак и ниска стопа одзива - повећати узорак и боље структурирати инструменте истраживања</p> <p>3. Није спроведено поређење разлика између предузећа која су учествовала у истраживању са онима која нису - будуће студије да спроведу ту анализу</p> <p>4. Само један показатељ успешности извоза је анализиран - у наредна истраживања укључити више њих</p>
Lee and Griffith, 2004	<p>Извозници који користе стратегије прилагођавања постижу боље резултате у извозу</p>	<p>1. Утврђена је директна веза стратегије прилагођавања и успеха у извозу у контексту извозно оријентисане земље у развоју</p> <p>2. Менаџмент треба да има на уму да стратегија прилагођавања захтева веће трошкове, али и да се задовољавањем посебних жеља купаца гради конкурентност</p>	<p>1. Немогућност генерализације резултата због истраживања једне индустрије у једној земљи - у будуће студије укључити више индустрија и више земаља</p> <p>2. Ограничен број независних променљивих је анализиран - будуће студије да укључити више променљивих</p>
Chung, Wang and Huang, 2012	<p>На одабир маркетинг стратегије и процес одлучивања о њима утичу величина предузећа, искуство у међународном пословању, одлике страних купаца, правно окружење, културна удаљеност и врста производа.</p>	<p>1. Образован концептуални модел за објашњење односа маркетинг стратегија и процеса одлучивања о њима</p> <p>2. Потврђена применљивост теорије контингенције у маркетингу</p> <p>3. Унапређен ниво постојећих знања о</p>	<p>1. Истраживање случаја две земље - у будуће студије укључити више земаља</p> <p>2. Истражен ограничен број контингенција - будућа истраживања да наставе да шире њихов списак (нпр. посвећеност менаџмента извозу, извор конкурентности</p>

	У зависности од наведеног предузећа одређују своје стратегије и структуре кроз: уједначавање – централизацију, уједначавање - децентрализацију, прилагођавање – централизацију и прилагођавање – децентрализацију.	стратегијско-структурним процесима у међународном пословању 4. Проширен број контингенција које треба узети у обзир при стратегијско – структурном одлучивању 5. Задатак менаџмента је да процени у којим условима треба применити коју врсту стратегије и како тада донети одлуку о њој 6. Посебна пажња се мора обратити на унутрашње ресурсе, одлике купаца, правно окружење и културну удаљеност	предузећа, и његова инфраструктура) 3. Једнодимензионално мерење истраживаних феномена - побољшати мерење коришћењем сложенијих, стандардизованих конструкта као што су EXPERF и STEP скале или АЕР индекс 4. Због релативно малог узорка нису спроведена контролна тестирања рачунањем коваријанси - повећати узорак у будућим истраживањима ради такве анализе
Sousa and Lengler, 2009	1. Када су суочена са великом психолошком удаљеношћу предузећа користе прилагођавање за производ и промоцију, и уједначавање за цену и дистрибуцију 2. Степени уједначавања / прилагођавања су у позитивној корелацији са способношћу менаџмента да добро оцени психолошку удаљеност	1. Потврђен парадокс психолошке удаљености - што је извозно тржиште даље бољи су извозни резултати, јер му менаџмент посвећује више пажње 2. Приликом одлучивања о врсти маркетинг стратегије менаџери морају пажљиво да проуче феномен психолошке удаљености	1. Успех у извозном пословању је операционализован само преко три променљиве - наредне студије треба да користе више њих 2. Истраживање случаја једне земље - у будуће студије укључити више земаља и лонгитудинални приступ
Vrontis, Thrassou and Lamprianou, 2009	1. Мултинационална предузећа уједначавају своје маркетинг стратегије када год то могу, и прилагођавају их само када морају 2. Круцијални чиниоци који утичу на уједначавање су контрола, планирање, и економија обима, а периферни истраживање и развој, мобилност потрошача, међународно искуство, одговорност према потрошачима 3. Круцијални чиниоци који утичу на прилагођавање су развијеност	1. Потврђени су налази да је маркетинг стратегија питање степена на континуијуму чији су полови потпуно уједначавање и потпуно прилагођавање 2. Издвојени су круцијални и периферни чиниоци који одређују предузеће према једној или другој врсти стратегије 3. Примењене су напредне технике статистичке анализе (Рашов модел за мерења маркетинг појава, и модел структурних једначина)	Истражено понашање мултинационалних предузећа само на једном, веома развијеном тржишту - даља истраживања у другим земљама су потребна ради генерализација

	тржишта, инфраструктурне разлике, правни и политички чиниоци, а периферни културни, друштвени, економски и технолошки чиниоци и конкуренција	4. Менаџери треба да уоче аспекте пословања који траже уједначавање и оне који траже прилагођавање	
Lages and Montgomery, 2004	<ol style="list-style-type: none"> Претходни извозни резултати малих и средњих предузећа значајано посредно утичу на степен уједначавања /прилагођавања производа, а непосредно на цену и дистрибуцију, док је утицај на промоцију мешовит Највећи утицај имају посвећеност менаџмента извозу, степен развијености извозног пословања, и конкуренција. 	<ol style="list-style-type: none"> Подржан аргумент да су извозни резултати последица посвећености предузећа тој врсти пословања Сагледавањем утицаја претходних резултата у извозу менаџери могу боље да одреде актуелне маркетинг стратегије, а творци економске политике да помогну малим и средњим предузећима да се што успешније изборе са изазовима 	<ol style="list-style-type: none"> Циљ истраживања није био холистички приступ истраживаном феномену, па будућа истраживања треба да истраже и друге одреднице маркетинг стратегије и посвећености менаџмента извозу. Истраживање се усредредило на мала и средња предузећа из Португалије, па резултати добијени на таквом узорку не могу генерализовати - зато су потребне студије које ће укључити предузећа различитих величина из више земаља
Katsikeas, Samie and Theodosiou, 2006	<ol style="list-style-type: none"> Маркетинг стратегија се уједначава у случају: а) правних и културних сличности између тржишта б) сличности у одликама купаца, и фазама животног циклуса производа в) сличности у нивоу конкуренције Маркетинг стратегија се прилагођава у случају: а) културних разлика б) исплативости за дато тржиште 	<ol style="list-style-type: none"> Пружен увид у односну тематику и са аспекта матичног и зависног предузећа Резултати потврђују основну премису теорије контингенције да маркетинг стратегија води изузетним резултатима у извозу само у мери у којој је примерена најважнијим чиниоцима окружења Менаџери у зависним предузећима морају имати способност да уоче непримереност чиниоцима окружења 	<ol style="list-style-type: none"> Будућа истраживања могу допринети ширењу постојећег нивоа знања преко лонгитудиналног приступа Укључивање различитих стилова предводништва који практикују менаџери матичних и зависних предузећа значајно може унапредити сазнања у овој области
Helm and Gritsch, 2014	<ol style="list-style-type: none"> Постоји позитиван однос између способности предузећа да процени окружење, и прилагођавања стратегија за цену и промоцију, док нема доказа за производ и дистрибуцију Позитиван је однос између 	<ol style="list-style-type: none"> Повезане су способност неговања међународног предузетништва и умрежавања са способношћу да се смањи неизвесност у одабиру маркетинг стратегија у сложеним условима на пословним тржиштима 	<ol style="list-style-type: none"> Мерење конструкта неизвесности у одабиру маркетинг стратегија је контроверзно питање у оквиру међународног маркетинга Резултати су производ субјективне прецепције менаџера, а будуће студије

	<p>предузетничких способности, умрежавања, и смањења неизвесности у одређивању маркетинг стратегије</p> <p>3. Култура има одлучујућу улогу у избору стратегије прилагођавања за цену и промоцију</p> <p>3. У смањењу неизвесности око маркетинг стратегије већи значај има предузетнички дух од умрежавања</p>	<p>2. Није могуће извести опште савете за менаџмент када да користити уједначене, а када прилагођене маркетинг стратегије, јер је то питање околности. При том увек треба имати свест о особености предузећа и односне индустрије</p>	<p>морају инсистирати и на њиховом објективизирању</p> <p>3. У нове студије могу се укључити још неке променљиве које су важне на пословним тржиштима</p> <p>4. Будућа истраживања треба да се усредсреде на повезивање маркетинг стратегија са резултатима пословања предузећа на пословним тржиштима</p>
Ozsomer and Simonin, 2004	<p>1. Извоз подружница предузећа повезан је:</p> <p>а) непосредно и позитивно са маркетинг стратегијом уједначавања</p> <p>б) посредно и позитивно са централизацијом одлука о производу</p> <p>в) посредно и негативно са централизацијом одлука које се не тичу производа</p> <p>2. Сличности потрошача и тржишта подстичу, а културне разлике обесхрабрују уједначавање</p>	<p>1. Прво истраживање које проучава посредан и непосредан утицај маркетинг стратегија на маркетинг одлуке које се тичу и оне које се не тичу производа</p> <p>2. Менаџери у подружницама приликом разматрања одлука не везаних за производ морају узети у обзир утицај локалне средине</p> <p>3. Менаџери морају одлуке које се не тичу производа децентрализовати када год је то могуће</p>	<p>1. И поред тога што је истраживање спроведено на два различита тржишта (Турска и Јапан) додатна истраживања су потребна за потврду добијених налаза</p> <p>2. Наредна истраживања треба да укључе више подчињилаца сваког чиниоца маркетинг микса ради дубљег увида у проблематику, и да буду заснована на дугорочном истраживању маркетинг стратегије</p>
Cavusgil and Zou, 1994	<p>1. На стратегију за производ утичу јединственост, фаза животног циклуса, културне специфичности, врста индустрије и технологија</p> <p>2. На стратегију за дистрибуцију утичу блиске везе са дистрибутерима</p> <p>3. На стратегију за промоцију утичу извозно искуство, број тржишта, инфраструктура, културна сличност, ниво правно-регулационих препрека</p> <p>4. На стратегију за цену утиче технолошки ниво предузећа</p>	<p>1. Потврда налаза да предузеће одговарајућом маркетинг стратегијом може да побољша извозно пословање</p> <p>2. Стратегије треба моделирати првенствено према одликама предузећа и производа, као и интерним силама, и одликама индустрије и извозних тржишта као екстерним силама</p> <p>3. Поред интерних и екстерних сила на успех у извозу утичу и међународно искуство менаџера, њихова компетентност и посвећеност извозу</p>	<p>1. Нису истражене све значајне независне променљиве - наредна истраживања могу да укључе врсту, јачину и стратегије конкуренције, владину подршку извозу, организациону структуру предузећа</p> <p>2. Није се мерила профитабилност извозника</p> <p>3. Узорак није био репрезентативан, у истраживању су учествовали само менаџери који су показали интересовање</p> <p>4. Будућа истраживања треба да користе случајни узорак</p>

Извор: истраживање аутора

Из података о анализираним чланцима који су наведени у претходној табели не могу се извући опште применљиве премисе којих се треба држати у процесу закључивања о извозним маркетинг стратегијама. У складу са различитим циљевима истраживања, концептуализацијама, истраживачким дизајном, субјектима истраживања, анализираним променљивама и њиховим мерењем, различити аутори долазе и до различитих налаза, а то води разликама у закључивању. Међутим, такво стање није ограничено само на чланке који су анализирани. Оно одликује област проучавања уједначавања и прилагођавања извозних маркетинг стратегија уопште (Schmid and Kotulla, 2011; Theodosiou and Leonidou, 2003; Sousa, et al., 2008; Ryans et al., 2003; Zou and Cavusgil, 2002; Vrontis, 2003; Thorpe and Morgan, 2007; Birnik and Bowman, 2007).

У том смислу, три су основне критике које се могу упутити ауторима који се баве овом проблематиком. Прве две тичу се избора променљивих које се проучавају и дефинисања њихових односа који немају утемељење у неким претходним истраживањима, и не представљају репликације претходних студија које би водиле генерализацијама (Schmid and Kotulla, 2011; Theodosiou and Leonidou, 2003, Ryans et al., 2003; Vrontis, 2003; Birnik and Bowman, 2007). Трећа критика тиче се мерних инструмената, јер чак и када користе исте или сличне променљиве различити аутори их мере на различит начин, што само додатно отежава могућност да се унапреди постојећи ниво знања у овој области (Thorpe and Morgan, 2007; Schmid and Kotulla, 2011; Hult et al., 2008; Sousa et al., 2008).

Такође, у навођењу теоријских доприноса већина аутора руководи се првенствено појединачним циљевима својих истраживања. Ако се и говори о конкретнијим, ширим теоријским доприносима они се пре свега односе на потврђивање основне премисе теорије структурне контингенције (Chung et al., 2012; Vrontis et al., 2009; Katsikeas et al., 2006; Cavusgil and Zou, 1994). Остали доприноси тичу се испитивања валидности налаза претходних студија у специфичним случајевима као што су случај земље у развоју (Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004), мала и средња предузећа (Lages and Montgomery, 2004), подружнице мултинационалних предузећа (Vrontis et al., 2009; Ozsomer and Simonin, 2004), или предузећа која извозе искључиво на пословна тржишта (Helm and Gritsch, 2014).

Доприноси за праксу првенствено проистичу из наведене теоријске основе. Тако, према мишљењу једне групе аутора извозна маркетинг стратегија треба да се заснива на ресурсима и особеностима предузећа (Chung et al, 2012; Vrontis et al., 2009; Cavusgil and Zou, 1994). По другима одлике индустрије којој предузеће припада, односно одлике потрошача и потребе циљних тржишта, кључне су за избор извозне маркетинг стратегије (Helm and Gritsch, 2014; Cavusgil and Zou, 1994; Chung et al., 2012; Vrontis et al., 2009; Cavusgil and Zou, 1994). Трећа група аутора је мишљења да на избор извозне маркетинг стратегије суштински утицај имају концепти културне или психолошке удаљености (Chung et al., 2012; Sousa and Lengler, 2009). Четврти сматрају да претходно остварени резултати у извозу највише утичу на избор извозне маркетинг стратегије (Lages and Montgomery, 2004).

Одлика анализираних чланака је и одсуство значајнијих импликација за доносиоце одлука у економској политици и друштво у целини. Само један од анализираних чланака инсистира на импликацијама на доносиоце одлука, и то у контексту малих и средњих предузећа (Lages and Montgomery, 2004).

Најчешће помињана органичења везана су за узорак и субјекте истраживања. У чак девет од десет чланака наводи се да на основу добијених резултата нису могуће генерализације и да су потребна даља истраживања лонгитудиналне природе, на већим узорцима или узорцима који ће потицати из различитих земаља (Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Chung et al., 2012; Sousa and Lengler, 2009; Vrontis et al., 2009; Lages and Montgomery, 2004; Katsikeas et al., 2006; Ozsomer and Simonin, 2004; Cavusgil and Zou, 1994). Друго по учесталости помињано ограничење тиче се укључивања у истраживање већег броја променљивих. Тако неки сматрају да је потребно укључивање већег броја независних променљивих променљивих (Lee and Griffith, 2004; Helm and Gritsch, 2014; Cavusgil and Zou, 1994). Други инсистирају на већем броју зависних променљивих стратешке природе (Chung et al., 2012; Lages and Montgomery, 2004; Ozsomer and Simonin, 2004). Трећи упућују будуће истраживаче на укључивање више зависних променљивих које мере учинак у извозу у будућа истраживања (Zou et al. 1997; Sousa and Lengler, 2009; Lages and

Montgomery, 2004; Cavusgil and Zou, 1994). Четврта група аутора препоручује већи број контролних променљивих (Chung et al., 2012). Само један чланак помиње као ограничење то да се све променљиве које се буду укључивале у будућа истраживања морају стандардизовати у складу са претходном добром праксом (Chung et al., 2012).

3.3. Резиме систематске анализе претходних емпиријских студија

Предмет ове анализе биле су претходе емпиријске студије о извозним маркетинг стратегијама. Циљ је био стицања детаљног увида, дубље упознавање предмета истраживања, и прикупљање информација за концептуални модел емпиријског истраживања у овој дисертацији. На основу резултата ове анализе може се дефинисати неколико смерница:

- све је већи број истраживања који тему извозних маркетинг стратегија истражују са становишта мање развијених земаља, али је мало истовремених истраживања више мањих економија, посебно оних које још увек траже своје место на међународном тржишту, а с обзиром на то да су такве економије својеврсне лабораторије за испитивање дате теме;
- ради избегавања парцијалности у истраживање треба укључити обједињено проучавање утицаја унутрашње средина предузећа и страних тржишта на извозну маркетинг стратегију;
- брижљиво мерење истраживаних појава и репликација неких од постојећих стандардизованих мерних скала, са већ испитаном поузданошћу и ваљаношћу, значајно би могла да побољша истраживачки дизајн и да допринесе упоредивости нових налаза са претходним налазима;
- поред независних и зависних, у истраживање би се могле укључити и посебне променљиве чија улога би била да због велике сложености извозних маркетинг стратегија додатно појасне дату проблематику.

4. Образовање хипотеза и концептуални модел за емпиријско истраживање

Изложена теоријска основа и систематска анализа претходних студија послужили су као основа за образовање хипотеза и концептуалног модела за емпиријско истраживање у овој дисертацији. Због сложености проблематике извозних маркетинг стратегија образоване су четири групе хипотеза. Прва група односила се на степене уједначавања / прилагођавања сваког од чинилаца извозног маркетинг микса, друга и трећа на утицај одлика предузећа, односно психолошке удаљености, на извозну маркетинг стратегију, а четврта на однос између маркетинг стратегија и учинка предузећа у извозу.

Претходни преглед литературе показује да извозну маркетинг стратегију није могуће посматрати као статичну и независну појаву. Подаци из претходна два поглавља само дају смерницу и представљају почетни ниво знања, али не и целовит оквир у коме се могу посматрати извозне маркетинг стратегије. Да би се добиле информације, чија се тачност може проверити емпиријским истраживањем, неопходно је постојећи почетни ниво знања систематизовати, изразити у виду хипотеза и графички га представити у виду одговарајућег концептуалног модела. Почетна тачка у том смислу било је детаљније разматрање самог извозног маркетинг микса.

4.1. Образовање хипотеза о уједначавању / прилагођавању извозне маркетинг стратегије

Како би предузеће што успешније одговорило изазовима које намеће извоз оно према ситуацији и условима на страним тржиштима подешава маркетинг микс који користи у пословању на домаћем тржишту (Balabanis et al., 2004; Theodosiou and Leonidou, 2003). При том, предузећу су на располагању две логике - логика глобалне рационализације и логика маркетинг концепта (Craig and Douglas, 1996; Rose and Shoaham, 2002). Другим речима, треба направити избор између различитих степена глобалне ефикасности и локалне

контекстуализације (Jun et al., 2014). Пошто маркетинг подразумева непосредну интеракцију са потрошачима и конкуренцијом, чиниоци маркетинг микса су одговор предузећа на изазове са којима је суочено, па избор одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања представља кључни задатак менаџмента предузећа (Zou and Cavusgil, 1996; Tan and Sousa, 2013). На основу наведеног, образована је хипотеза H_1 .

Хипотеза H_1 :

Предузећа бирају различите нивое уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса понаособ.

Ова претпоставка има потврду у бројним студијама чији налази говоре да управљајући различитим нивоима уједначавања или прилагођавања производа, цене, дистрибуције и промоције предузећа у извозу покушавају да остваре своје циљеве (Leonidou et al., 2018; Theodosiou and Leonidou, 2003; Birnik and Bowman, 2007; Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Sousa and Lengler, 2009; Vrontis et al., 2009; Lages and Montgomery, 2004; Helm and Gritsch, 2014; Cavusgil and Zou, 1994). Међутим, не завређују сви чиниоци извозног маркетинг микса исту пажњу истраживача. Поједини аутори (Schmid and Kotulla, 2012; Leonidou et al., 2002; Samiee et al., 2009; Ракита, 1999; Ракита и Митић, 2017, стр. 129) наводе да се производу посвећује велика пажња, јер он представља:

- основу маркетинг понуде предузећа за страна тржишта;
- основни предмет размене;
- носиоца употребне вредности;
- чинилац маркетинг микса који одређује трошкове производње и садржи кључна обележја на основу којих је могуће одредити конкурентност предузећа;
- предодређује све остале активности у извозном маркетингу.

Дилема применити стратегију уједначавања или прилагођавања у случају производа односи се на то у ком степену се разликују или не подстратегује за позиционирање, дизајн и стил, квалитет, одлике производа, бренд, паковање, означавање, гаранцију, и моделе или ставке у датој линији производа између домаћег и извозног тржишта (Lages et al., 2008).

Бројне студије истичу да се у случају производа примењује висок степен уједначавња, односно да постоје мале разлике између понуде за домаће и извозно тржиште (Powers and Loyka, 2010; Lages and Montgomery, 2004; Zou et al., 1997; Sousa and Lenger, 2008; Vrontis et al., 2009; Cavusgil and Zou, 1994; Birnik and Bowman, 2007; Chung et al., 2012). На основу изложеног образована је хипотеза $H_{1.1}$.

Хипотеза $H_{1.1}$: Производ је чинилац маркетинг микса на који се примењује највиши степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Цени као чиниоцу извозног маркетинг микса и извозне маркетинг стратегије у претходним истраживањима се посвећеје мања пажња у односу на производ, иако она према мишљењу појединих аутора (Schmid and Kotulla, 2012; Leonidou et al., 2002; Ракита, 1998; Ракита и Митић, 2017, стр. 217-218) представља:

- претпоставку размене;
- једини квантитативно-новчани чинилац маркетинг програма;
- чинилац маркетинг микса који непосредно одражава вредност и квалитет производа;
- непосредно утиче на приходе и профит предузећа у извозном пословању.

Дилема применити стратегију уједначавања или прилагођавања у случају цене односи се на то у ком степену се разликују или не подстратегije за малопродајну цену, велепродајну цену, профитне маргине према посредницима, профитне маригне према крајњим купцима, политика попушта и услови кредитирања и продаје између домаћег и извозног тржиште (Lages et al., 2008).

Бројне студије истичу да се у случају цене примењује висок степен прилагођавања, односно да постоје велике разлике између понуде предузећа за домаће и за извозно тржиште (Powers and Loyka, 2010; Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Sousa and Bradley, 2009; Vrontis et al., 2009; Lages and Montgomery, 2004; Brink and Bowman, 2007; Chung et al., 2012). На основу изложеног образована је хипотеза $H_{1.2}$.

Хипотеза $H_{1.2}$: Цена је чинилац маркетинг микса на који се примењује највиши степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Дистрибуцији као чиниоцу извозног маркетинг микса и извозне маркетинг стратегије у претходним истраживањима се посвећује мања пажња у односу на производ и цену, иако неки од аутора (Schmid and Kotulla, 2012; Leonidou et al., 2002; Ракита и Митић, 2017, стр. 303) сматрају да она:

- представља једини институционални чинилац маркетинг програма који у извозу опредељује начин уласка на страног тржиште;
- чини размену изводљивом прекошћавајући бројне просторне и временске разлике;
- представља чинилац маркетинг микса који се најтеже контролише и најспорије мења;
- има непосредан утицај на цену с обзиром да је директно повезана са трошковима допремања и промета производа.

Дилема применити стратегију уједначавања или прилагођавања у случају дистрибуције односи се на то у ком степену се разликују или не подстратегије за канале дистрибуције, физичку дистрибуцију, врсте посредника и улоге које одабрани посредници обављају између домаћег и извозног тржиште (Lages et al., 2008).

Бројне студије истичу да се у случају дистрибуције примењује умерен степен прилагођавања, односно да постоје умерене разлике између понуде предузећа за домаће и за извозно тржиште (Powers and Loyka, 2010; Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Sousa and Lenger, 2009; Vrontis et al., 2009; Lages and Montgomery, 2004; Brink and Bowman, 2007; Chung et al., 2012). На основу изложеног образована је хипотеза $H_{1.3}$.

Хипотеза $H_{1.3}$: Дистрибуција је чинилац маркетинг микса на који се примењује умерени степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Промоцији као чиниоцу извозног маркетинг микса и извозне маркетинг стратегије у претходним истраживањима се посвећеје највећа пажња. И само порекло дискусије о извозним маркетинг стратегијама има корене у расправи о томе да ли је за предузеће ефикасније уједначено или прилагођено оглашавање, а та расправа датира из шездесетих година XX века (Schmid and Kotulla, 2012;

Leonidou et al., 2002; Elinder, 1961; Fatt, 1965; Fatt, 1967; Roostal, 1963). Овакву пажњу по мишљењу појединих аутора (Ракита, 2009, стр. 383-384) промоција дугује томе што представља:

- једини инструмент комуникативног карактера;
- чинилац маркетинг микса чије су основне функције да информише потенцијалне купце, развије потребу за куповином, и да подстакне на куповину;
- елемент маркетинг програма који има веома висок ниво еластичности;
- чинилац који одликује ефекат преливања, пошто преко промотивних активности предузеће јача позиције и осталих чинилаца маркетинг микса, гради слику о себи и свој углед не само у очима потенцијалних купаца, већ и читавог окружења

Дилема да ли применити стратегију уједначавања или прилагођавања у случају промоције односи се на то у ком степену се разликују или не подстратегije за оглашавање, креативни стил, основна порука или тема, избор медија, унапређење продаје, структура продајног особља, улога продајног особља, односи с јавношћу, лична продаја, и промотивни буџет између домаћег и извозног тржишта (Lages et al., 2008).

Бројне студије истичу да се у случају промоције примењује умерен степен уједначавања, односно да постоје умерене разлике између понуде предузећа за домаће и за извозно тржиште (Powers and Loyka, 2010; Zou et al., 1997; Sousa and Lenger, 2009; Vrontis et al., 2009; Lages and Montgomery, 2004; Brink and Bowman, 2007; Chung et al., 2012). На основу изложеног образована је хипотеза $H_{1.4}$.

Хипотеза $H_{1.4}$: Промоција је чинилац маркетинг микса на који се примењује умерени степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Међутим, наведени степени уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса могу се разликовати у зависности понашања предузећа у извозном пословању. Зато, како документују бројни аутори (Bilkey, 1978; Cavusgil, et al., 1979; Cavusgil, 1984; Diamantopoulos, 1988; Samiee and

Walters, 1991; Akyol and Akehurst, 2003; Morgan et al., 2004; Cannon et al., 2010; Kneller and Pisu, 2011; Samiee and Roth, 1992; Cavusgil and Zou, 1994; Cadogan et al., 1999; Cadogan et al., 2009; Cadogan et al., 2003; Lages and Montgomery, 2004; Theodosiou and Leonidou, 2003; Rose and Shoaham, 2002; Zou and Cavusgil, 1996; Tan and Sousa, 2013; Birnik and Bowman, 2007; Leonidou et al., 2002; Милисављевић, 1992; Ракита, 2017; Ракита, 2009; Powers and Loyka, 2010; Chung et al., 2012; Zou et al., 1997; Sousa and Lengler, 2009; Vrontis et al., 2009; Chung, 2012) не би требало очекивати да исти степен уједначавања / прилагођавања за производ, цену, дистрибуцију и промоцију имају предузећа:

- оријентисана на домаће и оријентисана на страна тржишта;
- повремени и редовни извозници;
- усмерена на индустријско и усмерена на тржиште крајње потрошње;
- која извозе сировине или репроматеријале и она која извозе финалне производе;
- која практикују висок ниво и она која практикују низак ниво извозне маркетинг оријентације;
- активни и пасивни извозници;
- проактивни и реактивни извозници;
- оријентисана на краткорочне и оријентисана на дугорочне циљеве у извозу.

4.2. Образовање хипотеза о утицају одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију

Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију је веома често истраживана тема. Тај утицај се документује тиме да различита предузећа имају другачије могућности, способности, вештине, вредне ресурсе, знања, и организациона устројства како би искористила међународне прилике на најбољи могући начин. Такође, приликом суочавања са тешкоћама различита предузећа имају различит успех у давању прикладног одговора на њих.

Претходне студије испитују утицај бројних одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију. Међу веома често анализираним одликама су величина

предузећа, дужина извозног пословања, технолошки ниво процеса производње, власништво над капиталом и врста најважнијег извозног производа (Schmid and Kotulla, 2011; Powers and Loyka, 2010; Birnik and Bowman, 2007; Tan and Sousa, 2013; Leonidou et al., 2002; Theodosiou and Leonidou, 2003; Schmid and Kotulla, 2012; Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Chung et al., 2012; Vrontis et al., 2009; Calantone et al., 2006; Gao et al., 2010; O' Cass and Julian, 2003; Ozsomer et al., 1991; Radojevic et al., 2014; Cavusgil and Zou, 1994; Morgan et al., 2004).

При том, аутори који истражују тај утицај (Schmid and Kotulla, 2011; Powers and Loyka, 2010; Birnik and Bowman, 2007; Tan and Sousa, 2013; Leonidou et al., 2002; Theodosiou and Leonidou, 2003; Schmid and Kotulla, 2012; Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Chung et al., 2012; Vrontis et al., 2009; Calantone et al., 2006; Gao et al., 2010; O' Cass and Julian, 2003; Ozsomer et al., 1991; Radojevic et al., 2014; Cavusgil and Zou, 1994; Morgan et al., 2004) истичу следеће:

- утицај величине предузећа последица је економије обима коју мања предузећа нису у стању да остваре, и њихове концентрације на опслуживање ниша на извозним тржиштима;
- поседовање дужег извозног искуства доприноси бољем разумевању механизма извозног тржишта и склоности иностраних купаца;
- производи високотехнолошких индустрија имају универзалну прихватљивост и купцима широм света нуде јединствену вредност, за разлику од производа технолошких нижих индустрија који нуде појединачне вредности, и који су више подложни различитим укусима, навикама и обичајима;
- предузећа са већинским страним капиталом, која послују на недовољно развијеним тржиштима, располажу већим финансијским ресурсима, искуством, бољим приступом информацијама о извозним тржиштима, логистиком, менаџерским и маркетиншким знањима и вештинама у односу на предузећа са већинским домаћим капиталом;
- предузећа која извозе сировине или репроматеријале имају веће могућности да своје извозне маркетинг стратегије заснивају на онима које користе на домаћем тржишту за разлику од предузећа која извозне финалне производе.

На основу наведеног образована је хипотеза X_2 која се односи на утицај одлика предузећа на читав извозни маркетинг микс.

Хипотеза X_2 :

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.

Поред тога, налази претходних студија дали су основа и за образовање хипотеза о утицају одлика предузећа на сваки од чинилаца извозног маркетинг микса.

Хипотеза $X_{2.1}$: Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за производ.

Хипотеза $X_{2.2}$: Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за цену.

Хипотеза $X_{2.3}$: Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за дистрибуцију.

Хипотеза $X_{2.4}$: Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за промоцију.

4.3. Образовање хипотеза о утицају психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију

Предузећа се у извозном пословању суочавају са бројним изазовима и неизвесностима које проузрокују различитост, удаљеност и иностраност (Stahl et al., 2016). Различитост, удаљеност и иностраност испољавају се преко географске, психолошке и културне удаљености међу државама (Ojala, 2015; Sousa and Lages, 2011; Sousa and Bradley, 2008; Sousa and Lages, 2011; Dow, 2000; Azar, 2014; Shoham et al., 1995; Martin and Drogendijk, 2014; Ambos and Nakanson, 2014; Durand et al., 2016). При том, ове удаљености се могу мерити објективно одговарајућим мерним јединицама или одговарајућим друштвеним, културним, политичким, економским, и правним показатељима, или и субјективно преко перцепција менаџера (Gerschewski, 2013; Martin and Drogendijk, 2014). Одлука о субјективном мерењу концепта психолошке

удаљености у овом истраживању донета је на основу ставова бројних аутора (Azar, 2014; Sousa and Lages, 2011; Sousa and Bradley, 2008; Ojala, 2015; Durand et al., 2016) који истичу да:

- перцепције менаџера представљају основу организационог понашања и кључни су оријентир за стратешке одлуке у предузећу, а у њих спадају и избори везани за уједначавање / прилагођавање производа, цене, дистрибуције и промоције;
- уместо термина географска, психолошка или културна удаљеност треба користити термин перцепција удаљености, а читав концепт дефинисати као менаџерску перцепцију о разликама у пословању између домаћег и иностраног окружења.

На основу изложеног образована је хипотеза H_3 :

Хипотеза H_3 :

Психолошка удаљеност утиче на избор који предузеће прави у вези са нивоом уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса понаособ.

На основу претходно цитираних студија које пропитују однос концепта психолошке удаљености на одлуке о уједначавању / прилагођавању за производ, цену, дистрибуцију и промоцију образоване су и следеће хипотезе:

Хипотеза $H_{3.1}$: Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за маркетинг стратегију за производ.

Хипотеза $H_{3.2}$: Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за маркетинг стратегију за цену.

Хипотеза $H_{3.3}$: Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за дистрибуцију.

Хипотеза $H_{3.4}$: Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за промоцију.

При том је узет у обзир налаз претходних студија да постоји однос обрнуте корелације између психолошке удаљености и уједначавања извозног маркетинг микса, односно да мања удаљеност за последицу има више степене уједначавања, а већа више степене прилагођавања (Sousa and Lages, 2011; Sousa

and Bradley, 2008; Tan and Sousa, 2013; Durand et al., 2016; Dow, 2001; Katsikeas, et al., 2006; Cavusgil and Zou, 1994; Vrontis et al., 2009; Ozsomer and Simonin, 2004).

4.4. Образовање хипотеза о извозној маркетинг стратегији и учинку предузећа у извозу

Учинак предузећа у међународном пословњу предствља кључну променљиву међународних пословних истраживања (Hult et al., 2008). Зато и испитивање ефикасности стратегија уједначавања / прилагођавања у извозу захтева и сагледавање њиховог утицаја на извозни учинак предузећа (Schmid and Kotulla, 2011; Birnik and Bowman, 2007; Tan and Sousa, 2013; Leonidou et al., 2002; Theodosiou and Leonidou, 2003). При том, различити истраживачи (Cavusgil and Zou, 1994; Lages et al., 2008; Lages and Lages, 2004; Katsikeas et al., 2006; Cadogan et al., 2009; Cadogan, et al., 2003; Hult et al., 2008; Zou et al., 1997; Lee and Griffith, 2004; Chung et al., 2012; Vrontis et al., 2009; Sousa and Lengler, 2009; Lages and Montgomery, 2004; Ozsomer and Simonin, 2004; Akyol and Akehurst, 2003) користе различите операционализације учинка предузећа у извозном пословању:

- једна група аутора сматра прикладнијим једнодимензионалне показатеље учинка у извозу као што су интензитет извоза, тржишни удео, раст извозне продаје, обим извозне продаје, остварени профит;
- други предност дају вишедимензионалним показатељима које исказују као одговарајуће агрегатне вредности;
- трећи сматрају да су објективни показатељи важнији од субјективних;
- четврти предност дају субјективним показатељима.

Одлука о преиспитивању субјективног и вишедимензионалног начина операционализације учинка предузећа у извозном пословању у овом истраживању донета је на основу препорука неколико аутора (Leonidou et al., 2002; Hult et al., 2008; Fahy et al., 2000; Katsikeas et al., 1996; Lages and Lages, 2004; Theodosiou and Leonidou, 2003) који своје ставове образлажу са три разлога:

- објективни, једнодимензионални показатељи учинка у извозу, посебно они финансијске природе, могу бити домен пословне тајне предузећа, предузећа нису у обавези да те показатеље учине јавно доступним, а неретко су и под утицајем различитих националних рачуноводствених стандарда;
- због различитих степена укључености у извоз, различитог обима извозног пословања и његове географске дистрибуције, као и због различитих одлика предузећа, исти финансијски показатељи могу бити неодговарајући показатељ успешности предузећа у извозу, и истраживач тешко може исправно да их протумачи;
- менаџерска перцепција о граници између успеха и неуспеха у извозном пословању, ма колико субјективна била, вреднија је процена учинка конкретног предузећа у извозу од било којег другог показатеља, јер најбоље осликава испуњеност извозних стратегија и циљева датог предузећа.

На основу изложеног образована је хипотеза H_4 :

Хипотеза H_4 :

Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на укупно извозно пословање предузећа.

На основу претходно цитираних студија које испитују одлуке о уједначавању / прилагођавању за производ, цену, дистрибуцију и промоцију, и учинак предузећа у извозном пословању образоване су и следеће хипотезе:

Хипотеза $H_{4.1}$: Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на висок ниво задовољства менаџмента финансијским показатељима извозног пословања предузећа;

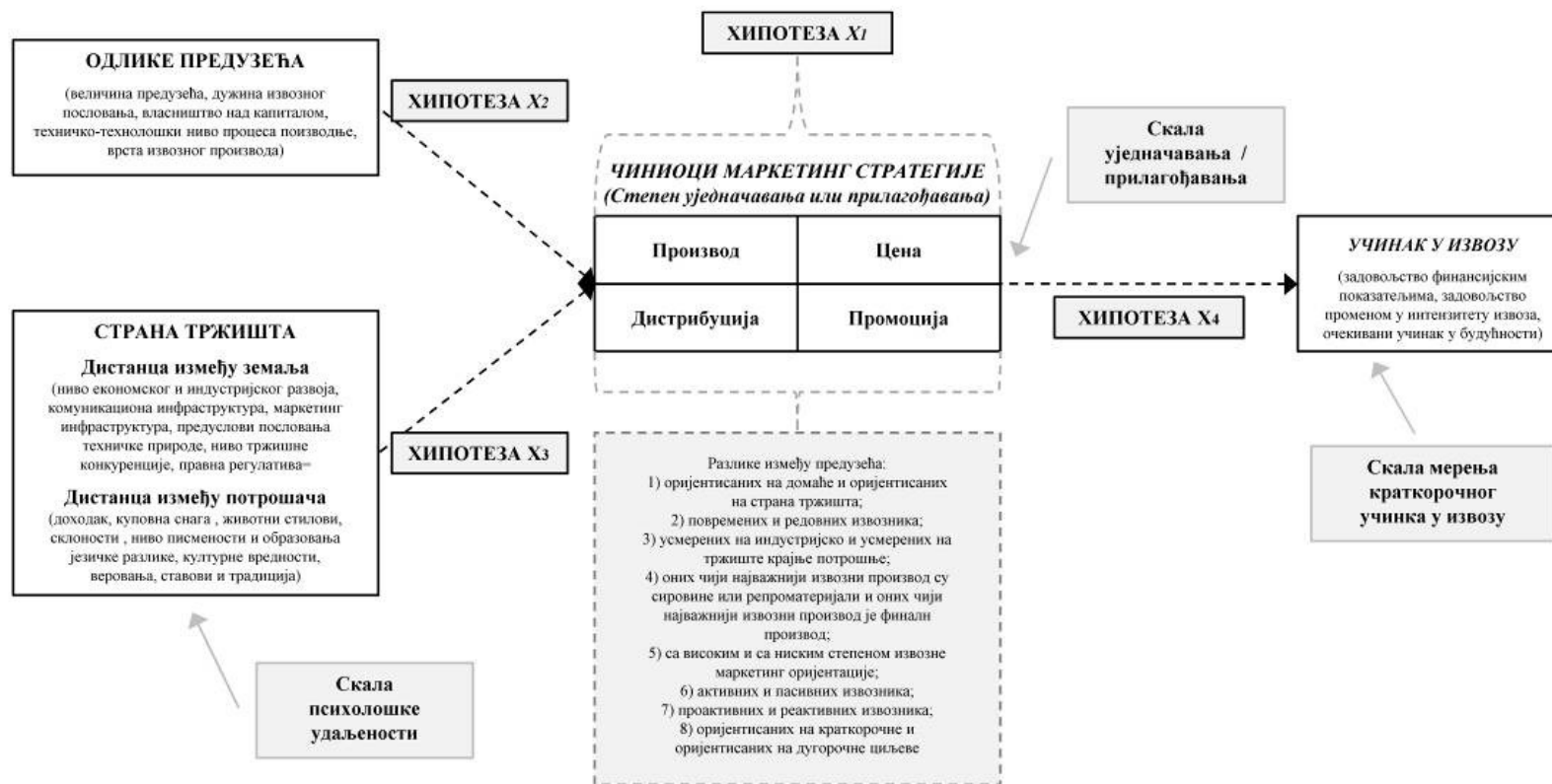
Хипотеза $H_{4.2}$: Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на висок ниво задовољства променом у интензитету извоза у односу на претходну годину;

Хипотеза $H_{4.3}$: 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.

4.5. Концептуални модел за емпиријско истраживање

На основу образоваих хипотеза сачињен је концептуални модел за емпиријско истраживање у овој дисертацији. Тај модел приказан је Графиконом 4.1.

Његово стредиште чини извозна маркетинг стратегија, односно степени уједначавања / прилагођавања које предузећа бирају за производ, цену, дистрибуцију и промоцију. Различита предузећа са другачијим одликама и оријентацијама у пословању бирају и различите врсте извозних маркетинг стратегија. На те стратегије утичу две групе независних променљивих - променљиве које потичу из унутрашње средине предузећа, а испољавају се преко одлика предузећа, и променљиве које потичу из окружења а испољавају се преко концепта психолошке удаљености и две групе чинилаца које он садржи - разлика између домаћег и страног тржишта, и разлика између домаћих и иностраних потрошача. Завршни чинилац концептуалног модела чини учинак предузећа у извозном пословању спецификован кроз три димензије: задовољство финансијским показатељима у извозу, задовољство променом у интензитету извоза, и очекивања везана за извозни учинак у будућности.



Графикон 4.1. Концептуални модел за емпиријско истраживање

Извор: аутор

5. Методологија емпиријског истраживања

У овом поглављу описани су истраживачка парадигма, приступ, методологија и дизајн истраживања. Следе описи методе прикупљања емпиријских података, дизајна инструмената истраживања, субјеката марко и микро анализе укључених у истраживање, начина мерења променљивих, и статистичких техника обраде и анализе прикупљених података. С обзиром да је прикупљање примарних података обављено у међународном контексту, и да је начин њиховог прикупљања подразумевао коришћење електронске поште, ово поглавље завршава се освртом на етичка начела којима се истраживач руководио у спровођењу истраживања.

5.1. Истраживачка парадигма

У основи емпиријског истраживања извозних маркетинг стратегија налазила се позитивистичка научна парадигма. Она је одабрана јер поједини аутори (Creswell, 2013, р. 7; Easterby-Smith et al., 2012, рр. 23-24) наводе да су њене основне одлике:

- детерминистичка природа којом сагледава однос између узрока и последица појава које се истражују;
- редукционистички приступ стварности с намером да се у сплету сложених околности пажња усресреди само на скуп променљивих које непосредно проистичу из главног истраживачког питања;
- инсистирање на прецизном мерењу и квантификацији;
- тежња да се истраживане појаве упореде међу различитим скуповима и категоријама учесника у истраживању;
- верификаторни карактер који се односи на тестирање теорија;
- настојање да се дође до генерализација утврђивањем статистичких значајности.

Ове одлике позитивизма одговарале су циљевима дисертације који су били:

- утврђивања узрока који воде ка томе да се предузеће у извозу одређује за одговарајући степен маркетинг стратегије уједначавања, односно прилагођавања;
- усресређивању пажње само на две групе могућих узрока - из унутрашње средине предузећа и са страних тржишта;
- намери да се истраживане појаве мере коришћењем што прецизнијих класификација, категоризација и мерних скала које су већ тестиране у претходним истраживањима;
- тежњи да се истраживањем верификује основни постулат теорије структурне контингенције да од контингенција које на предузеће утичу зависи и његов стратешки одговор на њих.

Посебан разлог за одабир позитивизма као научне парадигме био је и његова сагласност са организационом теоријом структурне контингенције којом је проткан и теоријски део ове дисертације (Donaldson, 2005).

5.2. Истраживачки приступ, методологија и дизајн истраживања

Претходни истраживачи који су користили теорију контингенције у проучавању извозних маркетинг стратегија већ су пружили бројне емпиријске доказе и створили добру основу другим истраживачима за будућа истраживања (Schmid and Kotulla, 2011; Theodosiou and Leonidou, 2003; Vrontis et al., 2009; Lages, 2000; Lemak and Arunthanes, 1997; Waheeduzzaman and Dube, 2004; Leonidou et al., 2002; Katsikeas et al., 2006; Sousa et al., 2008; Chung et al., 2012). Зато су из постојећег фонда знања дедуктивним закључивањем образоване хипотезе које ће се проверити прикупљањем примарних података, а потоњи закључци који су изведени по окончању емпиријског истраживања почивали су на индукцији (Reynolds, 2016, p. 142-148).

Истовремено, постојање бројних претходних истраживања определило је квантитативу методологију емпиријског истраживања. У датом случају није постојала потреба за предистражним, квалитативним истраживачким поступком који би био употребљен за образовање хипотеза, развој мерних скала или за дубљи увид у предмет истраживања, већ је постојала потреба за провером

важења дате теоријске основе и налаза претходних емпиријских студија у конкретном случају. Поред тога, усресређивање пажње на истраживане променљиве, нумерички карактер променљивих, репликација, детаљно мерење, испитивање узрочних веза између променљивих, и покушај доласка до генерализација, више су одговарали планираном истраживању од одлика квалитативне методологије (Saunders et al., 2016, p. 166; Singleton and Straits, 2005, pp. 59-61; Bryman, 2012, pp. 175-178).

План истраживања, односно истраживачки дизајн, био је компаративног карактера. Његову суштину чинила је намера да се систематски проуче истраживане појаве у четири национална оквира путем уочавања, класификације, мерења и тумачења њихових сличности и разлика, уз коришћење истоветних метода, техника и поступака, а да би се омогућило боље разумевање сваког од истраживаних случајева (Bryman, 2012, p. 72; Voddewyn, 1966; Voddewyn, 1981; Iyer, 1997). Компаративни дизајн био је у складу са насловом ове дисертације, предметом истраживања и истраживачким контекстом, али и са добром праксом компаративних међународних пословних истраживања од којих се очекује да уочавањем трендова о истраживаним појавама у најмање три национална оквира тестирају и унапређују теорије (Cadogan, 2010; Sintonen et al., 2016; Franke and Richey, 2010).

5.3. Метод и техника емпиријског истраживања

У оквиру квантитативне методологије као најпогоднији одабран је метод испитивања, односно техника анкетног упитника. Овај избор направљен је због предности структурираних метода и техника које истичу поједини аутори (Saunders et al., 2016, p. 181; Bryman, 2012, pp. 233-234; Malhotra and Birks, 2007, p. 265; Zikmund and Babin, 2010, p. 147; Groves et al., 2004, pp. 30-32), а које се тичу:

- једноставности примене;
- одсуства пристрасности анкетара;
- могућности прикупљања великог броја података за кратко време;
- добијања недвосмислених, јасних и непротивречних одговора пошто су испитаници у избору ограничени на претходно утврђене могућности;

- релативне једноставности кодирања и обраде података, односно анализе и тумачења добијених информација;
- могућности да се добијене информације непосредно пореде како унутар једног, тако и између више скупова учесника у истраживању.

Међутим, анкета има и неколико недостатака. Они се односе на могућност да испитаници буду невољни да пруже потребне информације, што за последицу може да има ниску стопу одзива у истраживању, на могућност губитка осетљивости за одређене врсте података, као што је то случај када се ради о прикупљању података о нијансама нечијих ставова, и на изазов састављања питања која ће различитим испитаницима бити јасна и разумљива (Dilman, 2007, pp. 9-11; Акер и сарадници 2008, стр. 232-238; Zikmund and Babin, 2010, p. 147-148; Groves et al., 2004, pp. 32-34). Упркос наведеном, анкета је једна од најчешће коришћених техника у научним, пословним и примењеним истраживањима, а њени недостаци могу се ублажити пажљивим планирањем, дизајном и тестирањем инструмената истраживања.

Између четири основне врсте анкете, путем телефона, личног контакта, поште, и путем Интернета, одабрано је анкетирање путем електронске поште као подврста анкетирања путем Интернета. Основни разлози за овај избор биле су предности анкете путем електронске поште које бројни аутори (Evans and Mathur, 2005; Malhotra and Birks, 2007, p. 265; Zikmund and Babin, 2010, p. 147; Акер и сарадници, 2008, стр. 273; Brace, 2008, p. 38-42; Michaelidou and Dibb, 2006; Dommeyer and Moriarty, 2000; Sheehan and McMillan, 1999) наводе, а које се односе на:

- могућност за брзо успостављање контакта са испитаницима;
- ниски трошкови;
- релативно кратко време потребно за спровођење истраживања;
- могућност долажења до великог броја одговора без обзира на националне оквире;
- уклањање могућности за пристрасност анкетара;
- лакоћа слања подсетника за учешће у истраживању;

- могућност поновног контакта са испитаницима и непосредног праћења процеса пристизања попуњених упитника;
- погодност за спровођење истраживања међу привредним субјектима, којима коришћење електронске поште представља део свакодневнице, стандард и неопходност у савременом условима пословања.

5.4. Дизајн инструмената емпиријског истраживања

Основни критеријуми који су определили дизајн инструмената истраживања тичали су се њихове могућности да допринесу задовољавајућој стопи одзива у истраживању и прикупљању квалитених података од учесника у истраживању. Зато је посебна пажња посвећена избору и дизајну питања у упитнику и предтесту анкетног упитника.

5.4.1. Дизајн питања у анкетном упитнику

С обзиром да основу анкетног упитника чине анкетна питања следећи избори направљени су у вези са њима. Прво, сва питања у упитнику била су питања затвореног типа. Овај избор био је у складу са одабраном квантитативном методологијом, и имао је за циљ да смањи когнитивне напоре и утрошак времена учесницима у истраживању приликом одабира прикладног одговора, јер су питања затвореног типа лака за разумевање, одговор на њих је брз и типизиран што омогућава једноставно кодирање одговора које су учесници у истраживању одабрали (Hair et al., 2010, p. 180; Hen et al., 2006, p. 137; Rea and Parker, 2014, p. 52). Друго, сви одговори који су се очекивали од испитаника били су понуђени у облику категоријских опредељења када се радило о питањима од којих су образоване независне променљиве, односно у облику скале оцењивања Ликеретовог типа када се радило о питањима која су послужила за образовање зависних променљивих. За питања из којих су образоване посебне променљиве коришћена је комбинација претходно наведеног. При том су у обзир узети налази претходних истраживања који говоре да су ови избори веома чести у анкетама, и да петостепене и седмостепене скале имају већу ваљаност и поузданост од скала са мање,

односно више степени оцењивања (Wakita et al., 2012; Bendig, 1954; Lozano et al., 2008). Треће, редослед питања у упитнику направљен је према правилу семантичког поретка. То је значило да су сродна питања груписана у посебне целине, а циљ је поново био да се олакша њихова когнитивна обрада (Krosnick and Presser, 2010).

5.4.2. Предтестирање анкетног упитника

Првобитна намера аутора била је да истражи већи број променљивих од оних које су биле укључене у концептуални модел овог истраживања. Ради провере могућности и ваљаности те намере састављена је прва верзија анкетног упитника и спроведено је његово предтестирање.

Иако су сва питања укључена у упитник представљала репликације из претходно спроведених истраживања, предтестирање је било неопходно из три разлога. Прво, требало је проверити да ли са питањима која је садржао упитник представља складну целину, јер ниједна интелектуална радња појединца не може да замени ставове до којих се дође кроз интелектуалну размену са другим људима о ваљаности односног садржаја, његовој јасноћи, смислености, доследности и употребљивости (Groves, et al., 2004, p. 259; Hunt et al., 1982). Друго, требало је проверити ваљаност датих питања за дати предмет истраживања у одабраном међународном контексту истраживања (Hollensen, 2011, p.189) Треће, предтестирање је имало за циљ и да назначи потенцијалну стопу одзива у истраживању, скицира правце његових могућих побољшања, и утврди евентуално постојање питања која испитаници могу да доживе као осетљива или сувише сложена, или оних на која не желе да пруже одговор (Malhotra and Birks, 2007, pp. 391-392; Saunders et al., 2009, pp. 394-395; Zikmund and Babin, 2010, pp. 291-293.).

У складу са препорученом праксом из литературе предтестирање је обављено са групом експерата, која је имала међународни карактер, и преко пилот студије, а питања која су постављена састављена су на основу претходног проучавања литературе која је најуже везана за истраживану проблематику (Brace, 2008, pp. 163-171; Venkatraman and Ramanujam, 1986; Hunt et al., 1982;

Presser and Blair, 1994; Groves et al., 2004, pp. 259-269; Groves, 1996; Presser et al., 2004; Reynolds and Diamantopoulos, 1998).

Чланови групе експерата изабрани су пригодним узорком, водећи рачуна да у њему буду заступљени стручњаци из области међународног пословања предузећа, маркетинга и методологије пословних истраживања, али и представници све четири земље у којима је постојала намера да се истраживање спроведе. Укупно је контактирано 20 експерата, од којих се позиву да учествују у предтестирању одазвало њих 15 што представља стопу одзива од 75 одсто. Група експерата дала је своје мишљење о упитнику одговарајући на 14 питања на интервалној скали, при чему је први подеок подразумевао одређење за став "уопште се не слажем", а пети подеок за став "потпуно се слажем". Резултати предтеста групе експерата дати су у Табели 5.1.

Табела 5.1. Резултати предтеста упитника са групом експерата

Питања постављена групи експерата		Просечна оцена
1.	Питања у упитнику су складу са темом, предметом и циљевима истраживања.	4,73
2.	Питања у упитнику пружају могућност за добијање квалитетних одговора.	4,27
3.	Питања у упитнику дају могућност за прикупљање довољно обимних података.	4,40
4.	Питања у упитнику имају добру реченичну структуру.	4,27
5.	Питања у упитнику ће бити разумљива за испитанике.	3,93
6.	Питања у упитнику ће моћи да задрже пажњу и интересовање испитаника.	3,80
7.	Упутства за попуњавање упитника су ваљана.	4,40
8.	Редослед постављених питања је логичан.	4,47
9.	Испитаници ће лако одабрати опције за одговоре на постављена питања.	3,80
10.	Питања се тичу информација које испитаници поседују.	4,20
11.	Питања се тичу података које испитаници могу да пруже.	4,27
12.	Дужина упитника неће утицати на стопу одзива у истраживању.	3,53
13.	У упитнику су избегнута тешка, осетљива, двосмислена и питања која наводе на социјално пожељне одговоре.	4,13
14.	Општи утисак о упитнику је добар.	4,27
Просечна оцена предтеста групе експерата		4,18

Извор: истраживање аутора

Позив за учешће у пилот студији добило је 45 менаџера извоза или маркетинга који су такође изабрани пригодним узорком, а на основу података и контаката које је аутор ове дисертације имао из својих сличних претходних истраживања.

Позиву за учешће у предтесту одазвало се 20 менаџера, што чини стопу одзива од 44,44 одсто. У пилот студији било је 10 питања, нека од њих захтевала су обрнуто корирање, а испитаници су одговарали одабиром једне од две понуђене опције на номиналној скали - "не слажем се" и "слажем се". Ова опција престављала је поједностављење опције оцењивања из предтеста са групом експерата, а примењена је како би време које менаџери проведу у предтестирању било што краће. Резултати пилот студије дати су у Табели 5.2.

Табела 5.2. Резултати предтеста упитника путем пилот студије

Питања постављена учесницима пилот студије		не слажем се	слажем се
1.	У упитнику постоје неразумљива и конфузна питања.	90%	10%
2.	У упитнику постоје питања на која је тешко дати одговор.	90%	10%
3.	У упитнику постоје двосмислена питања.	95%	5%
4.	У упитнику постоје питања која су претерано осетљива или непожељна са становишта пословне политике предузећа.	90%	10%
5.	У упитнику не постоје питања која наводе на пристрасан или друштвенно пожељан одговор.	5%	95%
6.	Упитник је предугачак.	55%	45%
7.	Редослед питања у упитнику је смислен и логичан.	0%	100%
8.	Упитнику недостају нека важна питања у складу са темом истраживања.	90%	10%
9.	Упитник оставља позитиван утисак.	5%	95%
10.	Упитник није довољно интересантан да би се одвојило време за његово попуњавање.	95%	5%

Извор: истраживање аутора

Резултати предтеста показаили су да је основни проблем првобитне верзије упитника његова дужина, па је у складу са тим из њега избачено неколико питања која нису најуже везана за тему истраживања чиме је његова дужина скраћена са пет и по на четири странице. Списак свих учесника у процесу предтестирања анкетног упитника и детаљи о њиховим оценама дати су у Прилогу 1.

5.4.3. Превод анкетног упитника

Финална верија анкетног упитника састављена је на три језика који спадају у језике које аутор дисертације добро познаје, а који су истовремено били и прикладни за комуникацију са учесницима истраживања - енглески, руски и

српски. Одлука о изостанку превода упитника на чешки и грчки језик донета је на основу два разлога. Први се односио на то што аутор ове дисертације не познаје те језике, што би захтевало ангажовање посебних особа за комуникацију са испитаницима из две земље на њиховим матерњим језицима током истраживања. Тиме би аутор изгубио директну контролу над процесом истраживања. Други је тежња да се пронађе компромисно решење о језику анкете у међународном истраживању између представника две супростављене групе мишљења. Прву групу чине поборници Сапиро-Ворфове хипотезе, (енг. *Sapir-Whorf hypothesis*) односно представници ворфинизма (енг. *whorfianism*), који истичу да у међународној комуникацији треба користити матерњи језик примаоца поруке како би она била ваљана (Fishman, 1982; Kay and Kempton, 1984; Koerner, 1992; Lucy, 1997). Другу групу чине заступници опције коришћења лингва франца (лат. *lingua franca*), односно заједничког познатог језика како оне које у процесу комуникације одашиље поруку, тако и оне које је прима, јер таква комуникација доприноси хомогенизацији, при чему је за међународну пословну комуникацију најпогодније коришћење енглеског језика који има статус лингва франца (Nickerson, 2005; Harzing, 2005; Neeley, 2012; Charles, 2007).

Уместо у међународним пословним истраживањима најчешће коришћене технике повратног превода упитника у овом истраживању је коришћена техника превођења кроз сарадњу, корак по корак (енг. *collaborative and iterative translation*). Та техника у процес превода укључује лица којима превођење није професионална делатност, али која добро познају односне језике и поседују значајна знања о теми на коју се упитник односи, и особе задужене за лекторисање превода, користи се и опција превођења путем Интернета, ваљаност превода се проверава са особама на чији матерњи језик се односи садржај превода, а читав процес тече корак по корак и прожет је сарадњом и консултовањем (Douglas and Craig, 2007). С обзиром да су сва питања у упитнику постојала на енглеском језику, процес превода се свео на добијање упитника на српском и руском језику. Посебан разлог за избор технике превођења упитника кроз сарадњу, корак по корак био је то што техника повратног превода не може да обезбеди једнакост значења речи и реченица у

упитнику услед недостатка знања професионалних преводилаца о тематици појединих уже стручних и специјализованих терминологија (Baumgartner and Weijters, 2017; Douglas and Craig, 2007; Harkness et al., 2010; Chidlow et al., 2014).

5.4.4. Садржај анкетног упитника

Конечна верзија анкетног упитника, чија је верзија на српском језику дата у Прилогу 2, састојала се из пет делова:

- први се односио на основне податаке о учесницима у истраживању, односно о предузећима која спадају у највеће извознике, и састојао се од питања везаних за величину, основну делатност, власништво над капиталом у предузећу, дужину извозног искуства, интензитет извоза, учесталост извоза, најважније извозно тржиште и врсту најважнијег извозног производа;
- други су чинила су питања о сличностима домаћег и најважнијег извозног тржишта, и питања која су се тичала сличности између домаћих и иностраних потрошача;
- трећи се састојао се од две целине - прву су чинила питања везана за извозну маркетинг оријентацију предузећа, а другу питања која су се односила на степен уједначавања / прилагођавања у извозним маркетинг стратегијама за сва четири чиниоца маркетинг микса и њихове најважније подчиниоце;
- четрти се састојао од питања везаних за приступ предузећа извозном пословању, начин учешћа у извозу, и извозну оријентацију;
- пети се тичао питања о учинку у извозу, и чиниле су га три групе питања - прва се односила на задовољство у извозу, друга на неке од најважнијих извозних показатеља, а трећа на очекивања у извозу у будућности.

5.4.5. Остали инструменти емпиријског истраживања

Поред анкетног упитника у остале инструменте који су коришћени у емпиријском истраживању спадају:

- пропратно писмо;

- подсетници за учешће у истраживању;
- доказ да истраживач спроводи дато истраживање за потребе израде докторске дисертације;
- понуда да по окончању истраживања учесници добију резиме његових резултата.

Задатак ових инструмената био је двострук. С једне стране они су требали да испитанике детаљно информишу о теми истраживања, а с друге стране да повећају стопу одзива подстичући их да попуне анкетни упитник (Dillman, 2007, p. 152; Grooves et al., 1992; Zikmund and Babin, 2010, p. 293; Yammarino et al., 1991; Greer et al., 2000; Fox et al., 1988).

Пропратно писмо било је персонализовано у свим оним ситуацијама када су истраживачу била позната имена особа које треба укључити у истраживање, а његов садржај конципиран према доступним информацијама о доброј пракси писања пропратних писама. Тај садржај су чинили подаци о теми и сврси истраживања, његовој важности, значају који сваки појединачни попуњени упитник има за успех истраживања, оквирно време потребно за попуњавање упитника, и изјава о етичким начелима којима се истраживач руководи (Zikmund and Babin, 2010, p. 293)

Подсетници за учешће у истраживању слати су испитаницима који претходно нису доставили попуњене упитнике на сваке две седмице, а укупно четири пута током трајања процеса прикупљања података. Њих је одликовала пословна љубазност и истицање важности које имају одговори сваког појединачног предузећа за успех истраживања и квалитет прикупљених података (Dillman, 1991; Grooves et al., 1992; Yammarino et al., 1991).

Као доказ да истраживач спроводи анкету за потребе израде докторске дисертације у свако послато електронско писмо био је придодат линк ка сајту Универзитета у Београду на коме се налазила одлука о одобрењу теме ове дисертације од стране надлежних служби Економског факултета у Београду и Универзитета у Београду. Овај инструмент је употребљен јер бројне студије показују да ако иза неког истраживања стоји одређена владина или академска

установа да тада степен поверења расте, и да се може очекивати бољи одзив у истраживању (Grooves et al., 1992; Greer et al., 2000; Fox et al., 1988).

Слична је била и сврха понуде за разменом која је садржала обећање испитаницима да ће по окончању истраживања и одбрани ове дисертације добити на увид резиме његових резултата уколико се укључе у истраживање и дају своје одговоре на питања из упитника (Morgan, et al., 2012).

5.5. Учесници у истраживању

У литератури посвећеној међународном пословању најчешће јединице анализе су појединачно предузеће, индустрија којој предузеће припада, држава из које предузеће потиче или културни кластер (Malhotra et al., 1996; Craig and Douglas, 2005, pp. 153-156; Kumar, 2009, p. 115; Peng, 2004; Gupta et al., 2002; Mauri and Michaels, 1998; Reynolds et al., 2003). Наведене јединице анализе могу се груписати у макро и микро, при чему држава и културни кластер припадају макро јединицама анализе, а појединачно предузеће и индустрија микро јединицама анализе (Craig and Douglas, 2005, pp. 153-156; Craig and Douglas, 2001).

5.5.1. Јединице макро анализе у емпиријском истраживању

У емпиријско истраживање биле су укључене четири земље, односно јединице макро анализе: Србија, Белорусија, Грчка и Чешка. Овај избор направљен је на основу поштовања препоручених критеријумима за избор јединица макро анализе у међународним истраживањима, односно критеријума релевантности, хетерогености и упоредивости (Craig and Douglas, 2005, pp. 153-156; Kumar, 2009; Craig and Douglas, 2001).

Прво, одабране земље релевантне су за истраживање, јер су извозне маркетинг стратегије предузећа из тих земаља недовољно емпиријски истражене. То даје могућност да се актуелна расправа о извозним маркетинг стратегијама обогати подацима из земаља међу којима су две чланице Европске уније, и то Грчка као стара и Чешка као релативно нова, једне чланице Евроазијске уније, Белорусије,

и Србије као земље која има повлашћене режиме трговине са свим судедним земљама, али и чланицама Европске уније и Евроазијске уније. Друго, критеријум хетерогености задовољен је различитим успесима у извозу, другачијим позицијама у међународној трговини, и различитим извозним одредиштима наведених земаља. То чини односне земље додатно интересантним за истраживање, даје могућност за сагледавање сличности и разлика међу њима, а истовремено задовољава и трећи критеријум за избор јединица макро анализе, критеријум упоредивости. Поред тога, изабране земље спадају у источноевропски културни круг што имплицира да у њима постоје сличне вредносне оријентације које прожимају све сфере друштвеног живота, па и сферу пословања (Schwartz, 2006; Schwartz, 1999; Huntington, 1993; Huntington, 1996).

Ради детаљнијег увида у јединице макро анализе коришћени су и релевантни секундарни подаци. Од њих су, као што је то приказано у Табели 5.3. направљени упоредни профили анализираних земаља. Према тим подацима по величини територије најсличније су Србија и Чешка. По величини популације постоји већа сличност између Србије и Белорусије, с једне, односно Грчке и Чешке с друге стране. Када су у питању рангови брендова истраживаних држава по значају за трговину, јединице макро анализе се могу сврстати у две групе. Србија и Белорусија деле сличне позиције у рангу од 91. до 100. места, док су Грчка и Чешка значајно боље позициониране. Чешки извоз више од 10 пута је већи у односу на извоз Србије, и више од шест, односно седам пута у односу на извоз Грчке, односно Белорусије. Чешка је једина земља која бележи позитиван нето извоз. Србија и Белорусија имају готово идентичне негативне вредности нето извоза, а нето извоз Грчке је најлошији. И док је извоз Србије према одредиштима којима гравитира подељен на суседне, земље заједничког европског и земље заједничког евроазијског тржишта, извоз Чешке је концентрисан на чланице Европске уније, при чему у прве три рангиране земље, суседе Чешке, одлази више од трећине чешког извоза. Извозна одредишта Грчке су земље Европске уније, суседне земље, САД, и земље Северне Африке. Око 50 одсто извоза Белорусије одлази у Русију и земље некадашњег Совјетског

Табела 5.3. Извозни профили јединица макро анализе

	Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
Величина територије	88.361 км ²	207.600 км ²	131.957 км ²	78.867 км ²
Величина популације	8,81 милиона	9,48 милиона	10,92 милиона	10,54 милиона
Ранг бренда државе у свету	98/200	91/200	59/200	48/200
Вредност извоза у 2016. години*	14,9	22,8	27,8	160
Вредност нето извоза у 2016. години*	-4,3	-4,1	-19,7	22
Ранг на листи светских извозника	56/120	50/120	47/120	22/120
Вредност извоза на 10 најважнијих тржишта*	1. Италија (2,17) 2. Немачка (1,94) 3. Босна и Херцеговина (1,23) 4. Румунија (0,85) 5. Русија (0,79) 6. Црна Гора (0,72) 7. БЈР Македонија (0,58) 8. Хрватска (0,51) 9. Словенија (0,47) 10. Мађарска (0,47)	1. Русија (10,9) 2. Украјина (2,83) 3. Велика Британија (1,08) 4. Немачка (0,94) 5. Холандија (0,93) 6. Летонија (0,73) 7. Бразил (0,44) 8. Кина (0,40) 9. Казахстан (0,36) 10. Литванија (0,27)	1. Италија (3,12) 2. Немачка (2,13) 3. Кипар (1,68) 4. Турска (1,50) 5. Бугарска (1,38) 6. САД (1,21) 7. Велика Британија (1,17) 8. Либан (1,16) 9. Египат (0,83) 10. Румунија (0,82)	1. Немачка (52,3) 2. Словачка (13,60) 3. Пољска (9,20) 4. Велика Британија (8,42) 5. Француска (8,39) 6. Аустрија (6,80) 7. Италија (6,79) 8. Мађарска (4,66) 9. Холандија (4,61) 10. Шпанија (4,55)
Најважнији извозни производи и њихова вредност*	путничка возила (1,23), каблови (0,66), гуме (0,43), електромотори (0,38), кукуруз (0,37)	рафинирана нафта (4,04), калијумова ђубрива (2,01), сир (0,69), трактори (0,48)	рафинирана нафта (7,25), лекови (1,06), маслиново уље (0,64), плочасти алуминијум (0,60)	путничка возила (18,7), делови за моторна возила (13,5), рачунари (8,69), седишта (2,71), каблови (2,61)
Владине институције за подршку извозу	- Агенција за финансирање и осигурање извоза (АОФИ)	- Развоја банка Републике Белорусије (ру. <i>Банк развития Республики Беларусь</i>) - Агенција за осигурање	- Ентерпрајз Грчка (Enterprise Greece) - Агенција за осигурање извозних кредита (гр.	- Чешка извозна банка (чеш. <i>Česká exportní banka, a.s.</i>) - Корпорација за извозне гаранције и осигурање извоза

		извозних кредита Белексимгарант (ру. <i>Белэксимгарант</i>) - Агенција за извозне лизинг послове (ру. <i>Промагролизинг</i>) - Национални центар за маркетинг и студије цена (ру. <i>Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен</i>)	<i>Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, Ο.Α.Ε.Π.)</i>	(чеш. <i>Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s., EGAP</i>) - Чешка трговинска агенција (<i>Czech Trade</i>)
Стратешки национални документ посвећен извозу		Национални програм подршке и развоја извоза Републике Белорусије 2016-2020. (рус. <i>Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020. годы</i>)		Извозна стратегија Чешке Републике 2012-2020. (чеш. <i>Exportní strategie České republiky pro období 2012- 2020</i>)
Промена у извозу 2011-2016. година	раст по просечној годишњој стопа од 11%, са 12 на 14,9 милијарди долара	пад по просечној годишњој стопа од 11,19%, са 40,2 на 22,8 милијарди долара	пад по просечној годишњој стопа од 0,88%, са 32,3 на 27,8 милијарди долара	раст по просечној годишњој стопа од 2,61%, са 151 на 160 милијарди долара
Укупан ранг конкурентности економије	90/138	-	86/138	31/138

Напомена: * подаци су дати у милијардама долара

Извор: The Observatory of Economic Complexity 2018.; United Nations Statistics Division, 2018.; Bloom Consulting 2017.; The World Economic Forum, 2017.

Савеза, али су значајна извозна тржишта Белорусије и суседне чланице Европске уније, Бразил и Кина. Извозни производ са највећим учешћем у укупној вредности извоза Чешке и Србије су путничка возила, а Грчке и Белорусије рафинирана нафта. Док у претходном петогодишњем раздобљу извоз Чешке и Србије расте, извоз Грчке и Белорусије бележи пад. Међутим, ове податке треба додатно појаснити. Извоз рафиниране нафте из Грчке и Белорусије није последица сопствене производње, већ увоза из Ирака и Русије, односно само из Русије. Зато је приход ових земаља од извоза веома осетљив на светске промене цена енергената и осцилације девизних курсева. Када је Србија у питању, извоз путничких возила везан је само за једну компанију, која је истовремено и један од највећих домаћих увозника. Скоро читаву своју производњу та компанија заснива на великом увозу и извозу у Италију као своју матичну земљу. Анализиране земље имају и различите системе владине подршке извозу. Насупрот Чешкој и Белорусији, у Србији и Грчкој не постоје националне стратегије развоја извоза. Слично је и са институционалним оквиром. Он је разгранат у Чешкој и Белорусији, док Србија и Грчка не поседују ни специјализовану банкарску установу за финансирање извоза. И најзад, укупна конкурентност чешке економије далеко је испред грчке и српске, док за укупну конкурентност Белорусије нема упоредних података.

5.5.2. Јединице микро анализе у емпиријском истраживању

Иако су предузеће и индустрија најчешће јединице микро анализе у међународним пословним истраживањима, за јединицу микро анализе у овом истраживању одабран је конкретни извозни подухват, односно извоз најважнијег извозног производа или линије производа за дато предузеће на његово најзначајније извозно тржиште.

Овај избор направљен је на основу следећих разлога. Прво, у ситуацији када су анкетирана предузећа различита по величини, организационом дизајну, броју и врсти извозних производа, и извозним одредиштима, оваквим избором могу се добити прецизније и конкретније информације (Lages and Montgomery, 2004; Lages et al., 2009; Hultman et al., 2009; Morgan et al., 2012; Cavusgil and Zou, 1994;

Chung, 2003). Друго, истраживање је укључивало и класификацију извозника по извозној маркетинг оријентацији, а њен ниво може бити различит за различите врсте извозних производа (Cadogan et al., 2002; Cadogan et al., 2001). Треће, увид у учинак у извозу био би отежан ако би се као јединица анализе изабрала извозна функција у предузећу, јер би тада учинак представљо резултанту учинака у извозу за све производе и линије производа датог предузећа (Morgan et al., 2012; Morgan et al., 2004). И четврто, конкретни извозни подухват омогућава дубље разумевање кључних чинилаца успеха предузећа, а осцилације у извозном учинку најлакше се могу пратити увидом у продају најважнијег извозног производа на најважнијем извозном тржишту (Douglas and Wind, 1987; Cavusgil and Kirpalani, 1993).

5.5.2. Основни скупови и стопе одзива у емпиријском истраживању

Из сваке од јединица макро анализе у истраживање је било укључено по 300 производних предузећа која спадају у највеће извознике. Подаци о томе која предузећа треба укључити у основне скупове учесника у емпиријском истраживању 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*).

Од укупно 1.200 послатих позива за учешће у истраживању укупно је прикупљено 477 потпуно попуњених упитника, што представља просечну стопу одзива од 39,5 одсто. При том је стопа одзива за испитанике из Србије била највиша и износила је 46 одсто, односно прикупљено је укупно 138 одговора, за предузећа из Белорусије 36,33 одсто, односно прикупљено је укупно 109 одговора, за предузећа из Грчке 42,33 одсто, при чему је прикупљено укупно 127 одговора, и за предузећа из Чешке 34,33 одсто, при чему је укупно прикупљено 103 одговора. Наведене стопе одзива могу се сматрати задовољавајућим у поређењу са просечним стопама одзива у другим истраживањима у којима су учесници имали организациони карактер, и која су захтевала одговоре од представника вишег менаџмента у предузећу, а које су се

кретале од 32 до 37 одсто (Ansel et al., 2010; Baruck and Holtom, 2008; Cuscota and Harrison, 2006; Bednar and Westphal, 2006). Поред тога, постигнуте стопе одзива биле су добро прогнозиране предтестом и могу се сматрати показатељем ваљаности истраживачког дизајна и коришћених инструмената, а обезбедиле су и могућност за примену сложенијих метода и техника статистичке анализе прикупљених података (Hox and DeLeeuw, 1994).

Демографске одлике учесника у истраживању у виду распореда фреквенција и процената за анализиране независне променљиве приказане су у Табели 5.4.

Табела 5.4. Демографске одлике учесника у истраживању исказане према независним променљивама

	код*	Србија n = 138		Белорусија n = 109		Грчка n = 127		Чешка n = 103	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Величина предузећа	МП	21	15,2	10	9,2	14	11,0	22	21,4
	СП	43	31,2	28	25,7	60	47,2	30	29,1
	ВП	74	53,6	71	65,1	53	41,8	51	49,5
Власништво над капиталом	ДК	76	55,1	77	70,6	100	78,7	47	45,6
	СК	62	44,9	32	29,4	27	21,3	56	54,4
Технолошки ниво просеца производње	ТНИ	66	47,8	25	22,9	57	44,9	21	20,4
	ТНСИ	43	31,2	25	22,9	38	29,9	31	30,1
	ТВСИ	25	18,1	50	45,9	18	14,2	40	38,8
	ТВИ	4	2,9	9	8,3	14	11,0	11	10,7
Дужина извозног искуства	≤ 5 г.	6	4,3	9	8,3	15	11,8	9	8,7
	6-10 г.	35	25,4	25	22,9	23	18,1	11	10,7
	11-24 г.	39	28,3	39	35,8	57	44,9	33	32,0
	25-40 г.	23	16,7	26	23,9	19	15,0	27	26,2
	≥ 40 г.	35	25,4	10	9,2	13	10,2	23	22,3
Врста извозног производа	СРМ	46	33,3	32	29,4	37	29,1	38	36,9
	ФП	92	66,7	77	70,6	90	70,9	65	63,1

Напомена: *списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3.

Извор: истраживање аутора

Према величини предузећа у све четири земље у истраживању је учешће узело највише великих предузећа. Према власништву над капиталом из Србије и Чешке прикупљен је сличан број анкетних упитника од предузећа са већинским домаћим и страним капиталом. У случајевима Белорусије и Грчке већину одговора доставила су предузећа са домаћим капиталом. Према технолошком нивоу процеса производње у случају Србије и Грчке највише је било предузећа из технолошки нижих индустрија, а у случајевима Белорусије и Чешке из средње виших индустрија. Према дужини извозног искуства из све четири

земље највише је било одговора предузећа која спадају у искусне извознике чије извозно искуство траје између 11 и 24 године. И најзад, из све четири земље више је било прикупљених упитника од предузећа која извозе финалне производе.

5.6. Мерење и мерне скале

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 закључака из литературе да различити начини мерења, класификације променљивих и другачије скале које се користе воде ка добијању противречних резултата, онемогућавају њихово поређење и генерализацију (Schmid and Kotulla, 2011; Theodosiou and Leonidou, 2003; Chen et al., 2016; Birnik and Bowman, 2007). Сви детаљи везани за мерење променљивих у овом истраживању дати су у Прилогу 4 ове дисертације

Мерење независних променљивих и њихови извори побројани су у Табели 5.5. Величина предузећа мерена је бројем запослених и висином годишњих прихода, и испитаници су према овој променљивој разврстани у три групе: мала, средња и велика предузећа (Pla-Barber and Alegre, 2007; Caloff, 1994; Craig and O' Cass, 2004). Према технолошкој интензивности процеса производње предузећа су разврстана у четири групе: технолошки ниже индустрије, технолошки средње ниже индустрије, технолошки средње више индустрије и високо технолошке индустрије (Filatotchev et al., 2008; OECD, 2011; Filipescu et al., 2013). Власништво над капиталом било је критеријум за дихотомно разврставање на предузећа у којима преовладава домаћи и она у којима преовладава инострани капитал (Filatotchev et al., 2008; Gaur and Delios, 2015; Cooper and Kleinschmidt, 1985). Према дужини извозног искуства предузећа су разврстана на четири групе: почетнике у извозу, чије је извозно искуство мање од 5 година, извознике релативно скромног искуства који практикују извозне послове од 6 до 10 година, релативно искусне извознике који се баве извозом од 11 до 24 године, извознике чије извозно искуство премашује 40 година (Cavusgil and Zou, 1994).

Табела 5.5. Начини мерења независних променљивих њихови извори

Променљива	Операционализација	Критеријум	Мерење	Извор
Величина предузећа	мало средње велико	број запослених и величина годишњих прихода	ординарна скала	Pla-Barber and Alegre, 2007; Caloff, 1994; Julian and O' Cass, 2004
Технолошки ниво производње	технолошки ниже индустрије технолошки средње ниже индустрије технолошки средње више индустрије високо технолошке индустрије	технолошка интензивност процеса производње	ординарна скала	Filatotchev et al., 2008; OECD, 2011; Filipescu et al., 2013
Власништво над капиталом	већинско домаће већинско страном	процент домаћег, односно страног власништва у укупном капиталу предузећа	номинална скала	Filatotchev et al., 2008; Gaur and Delios, 2015; Cooper and Kleinschmidt, 1985
Дужина извозног искуства	до 5 година од 6 до 10 година од 11 до 24 година од 25 до 40 година преко 40 година	дужина извозног искуства изражена у годинама	ординарна скала	Cavusgil and Zou, 1994
Врста извозног производа	сировине или полупроизводи финални производи	степен обраде / усавршености производа	номинална скала	Chung et al., 2012; Sousa and Lenger, 2008; Cavusgil et al., 1993
Психолошка удаљеност	извозници на удаљене дестинације извозници на блиске дестинације	менаџерска перцепција удаљености најважнијег извозног тржишта и иностраних потрошача	Скала психолошке удаљености, интервална скала*	Sousa and Lages, 2011

Напомена: *скала је трансформисана у дихотомну номиналну скалу у обради података
Извор: подаци које је прикупио аутор

Према врсти извозног производа испитаници су подељени у две групе - у прву су сврстани извозници који се баве извозом сировина и репроматеријала, а у другу они који извозне финалне производе (Chung et al., 2012; Sousa and Lenger, 2008; Cavusgil et al., 1993).

Посебна независна променљива била је психолошка удаљеност. Она је мерена дводелном петостепеном Скалом психолошке удаљености која се састоји од 13 ставки - шест које се односе на разлике између домаћег и најважнијег извозног тржишта и седам које се односе на разлике између домаћих и иностраних потрошача (Sousa and Lages, 2011). Ова скала омогућила је да извозници буду подељени у две групе: оне који извозе на удаљене дестинације и оне који извозе на блиске дестинације.

Начини мерења зависних променљивих укључених у истраживање и њихов извор дати су у Табели 5.6.

Табела 5.6. Начин и извор мерења зависних променљивих

Променљива	Операционализација	Критеријум	Мерење	Извор
Извозни маркетинг микс: производ, цена, дистрибуција и промоција, и њихови припадајући подчиниоци	степен прилагођавања у извозној маркетинг стратегији за дати чинилац маркетинг микса при чему је подеок 1 = без икакве разлике у односу на домаће тржиште, подеок 2 = мала разлика, подеок 3 = умерена разлика, подеок 4 = велика разлика и подеок 5 = огромна разлика	подешавање сваког од чинилаца маркетинг микса на најважнијем извозном тржишту у односу на домаће тржиште	Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса, интервална скала	Lages et al., 2008

Извор: подаци које је прикупио аутор

Извозни маркетинг микс мерен је на петостепеној Скали уједначавања и прилагођавања која се састојала од четири дела и укупно 30 ставки - 10 које се односе на производ, шест које се односе на цену, четири које се односе на дистрибуцију и 10 које се односе на промоцију (Lages et al., 2008).

Начини мерења посебних променљивих, укључених у ово истраживање ради детаљнијег увида у извозне маркетинг стратегије, и њихови извори побројани су у Табели 5.7.

Извозна маркетинг оријентација мерена је на троделној, седмостепеној Скали извозне маркетинг оријентације која се састојала од укупно 14 ставки - пет које су се односиле на стварање извозне маркетинг интелигенције у предузећу, пет које су се тичале ширења извозне маркетинг интелигенције на пословање предузећа, и четири које су биле посвећене одговору предузећа на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације (Cadogan et al., 1999; Cadogan et al., 2009; Cadogan et al., 2003). На основу одговора на овој скали образоване су две групе предузећа - извозници са високом и извозници са ниском извозном маркетинг оријентацијом. Према уделу извозних послова у укупном пословању, предузећа су разврстана на две групе - повремене и редовне извознике (Katsikeas, 1996; Samiee and Walters, 1991). Према врсти извозног тржишта предузећа су такође подељена на две групе - оне којима је важније индустријско тржиште и оне која су усмерена на тржиште крајње потрошње (Samiee and Roth, 1992; Cavusgil and Zou, 1994). Интензитет извоза је цењен према проценту извозне продаје у укупној продаји предузећа, и испитаници су разврстани према овој променљивој на две групе - предузећа која су претежно оријентисана на домаће тржиште, а чији је извозни интензитет мањи од 50 одсто, и предузећа која су претежно оријентисана на страно тржиште чији је интензитет извоза преко 50 одсто (Kneller and Pisu, 2011). Приступ извозном пословању мерен је на петостепеној Скали проактивности која има три ставке и на основу ње предузећа су подељена на проактивне и реактивне извознике (Boso et al., 2016; Miller, 1983; Covin and Slevin, 1989). Посвећеност извозном пословању мерена је на петостепеној Скали посвећености која се састојала од четири ставке (Lages and Montgomery, 2004). Према одговорима на овој скали предузећа су разврстана у активне и пасивне извознике. Оријентација предузећа у извозном пословању мерена је на седмостепеној Скали дугорочне оријентације која се састојала од шест ставки (Ganesan, 1994). Према одговорима на овој скали образоване су две групе извозника - краткорочно и дугорочно оријентисани извозници. Учинак у извозу мерен је петостепеном троделном Скалом

Табела 5.7. Начини и извори мерења посебних променљивих

Променљива	Операционализација	Критеријум	Мерење	Извор
Извозна маркетинг оријентација	предузећа са ниском извозном маркетинг оријентацијом предузећа са високом маркетинг извозном оријентацијом	степен маркетинг оријентације у извозном пословању	Скала извозне маркетинг оријентације, интервална скала*	Cadogan et al., 1999; Cadogan et al., 2009; Cadogan et al., 2003.
Учесталост извоза	повремени извозници редовни извозници	удео извоза у укупном пословању предузећа	номинална скала	Katsikeas, 1996; Samiee and Walters, 1991
Врста извозног тржишта	индустријско тржиште тржиште крајње потрошње	да ли су купци пословни или појединачни потрошачи	номинална скала	Samiee and Roth, 1992; Cavusgil and Zou, 1994
Пословна оријентација предузећа	предузећа оријентисана на домаће тржиште предузећа оријентисана на страном тржиште	интензитет извоза	номинална скала	Kneller and Pisu, 2011
Понашање предузећа у извозу	проактивни извозници реактивни извозници	начин реаговања предузећа на изазове и прилике у извозу	Скала проактивности, интервална скала*	Boso et al., 2016; Miller, 1983; Covin and Slevin, 1989
Посвећеност извозу	активни извозници пасивни извозници	степен посвећености предузећа извозном пословању	Скала посвећености извозном пословању, интервална скала*	Lages and Montgomery, 2004
Циљеви предузећа у извозу	краткорочно оријентисани извозници дугорочно оријентисани извозници	природа циљева предузећа у извозном пословању	Скала дугорочне оријентације, интервална скала*	Ganesan, 1994
Учинак у извозу	- степен задовољства учинком - степен промене извозних показатеља у односу на претходну годину - степен очекивања у односу на претходну годину	перцепције менаџмента о степену остварења извозних циљева предузећа	Скала унапређења учинка у извозу у кратком року, интервална скала	Lages and Lages, 2004

Напомена: *скала је трансформисана у дихотомну номиналну скалу у обради података

Извор: подаци које је прикупио аутор

унапређења учинка у извозу у кратком року. Њен први део састојао се од четири ставке и односио се на задовољство извозом, други се састојао од две ставке и односио се на промену најважнијих извозних показатеља у односу на претходну годину, а трећи се састојао од четири ставке и односио се на очекивања у извозу у текућој у односу на претходну годину (Lages and Lages, 2004).

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 (Robinson et al, 1991; Boyle et al., 2015).

5.7. Методе, технике и поступци обраде и анализе података

Бројни методи, технике и поступци примењени су у обради и анализи података у складу са карактером истраживања, његовим циљевима, хипотезама, и природом прикупљених података. Рачунарски 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 коришћени су Фридманов тест (енг. *Friedman test*), графичка метода, статистички тестови за тестирање разлика између група учесника у истраживању, Харманов тест једног фактора (енг. *Harman's single factor test*), потврдна факторска анализа (енг. *Confirmatory factor analysis, CFA*), извиђајна факторска анализа (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. Хипотеза X_1 тестирана је техникама дескриптивне статистике, а додатно је појашљена серијом t -тестова као параметарском техником за утврђивање постојања статистички значајних разлика између две групе. Хипотеза X_2 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 хипотезе X_3 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. Хипотеза X_4 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.

5.8. Етика емпиријског истраживања

Пошто је емпиријско истраживање подразумевало непосредни контакт са надлежним особама у предузећима која представљају највеће извознике у четири национална оквира, и с обзиром на природу тог контакта који је обављен посредством Интернета, посебна пажња је посвећена етичким питања. Сматрано је да се сваки контакт између истраживача и потенцијалних учесника у емпиријском истраживању мора заснивати на етичким начелима која се могу спецификовати на два нивоа - личном и професионалном.

Основна лична етичка начела на којима је почивао контакт са учесницима у овом истраживању била су препоруке бројних аутора (Bell and Bryman, 2007; Kimmel, 2007, pp. 142-145; Brace, 2008, pp. 174-178; Saunders et al., 2016, pp.239-263; Oldendick, 2012, pp. 23-37; Hunt et al., 1984) о етици у пословним истраживањима, а те препоруке односиле су се на:

- уздржавање чињења штете потенцијалним учесницима у истраживању;
- комуникацију засновану на поштовању, отворености и искрености;

- пружање потребних информација о истраживњу да би потенцијали учесници слободно образовали став о учешћу;
- поштовање приватности и радних обавеза давалаца информација;
- поверљивост података и анонимност учесника према другима;
- одсуство давања лажних информација које би стварале могућност за обману;
- јасно истицање сврхе истраживања која је била академске и непрофитне природе како би се избегао било какав сукоб интереса;
- уздржавање од лажног представљања и тумачења прикупљених података.

Сви побројани принципи и начела били су опредељени уверењем да истраживач нема неотуђиво право да спроводи истраживање на начин на који искључиво он то жели, већ да је у томе ограничен пре свега начелом да се не сме причинити штета другима, и добром вољом потенцијалних учесника у истраживању (Israel and Hay, 2006, p. 3).

Професионални етички кодекс који је истраживач настојао да поштује био је Етички кодекс за тржишна, истраживања јавног мњења и друштвена истраживања и анализу података Европског удружења за истраживања јавног мњења и тржишна истраживања (ESOMAR, 2016).

6. Обрада података и прелиминарне анализе

Сврха овог поглавља била је провера ваљаности прикупљених података и њихово трансформисање у одговарајуће облике у складу са циљевима истраживања и постављеним хипотезама. Поред тога, с обзиром на међународни, компаративни карактер емпиријског истраживања ово поглавље имало је и задатак да провери постојање еквивалентности на три нивоа - на нивоу теоријског конструкта, прикупљених података и коришћених мерних инструмената.

6.1. Обрада података

Обрада прикупљених података подразумевала је бројне активности које се могу груписати у неколико фаза: прављење плана прелиминарне анализе података, прегледање и контролисање упитника, уређивање података, њихово кодирање, унос у IBM SPSS рачунарски пакет, и статистичко преобликовање појединих врста података у складу са циљевима истраживања и постављеним хипотезама (Солдић-Алексић и Chronos-Красавац, 2009, стр. 38-39). Циљ је био да се прикупљени подаци што боље припреме за поступак анализе и трансформације у значајне информације, пошто квалитат улазних података одређује и квалитет информација које ће дати анализа (Солдић-Алексић, 2015, стр.87).

План прелиминарне анализе података направљен је у складу са међународним карактером спроведеног истраживања, његовим циљевима, концептуалним оквиром и хипотезама, компаративним истраживачким дизајном и начинима мерења променљивих. Основна водиља тог плана била је тежња за систематичношћу, прецизношћу и прегледношћу како би се на што бољи начин представиле све спроведене активности, али и пружили исцрпни подаци свима онима који би у будућности евентуално имати намеру да ураде репликацију овог истраживања или његових појединих делова.

У фазу прелиминарних анализа укључени су само анкетни упитници који су били потпуно попуњени, односно упитници у којима су учесници истраживања

дали одговоре на сва питања. Још током фазе прикупљања података на дневној основи прегледан је сваки пристигли упитник који су учесници у истраживању достављали. У случајевима када су постојали подаци који недостају реаговано је поновним контактирањем испитаника са молбом да се упитник допуни. Такву праксу омогућио је изабрани електронски начин комуникације са испитаницима који је дозвољавао тренутно реаговање, а резултат је био одсуство недостајућих података у упитницима.

С обзиром на избор врсте питања од којих се упитник састојао, а који је подразумевао коришћење искључиво питања затвореног типа, кодирање података и њихово уношење у рачунарски пакет SPSS представљало је једноставан задатак.

По окончању ових активности следило је детаљно уређивање података, које се пре свега односило на одговоре прикупљене скалама. Пошто су поједине ставке у коришћеним скалама захтевале обрнуто кодирање прво је тај посао обављен преко опција преобликовања и поновног кодирања података, и замене старих вредности новим вредностима. Затим су сабрани резултати на скалама преко опције трансформације и израчунавања, где је као правило употребљена пракса образовања бројчаног низа који се састојао од сабирања појединачних вредности сваке ставке на скали или подскали, и поделе добијене вредности са укупним бројем ставки укључених у скалу.

Посебан поступак је употребљен у раду са појединим скалама пошто су циљеви истраживања захтевали да се на основу података прикупљених путем тих скала оформе посебне променљиве којима ће се додатно објаснити варијације у зависним променљивама. Зато су подаци добијени на Скали извозне маркетинг оријентације, Скали проактивности, Скали посвећености извозном пословању, и Скали дугорочне оријентације преобликовани тако да се добију две групе - група ниских и група високих вредности. У обављању овог задатка прво је хистограмом проверена расподела података, а затим, пошто су уочене расподеле које су одступале од нормалних, употребљена је опција поделе променљиве на две групе. Као критеријум за поделу користила се вредност медијане. Поменути задатак обављен је преко опције преобликовања података и "визуелног

смештања података у корпе" (енг. *visual binning*) (McCormick and Salcedo, 2017, pp. 315-316; Gray and Kinnear, 2012, pp. 175-178; Uprichard et al., 2008). Применом ове опције добијене су групе предузећа приказане у Табели 6.1.

Табела 6.1. Демографија учесника у истраживању према посебним променљивама које су мерене на скалама

	код*	Србија <i>n</i> = 138		Белорусија <i>n</i> = 109		Грчка <i>n</i> = 127		Чешка <i>n</i> = 103	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Извозна маркетинг оријентација	НИМО	86	62,30	53	48,60	61	48,00	53	51,50
	ВИМО	52	37,70	56	51,40	66	52,00	50	48,50
Понашање предузећа у извозу	РЕА	94	68,10	64	58,70	85	66,90	51	49,50
	ПРО	44	31,90	45	41,30	42	33,10	52	50,50
Посвећеност извозном пословању	ПАС	70	50,70	63	57,80	58	45,70	61	59,20
	АКТ	68	49,30	46	42,20	69	54,30	42	40,80
Циљеви у извозном пословању	КО	80	58,00	60	55,10	71	55,90	62	60,20
	ДО	58	42,00	49	44,90	56	44,10	41	39,80

Напомена: *списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3.

Извор: истраживање аутора

По питању извозне маркетинг оријентације и посвећености предузећа извозу једино у случају Грчке било је више предузећа са високом, него са ниском извозном маркетинг оријентацијом, односно више активних него пасивних извозника. Поред тога, једино је у случају Чешке забележен већи број предузећа која проактивно приступају извозном пословању у односу на предузећа која извозу приступају реактивно. И најзад, по питању циљева у извозном пословању у све четири земље било је више предузећа која су оријентисана на краткорочне у односу на она која су усмерена на дугорочне циљеве.

6.2. Прелиминарне анализе

С обзиром да је основна сврха спровођења упоредних међународних пословних истраживања путем анкетне технике прикупљање доказа за проверу теорија, разумевање сличности и разлика између јединица анализе, и генерализација, главни задатак у прелиминарној анализи била је провера постојања еквивалентности на три нивоа - на нивоу теоријског конструкта, прикупљених података и мерења (Hult et al., 2008; Sekaran, 1983; Schaffer and Riordan, 2003; Cavusgil and Das, 1997; Malhotra et al., 1996; Mullen, 1995; Spector et al., 2015;

Yu, 2014). Постојање еквивалентности на поменути три нивоа, и њиховим припадајућим поднивоима, у овом истраживању проверено је низом метода и техника према упутствима из релевантне литературе, а њихов сажетак дат је у Табели 6.2.

Табела 6.2. Методи и технике провере еквивалентности теоријског конструкта, прикупљених података и мерења

Врста еквивалентности	Опис	Методи и технике провере
Еквивалентност теоријског конструкта	Постојање функционалне, концептуалне и категоријске еквивалентности; гради се детаљним проучавањем литературе, њеном систематском или квалитативном анализом за потребе образовања концептуалног модела емпиријског истраживања.	Посредно преко утврђивања ваљаности мерења
Еквивалентност прикупљених података	Постојање упоредивости прикупљених података; гради се одабиром скупова испитаника у истраживању исте величине и применом исветног модела узорковања	Анализа упоредивости скупова учесника у истраживању, провера постојања пристрасности због недобијених одговора, анализа разлога за неучествовање у истраживању, анализа временске стабилности прикупљених одговора
Еквивалентност мерења	Постојање димензионалности, поузданости и ваљаности мерних инструмената; гради се коришћењем већ постојећих мерних скала чија је ваљаност већ утврђена, пажљивим преводом анкетног упитника и његовим предтестирањем	Провера постојања пристрасности заједничког метода, анализа димензионалности мерних инструмената, провера поузданости и ваљаности мерења

Извор: аутор према Hult et al., 2008; Sekaran, 1983; Schaffer and Riordan, 2003; Cavusgil and Das, 1997; Malhotra et al., 1996; Mullen, 1995; Spector et al., 2015; Yu, 2014.

Избор конкретних метода и техника које су на основу Табеле 6.2. коришћене у овом истраживању због њихове бројности и сложености описан је у засебним целинама које следе.

6.2.1. Провера еквивалентност на нивоу теоријског конструкта

У фази која је претходила прикупљању података еквивалентност на нивоу теоријског конструкта функционалне, концептуалне и категоријске природе грађена је одлукама аутора ове дисертације да спроведе детаљан и систематски увид у литературу релевантну за предмет истраживања. Он се састојао не само

од разматрања основних појмова и теоријске основе теме истраживања, већ и од систематске анализе емпиријских студија са сличном тематиком и истоврсном теоријском основом. На основу закључака из теоријског дела направљен је концептуални модел истраживања и образоване су хипотезе које је требало проверити прикупљањем примарних података. Коначан суд о томе да ли је у овом истраживању постојала еквивалентност на нивоу теоријског конструкта дат је пошто је одговарајућим статистичким техникама проверено и постојање еквивалентности мерења.

6.2.2. Провера еквивалентности на нивоу прикупљених података

Највећи изазов компаративних међународних пословних истраживања је обезбеђивање упоредивости и еквивалентности прикупљених података међу различитим земљама и хомогености сваког од националних скупова учесника у истраживању, без обзира да ли се користи узорак заснован на случајном избору или не (Reynolds, et al., 2003). Од суштинске важности су еквивалентност према неким од основних демографских, економских или организационих одлика, провера да различите стопе одзива нису плод систематских грешки, и утврђивање тога ко су били пружаоци података у истраживању (Malhotra et al., 1996; Kotabe et al., 1991).

У овом истраживању провера постојања еквивалентности прикупљених података обављена је у три етапе:

- прва се односила на тестирање постојања статистички значајних разлика између скупова учесника у истраживању према истраживаним независним променљивама, а циљ је био да се провери да ли су прикупљени подаци слични на нивоу јединица макро анализе;
- друга се тичала тестирања постојања пристрасности због недобијених одговора у сваком од четири скупа учесника у истраживању понаособ;
- трећа је била посвећена утврђивању разлога за неучествовање у истраживању и њиховом поређењу са налазима из литературе.

6.2.2.1. Тестирање еквивалентности скупова учесника у истраживању

Тестирање еквивалентности скупова учесника у истраживању обављено је статистички и графички. Статистичка провера је обављена помоћу Фридмановог теста. Овај тест, који је заснован на методу рангова, изабран је пошто одговара ситуацијама када постоје више од два поновљена мерења истог конструкта, а једна или више претпоставки на којима почива анализа варијансе нису задовољене (Friedman, 1937; Hager, 2007). Дата ситуација захтевала је да се у четири земље провери разлика у мерењу пет истих, независних променљивих понаособ од којих се свака састојала најмање од две подгрупе, па је укупно постојало 16 ставки за поређење.

Фридманов тест, чији су резултати представљени у Табели 6.3, показао је да између скупова учесника у истраживању из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке по питању 16 ставки за поређење не постоје статистички значајне разлике на основу резултата $\chi^2(3, n=4) = 0,525, p = 0,919$.

Табела 6.3. Тестирање еквивалентности скупова учесника у истраживању

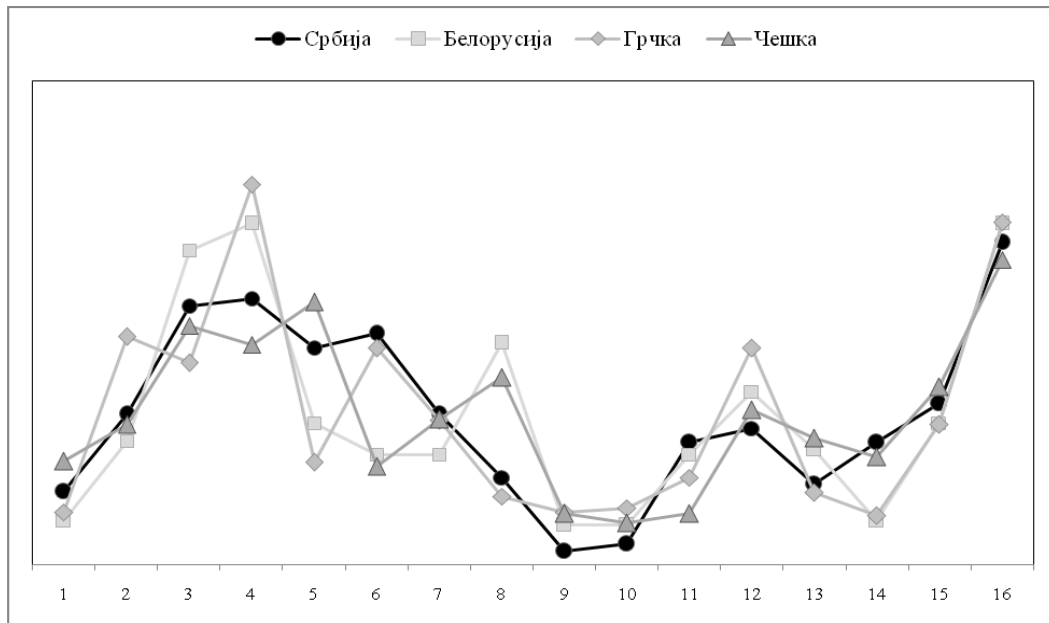
Дескриптивна статистика					
	<i>N</i>	Проценти			<i>Ранг аритметичке средине</i>
		<i>25-ти</i>	<i>50-ти (Медијана)</i>	<i>75-ти</i>	
Србија	16	17,0500	29,7500	47,0750	2,63
Белорусија	16	12,6250	24,8000	43,3750	2,31
Грчка	16	12,4000	25,2000	44,9000	2,50
Чешка	16	20,6500	29,6000	43,9000	2,56
Статистика Фридмановог теста					
	<i>N</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i> *	
	16	0,525	3	0,919	

Напомена: * разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Израчунате медијане биле су 29,7500 (од 17,0500 до 47,0750) за Србију, 24,8000 (од 12,4000 до 43,3750) за Белорусију, 25,2000 (од 12,4000 до 44,9000) за Грчку, и 29,6000 (од 20,6500 до 43,9000) за Чешку. На основу ових резултата закључено је да између скупова учесника у истраживању не постоје статистички значајне разлике, односно да се скупови учесника у истраживању могу сматрати сличним, а тиме и еквивалентним.

Графичка провера подразумева је прављење графичких профила учесника у истраживању према одабраним ставкама за поређење у координатном систему (Morris and Pravett, 1992). Резултат тог поступака илустрован је Графиконом 6.1.



Графикон 6.1. Графичка анализа профила учесника у истраживању

Извор: истраживање аутора

Ова техника показује да у ситуацијама када постоји испреплетаност и када изломљене линије теже томе да буду паралелне, разлике између учесника у истраживању нису плод системске грешке, и међу истраживаним профилима постоје сличност и еквивалентност (Mullen, 1995). Управо је то било случај и у овом истраживању.

6.2.2.2. Провера постојања пристрасности због недобијених одговора

Закључци који се изводе индуктивним путем не могу се сматрати потпуно поузданим ако се не испитају сви припадници одређеног скупа. Примењено на случај анкете то логичко правило значи да сва истраживања која не постигну стопу одзива од 100 одсто могу бити непоуздана због могућности да су прикупљени одговори пристрасни, односно да се они значајно разликују од могућних одговора испитаника који у истраживању нису узели учешће (Saunders et al, 2016, pp. 281; Zikmund and Babin, 2010, pp. 149). Тај проблем у

литератури је познат под називом проблем пристрасности због недобијених одговора. За решавање овог проблема употребљава се статистичко тестирање засновано на претпоставци да су испитаници који доставе своје одговоре тек пред крај процеса прикупљања података веома слични испитаницима који не узму учешће у истраживању (Miller and Smith, 1983; Armstrong and Overton, 1977; Weisberg, 2005, p. 159). Процедура којом се спроводи ово тестирање подразумева најпре поделу испитаника који су доставили своје одговоре на две групе. Прву групу чини 75 одсто испитаника који су узели учешће у истраживању, а другу преосталих 25 одсто, при чему се испитаници групишу према редоследу достављања попуњених упитника. Затим се проверава да ли између тих група постоје статистички значајне разлике по одговарајућим чиниоцима за поређење. С обзиром да је у питању била провера постојања статистички значајних разлика између две независне групе за прикладан статистички тест изабран је *t*-тест независних узорака.

Чиниоци за поређење биле су независне променљиве које су биле укључене у емпиријско истраживање. Пре него што су израчунати резултати *t*-теста независних узорака проверена је његова основна претпоставка, претпоставка о једнакости варијанси. У ту сврху коришћен је Левенеов тест једнакости варијанси чија статистичка значајност на нивоу од $p < 0,050$ говори о томе да варијансе тестираних група нису једнаке, да се статистички значајно разликују, и да подаци не задовољавају претпоставку о једнакости варијанси.

У Табели 6.4 приказани су добијени резултати. Пошто ни у једном случају није добијена вредност Левенеовог теста на нивоу од $p < 0,050$ закључено је да основна претпоставка *t*-теста независних узорака није била прекршена.

Табела 6.4. Тестирање пристрасности због недобијених одговора

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група			Левенеов тест		<i>t</i> -тест		
	Група	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i>	<i>p</i> *	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i> *
Величина предузећа	1.	103	2,3689	0,713	0,400	-0,412	136	0,681
	2.	35	2,4286					
Технолошки ниво производње	1.	103	1,7282	0,814	0,369	-0,774	136	0,440
	2.	35	1,8571					
Власништво над капиталом	1.	103	1,4369	0,494	0,483	-0,498	136	0,619
	2.	35	1,4857					

Дужина извозног искуства	1.	103	3,3495	3,235	0,740	0,265	136	0,792
	2.	35	3,2857					
Врста извозног производа	1.	103	1,6699	0,730	0,788	0,137	136	0,891
	2.	35	1,6571					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Група	Број	Mean	F	p*	t	df	p*
Величина предузећа	1.	82	2,5610	0,769	0,382	0,037	107	0,971
	2.	27	2,5556					
Технолошки ниво производње	1.	82	2,4268	1,515	0,221	0,629	107	0,531
	2.	27	2,2963					
Власништво над капиталом	1.	82	1,2805	0,939	0,335	-0,519	107	0,605
	2.	27	1,3333					
Дужина извозног искуства	1.	82	3,0122	3,884	0,051	-0,256	107	0,798
	2.	27	3,0741					
Врста извозног производа	1.	82	1,6951	0,893	0,347	-0,448	107	0,655
	2.	27	1,7407					
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Група	n	Mean	F	p*	t	df	p*
Величина предузећа	1.	95	2,3158	0,632	0,428	0,255	125	0,799
	2.	32	2,2813					
Технолошки ниво производње	1.	95	1,9368	0,819	0,367	0,447	125	0,656
	2.	32	1,8438					
Власништво над капиталом	1.	95	1,2105	0,038	0,847	-0,098	125	0,922
	2.	32	1,2188					
Дужина извозног искуства	1.	95	2,8947	0,633	0,428	-0,742	125	0,459
	2.	32	3,0625					
Врста извозног производа	1.	95	1,7158	0,341	0,560	0,302	125	0,763
	2.	32	1,6875					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Група	n	Mean	F	p*	t	df	p*
Величина предузећа	1.	77	2,2208	0,035	0,852	-1,336	101	0,184
	2.	26	2,4615					
Технолошки ниво производње	1.	77	2,3377	0,003	0,960	-1,133	101	0,260
	2.	26	2,5769					
Власништво над капиталом	1.	77	1,5325	0,804	0,372	-0,390	101	0,697
	2.	26	1,5769					
Дужина извозног искуства	1.	77	3,4416	3,431	0,067	0,208	101	0,836
	2.	26	3,3846					
Врста извозног производа	1.	77	1,6490	1,230	0,270	0,657	101	0,513
	2.	26	1,5770					

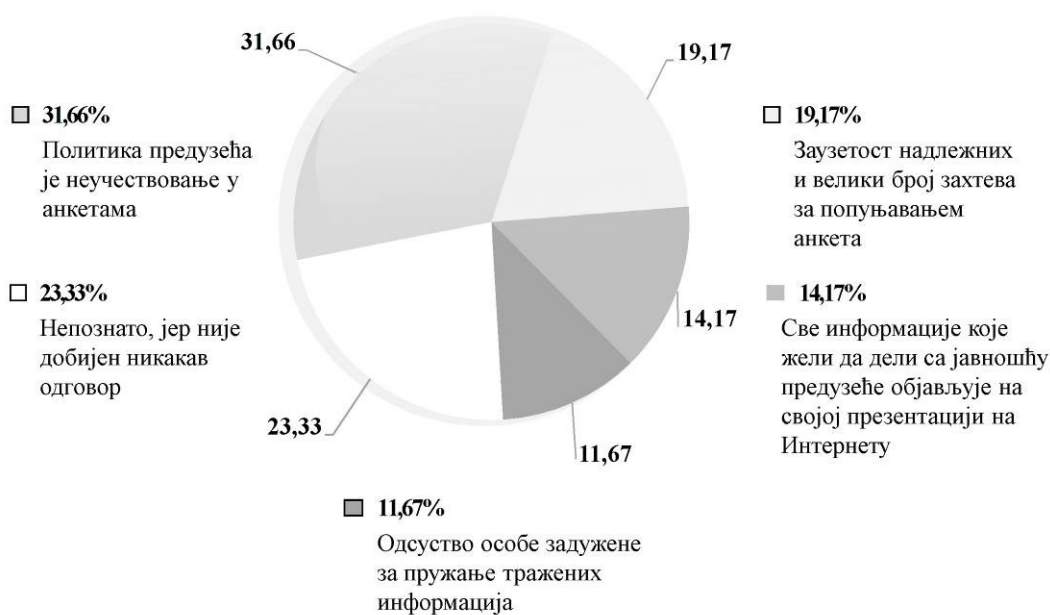
Напомена: * разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

На основу добијених података закључено је да не постоје статистички значајне разлике између анализираних група испитаника, и да у истраживању није присутан проблем пристрасности због недобијених одговора.

6.2.2.3. Провера разлога за неучествовање у истраживању

Како би се проверило да ли постоје неки од системских разлога за неучествовање у истраживању спроведена је и кратка анкета са по 30 предузећа из сваке од јединица макро анализе, а која нису узела учешће у истраживању. Та предузећа изабрана су случајним узорком, а утврђени разлози за неучествовање у истраживању приказани су на Графикону 6.2.



Графикон 6.2. Разлози за неучествовање у истраживању

Извор: истраживање аутора

Највећи број предузећа је политику свог предузећа да не учествује у анкетама навео као разлог за неучешће у овом истраживању. Заузетост надлежних и велики број захтева за попуњавањем анкета је за значајан број предузећа био разлог за неучествовање у овом истраживању. Из појединих предузећа добијен је одговор да све информације које жели да дели са јавношћу предузеће објављује на својој презентацији на Интернету. Одсуство особе задужене за пружење тражених података такође је било значајан разлог за неучествовање у истраживању, а од нешто више од петине предузећа није било могуће добити никакву информацију по питању разлога за неучествовање у истраживању. Структура добијених одговора о разлозима за неучествовање у истраживању

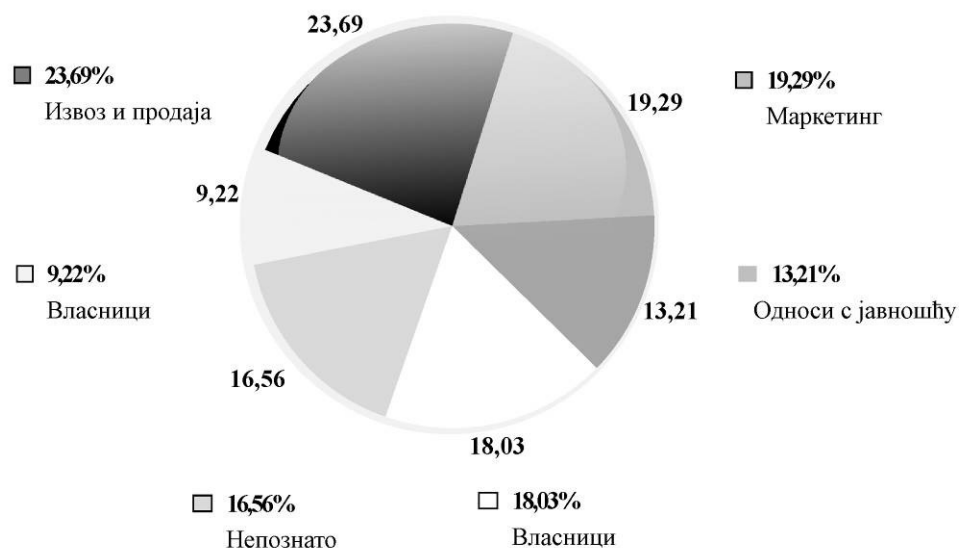
била је слична оној коју су већ утврдили други истраживачи у претходним пословним истраживањима, па је закључено да се ради о уобичајеним разлозима за неучествовање, и да међу њима нема оних који би упућивали на постојање неког системског или неуобичајеног разлога (Dillman, 2007, p. 340; Hamill and Gregory, 1997).

6.2.2.4. Провера временске стабилности прикупљених података

Како маркетинг стратегија представља важан део укупне извозне пословне стратегије предузећа, њој је својствена релативна временска стабилност. Поједини аутори сматрају да свако њено разматрање мора узети у обзир претпоставку о бар петогодишњој стабилности стратешких одлука које се у предузећу доносе (Lubatkin and Chatterjee, 1991). У прилог томе често се наводе докази из организационих и психолошких наука. Организационе науке своје доказе дају са становишта самог предузећа, а једна од најпознатијих максима је да стратегија претходи организационој структури, што подразумева да предузеће прво дефинише своју стратегију, а затим према њој обликује своју организациону структуру (Chandler, 2003; Galbraith, 2012; Ozsomer and Prussia, 2000). Психолошке науке своју аргументацију дају са становишта онога ко одлуке о стратегији доноси, односно појединца или менаџера, и истичу да временска стабилност представља степен у коме један став појединца остаје непромењен током времена без обзира да ли је суочен са изазовима или не (Sheeran et al., 1999). Наведено указује да маркетинг стратегија има релативно добру временску стабилност пошто је плод одлука које доносе меродавне особе, односно представници вишег и средњег менаџмента у предузећу (Mintzberg et al., 1976; Curren et al., 1992; Huber, 1985; Ozsomer and Prussia, 2000).

Провера да ли су податке за емпиријско истраживање заиста и пружиле меродавне особе обављена је анализом структуре звања особа из предузећа која су учествовала у истраживању. Та провера обављена је анализом звања из потписа у примљеним електронским писанима. Као што је то представљено на Графикону 6.3, од укупно 477 прикупљених упитника 9,22 одсто попунили су представници највишег менаџмента у предузећу, 23,69 одсто руководиоци

сектора пословања са иностранством, извоза или продаје, 19,29 одсто руководиоци маркетинга или њихови заменици, 13,21 одсто особе задужене за односе са јавношћу, 18,03 одсто власници предузећа, док код 16,56 одсто предузећа није било могуће утврдити звање особе која је попунила упитник.



Графикон 6.3. Структура звања особа које су попуниле упитник

Извор: истраживање аутора

С обзиром на представљено закључено је да су прикупљене податке пружиле меродавне особе, и да они поседују временску стабилност.

6.2.3. Провера еквивалентности мерења

Провера еквивалентности мерења у међународним пословним истраживањима односи се на утврђивање упоредивости операционализација теоријског конструкта, односно коришћених скала и других мерних инструмената у различитим скуповима учесника у истраживању, јер сва мерења у науци морају бити теоријски заснована (Hult et al., 2008; Mullen, 1995; Malhotra et al., 1996). У спроведеном истраживању еквивалентност мерења проверена је на два нивоа, утврђивањем постојања пристрасности заједничког метода и провером квалитета коришћених скала.

Провера пристрасности заједничког метода може се појавити пошто податке о зависним и независним променљивама пружа иста особа. Она може узроковати системске проблеме тако што ће преувеличати или превише подценити истраживане односе између различитих конструкта, што може водити статистичкој грешци првог или другог реда (Podsakoff et al., 2012; Chang et al., 2010).

Провера квалитета коришћених скала треба да утврди постојање димензионалности, односно складности структуре података добијених од различитих група испитаника, ваљаности, која се односи на могућност мерног инструмента да да исте или сличне резултате у различитим истраживачким контекстима, и на поузданост, односно на степен у коме су мерни инструменти заиста у могућности да мере истраживане појаве (Hair et al., 2010, pp.156-157; Easterby-Smith et al., 2012, pp. 83-88; Bryman, 2012, pp. 167-168; Hult et al., 2008).

6.2.3.1. Провера пристрасности заједничког метода

Пристрасност заједничког метода покушана је у спроведеном истраживању да се сведе на најмању меру пажљивим дизајном инструмента истраживања, а њено евентуално постојање проверено је статистичким тестирањима која се препоручују у литератури (Podsakoff et al., 2012; Chang et al., 2010; Podsakoff et al., 2003; Richardson et al. 2009).

У дизајнирању инструмента истраживања коришћене су препоруке да се избор независних и зависних променљивих обави из различитих извора, користе и питања која захтевају обрнуто кодирање, спроведе предтестирање упитника, а за особе које ће попунити упитник изабери лица са одговарајућим искуством и знањем о предмету истраживања, при чему ће им се гарантовати анонимност, и кроз пропратно писмо саопштити да у упитнику да не постоје исправни и неисправни одговори на постављена питања (Podsakoff et al., 2003; Podsakoff et al., 2012; Chang et al., 2010).

Статистичко тестирање постојања пристрасности заједничког метода обављено је путем Хармановог теста једног фактора и модела заједничког везивног чиниоца у потврдној факторској анализи (Podsakoff, 2012; Podsakoff et al. 2003;

Richardson et al. 2009; Chang et al., 2010). Харманов тест једног фактора подразумевао је да се све истраживане независне променљиве подвргну извиђајној факторској анализи заснованој на методу главних компоненти са једним тежинским фактором, без ротације, а за тумачење резултата коришћено је правило да је потребно да мање од 50 одсто варијансе буде објашњено једним фактором како пристрасност заједничког метода не би била присутна (Richardson et al. 2009; Harman, 1976, pp. 290-291). Анализа заједничког везивног чиниоца је обављена путем потврдне факторске анализе, методом максималне веродостојности, тако што су заједничким чиниоцем повезане све независне променљиве укључене у истраживање, а затим је по прегледу неких од најзначајнијих показатеља прикладности донет суд о ваљаности тог модела (Richardson et al. 2009; Hair et al., 2014, p. 630).

Тај суд донет је на основу препорука више аутора (Hair et al., 2014, p. 630; Jackson et al., 2009; Hu and Bentler, 1998; Fan et al, 1999) о томе које параметре треба прегледати, а они су у датом случају били следећи:

- општи показатељ прикладности - вредност и значајност χ^2 теста;
- апсолутни индекси прикладности - квадратни корен просечне квадриране грешке апроксимације *RMSEA*, и нормирана вредност χ^2/df , која представља количник вредности χ^2 теста и степена слободе *df*;
- инкрементални показатељи прикладности - компаративни индекс прикладности *CFI*, индекс инкременталне прикладности *IFI* и Такер-Луисов индекс *TLI*.

При том, пошто различити аутори користе различите индексе прикладности и њихове референтне вредности у оцењивању модела, правило је било да се ниједан закључак не доноси само на основу појединачног параметра, већ да се сви они посматрају као целина приликом доношења суда о прикладности (Markland, 2007; Jackson et al., 2009)

Резултати Хармановог теста за сваки од скупова учесника у истраживању представљени су у Табели 6.5.

Табела 6.5. Провера пристрасности заједничког метода Хармановим тестом

Учесници истраживања из Србије						
Укупно објашњена варијанса						
Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	1,627	32,545	32,545	1,627	32,545	32,545
2	1,280	25,592	58,137			
3	0,764	15,274	73,411			
4	0,754	15,083	88,494			
5	0,575	11,506	100,000			
Метод издвајања: главне компоненте						
Учесници истраживања из Белорусије						
Укупно објашњена варијанса						
Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	1,499	29,983	29,983	1,499	29,983	29,983
2	1,358	27,158	57,141			
3	0,927	18,541	75,682			
4	0,715	14,310	89,992			
5	0,500	10,008	100,000			
Метод издвајања: главне компоненте						
Учесници истраживања из Грчке						
Укупно објашњена варијанса						
Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	1,367	27,347	27,347	1,367	27,347	27,347
2	1,275	25,496	52,843			
3	1,041	20,819	73,662			
4	0,890	17,769	91,458			
5	0,427	8,542	100,000			
Метод издвајања: главне компоненте						
Учесници истраживања из Чешке						
Укупно објашњена варијанса						
Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	1,417	28,336	28,336	1,417	28,336	28,336
2	1,342	26,836	55,172			
3	1,007	20,141	75,313			
4	0,698	13,963	89,276			
5	0,536	10,724	100,000			
Метод издвајања: главне компоненте						

Извор: истраживање аутора

Добијени резултати су показали да се 32,545 одсто варијансе може објаснити једним фактором у случају учесника истраживања из Србије, 29,983 одсто у случају учесника истраживања из Белорусије, 27,347 одсто у случају учесника истраживања из Грчке и 28,336 у случају учесника истраживања из Чешке.

Поред тога, потврдни модели са једним везивним чиниоцем за све независне променљиве били су:

- у случају учесника у истраживању из Србије статистички значајан на нивоу од $p < 0,050$, [$\chi^2 (5, n=5) = 19,300, p = 0,002$], при чему су показатељи прикладности $\chi^2/df = 3,860$, $CFI = 0,650$, $IFI = 0,688$, $TLI = 0,301$ и $RMSEA = 0,144$ имали лоше вредности;
- у случају учесника у истраживању из Белорусије статистички значајан на нивоу од $p < 0,050$, [$\chi^2 (5, n=5) = 16,500, p = 0,006$], при чему су показатељи прикладности $\chi^2/df = 3,300$, $CFI = 0,645$, $IFI = 0,693$, $TLI = 0,291$ и $RMSEA = 0,146$ имали лоше вредности;
- у случају учесника у истраживању из Грчке статистички значајан на нивоу од $p < 0,050$, [$\chi^2 (5, n=5) = 25,300, p = 0,000$], при чему су показатељи прикладности $\chi^2/df = 5,060$, $CFI = 0,448$, $IFI = 0,514$, $TLI = 0,104$ и $RMSEA = 0,180$ имали лоше вредности;
- у случају учесника у истраживању из Чешке статистички значајан на нивоу од $p < 0,050$, [$\chi^2 (5, n=5) = 15,000, p = 0,010$], при чему су показатељи прикладности $\chi^2/df = 3,000$, $CFI = 0,583$, $IFI = 0,655$, $TLI = 0,167$ и $RMSEA = 0,140$ имали лоше вредности.

На основу ових тестирања закључено је да пристрасност заједничког метода није била својствена ниједном скупу учесника у истраживању.

6.2.3.2. Провера димензионалности, поузданости и ваљаности мерних скала

Постојање димензионалности, поузданости и ваљаности мерних скала подразумевало је да се за сваку од скала коришћених у истраживању спроведу извиђајна факторска анализа и израчунају вредности Кромбаховог показатеља алфа. Димензионалност, поузданост и ваљаност коришћених мерних скала цењене су према следећим статистичким показатељима:

- Кајзер-Мејер-Олкиновом показатељу прикладности података за извиђајну факторску анализу;
- Бартлетовом тесту сферичности у извиђајној факторској анализи;
- израчунатим вредностима факторских оптерећења за ставке у скалама;

- броју издвојених фактора;
- проценту укупно објашњене варијансе;
- вредностима Кромбаховог показатеља алфа за скалу и њене подскеле.

Вредновање наведених показатеља обављено је у складу са референтним вредностима наведеним у Табели 6.6.

Табела 6.6. Показатељи вредновања података добијених мерним скалама

Кајзер-Мејер-Олкинов показатељ	Бартлетов тест сферичности	Факторска оптерећења
< 0,5 неприхватљиво	$p > 0,050$ неприхватљиво	< 0,5 неприхватљиво
> 0,5 прихватљиво	$p < 0,050$ прихватљиво	> 0,5 прихватљиво
Број издвојених фактора		Референтна вредност Кронбах α
што мањи, то прихватљивије	$0,5 > \alpha$	неприхватљиво
% објашњене варијансе	$0,6 > \alpha \geq 0,5$	лоше
	$0,7 > \alpha \geq 0,6$	дискутабилано
	$0,8 > \alpha \geq 0,7$	прихватљиво
што већи, то прихватљивије	$0,9 > \alpha \geq 0,8$	добро
	$\alpha \geq 0,9$	одлично

Извор: аутор према: Kaiser, 1974; Hair et al., 2014, p. 102.; DeVellis, 2003, p. 41

При том, параметри тестирања сваке од скала били су предодређени доступношћу исковних параметара у литератури из које потиче скала.

6.2.3.2.1. Скала психолошке удаљености

Скала психолошке удаљености у свом изворном облику конструисана је и тестирана за скуп предузећа из Португалије који је бројао 301 испитаника (Sousa and Lages, 2011). Основни параметри тог тестирања дати су у Табели 6.7.

Табела 6.7. Скала психолошке удаљености

Скала психолошке удаљености		Факторско оптерећење	α за подскеле	α за скалу
Тржишта	Ниво економског и индустријског развоја	0,640	0,860	-
	Комуникациона инфраструктура	0,750		
	Маркетиншка инфраструктура	0,750		
	Предуслови техничке природе	0,760		
	Конкурентница на тржишту	0,760		
	Правна регулатива	0,640		
Потрошачи	Доходак по глави становника	0,600	0,870	
	Куповна снага потрошача	0,690		
	Главни животни стилови потрошача	0,690		
	Склоности потрошача	0,700		
	Ниво писмености и образовања	0,730		
	Језик	0,770		

У случају учесника истраживања из Србије статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,940 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (78, n=138) = 2541,693, p = 0,000$], показали су да су подаци прикладни за извиђајну факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 79,437 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.8. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.8. Провера Скале психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Србије

Скала психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Србије		Факторско оптерећење	α за подске	α за скалу
Тржишта	Ниво економског и индустријског развоја	0,906	0,951	0,978
	Комуникациона инфраструктура	0,881		
	Маркетиншка инфраструктура	0,915		
	Предуслови техничке природе	0,895		
	Конкурентница на тржишту	0,836		
	Правна регулатива	0,819		
Потрошачи	Доходак по глави становника	0,904	0,969	
	Куповна снага потрошача	0,906		
	Главни животни стилови потрошача	0,958		
	Склоности потрошача	0,900		
	Ниво писмености и образовања	0,895		
	Језик	0,900		
	Културне вредности, ставови и традиција	0,861		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,978$ за целу скалу, $\alpha = 0,951$ за подскалу која се односи на сличности између домаћег и најважнијег извозног тржишта, и $\alpha = 0,969$ за подскалу која се односи на сличности домаћих и иностраних потрошача. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност, и да је у случају учесника у истраживању из Србије њен степен поузданости и ваљаности био чак и већи у односу на истраживање на основу кога је Скала психолошке удаљености конструисана.

У случају учесника истраживања из Белорусије статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,688 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (78, n=109) = 1316,865, p = 0,000$], показали су да су подаци прикладни за извиђајну факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки довољно високи и да два фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 75,007 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.9. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.9. Провера Скале психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Белорусије

Скала психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Белорусије		Факторско оптерећење	α за подске	α за скалу
Тржишта	Ниво економског и индустријског развоја	0,570	0,846	0,900
	Комуникациона инфраструктура	0,890		
	Маркетиншка инфраструктура	0,793		
	Предуслови техничке природе	0,747		
	Конкурентнија на тржишту	0,649		
	Правна регулатива	0,911		
Потрошачи	Доходак по глави становника	0,920	0,892	
	Куповна снага потрошача	0,903		
	Главни животни стилови потрошача	0,750		
	Склоности потрошача	0,688		
	Ниво писмености и образовања	0,908		
	Језик	0,899		
	Културне вредности, ставови и традиција	0,906		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,900$ за целу скалу, $\alpha = 0,846$ за подскалу која се односи на сличности између домаћег и најважнијег извозног тржишта, и $\alpha = 0,892$ за подскалу која се односи на сличности домаћих и иностраних потрошача. На основу представљеног закључено је да скала има задовољавајућу димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале психолошке удаљености за испитанике из Грчке статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,721 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (78, n=127) = 973,718, p = 0,000$], показали су да су подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки довољно

високи и да четири фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 66,369 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.10. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.10. Провера Скале психолошке удаљености случају учесника истраживања из Грчке

Скала психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Грчке		Факторско оптерећење	α за подске	α за скалу
Тржишта	Ниво економског и индустријског развоја	0,675	0,820	0,856
	Комуникациона инфраструктура	0,867		
	Маркетиншка инфраструктура	0,759		
	Предуслови техничке природе	0,760		
	Конкурентција на тржишту	0,817		
	Правна регулатива	0,563		
Потрошачи	Доходак по глави становника	0,873	0,798	
	Куповна снага потрошача	0,836		
	Главни животни стилови потрошача	0,667		
	Склоности потрошача	0,697		
	Ниво писмености и образовања	0,851		
	Језик	0,758		
	Културне вредности, ставови и традиција	0,585		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,856$ за целу скалу, $\alpha = 0,820$ за подскалу која се односи на сличности између домаћег и најважнијег извозног тржишта, и $\alpha = 0,798$ за подскалу која се односи на сличности домаћих и иностраних потрошача. На основу представљеног закључено је да скала има задовољавајућу димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале психолошке удаљености за испитанике из Чешке статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,686 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (78, n=103) = 799,845, p = 0,000$], показали су да су подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки довољно високи и да два фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 67,271 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.11. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.11. Провера Скале психолошке удаљености случају учесника истраживања из Чешке

Скала психолошке удаљености у случају учесника истраживања из Чешке		Факторско оптерећење	α за подскеле	α за скалу
Тржишта	Ниво економског и индустријског развоја	0,784	0,807	0,876
	Комуникациона инфраструктура	0,747		
	Маркетиншка инфраструктура	0,884		
	Предуслови техничке природе	0,794		
	Конкурентниција на тржишту	0,773		
	Правна регулатива	0,865		
Потрошачи	Доходак по глави становника	0,854	0,855	
	Куповна снага потрошача	0,674		
	Главни животни стилови потрошача	0,773		
	Склоности потрошача	0,551		
	Ниво писмености и образовања	0,558		
	Језик	0,792		
	Културне вредности, ставови и традиција	0,630		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,876$ за целу скалу, $\alpha = 0,807$ за подскалу која се односи на сличности између домаћег и најважнијег извозног тржишта, и $\alpha = 0,855$ за подскалу која се односи на сличности домаћих и иностраних потрошача. На основу представљеног закључено је да скала има задовољавајућу димензионалност, поузданост и ваљаност.

6.2.3.2.2. Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса

Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у свом изворном облику конструисана је и тестирана за скуп предузећа из Португалије који је бројао 88 испитаника (Lages et al., 2008). Основни параметри њеног тестирања дати су у Табели 6.12.

Табела 6.12. Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса

Скала уједначавање и прилагођавање извозног макркетинг микса		Факторско оптерећење	α за подскеле	α за скалу
Производ	Позиционирање	0,790	0,960	-
	Дизајн / стил	0,900		
	Квалитет	0,900		
	Детаљи / карактеристике	0,840		
	Бренд / брендирање	0,790		

	Паковање	0,770	
	Означавање	0,820	
	Додатне услуге	0,860	
	Гаранција	0,850	
	Ставке / модели у линији производа	0,910	
Цена	Малопродајна цена	0,960	0,970
	Велепродајна цена	0,970	
	Профитне маргине за посреднике	0,940	
	Профитне маргине за крајње купце	0,930	
	Попусти	0,850	
	Услови продаје / кредитирања	0,860	
Дистрибуција	Канали дистрибуције	0,950	0,970
	Физичка дистрибуција	0,910	
	Врста посредника	0,970	
	Улога посредника	0,940	
Промоција	Оглашавање	0,830	0,980
	Креативни стил	0,900	
	Основна порука / тема	0,950	
	Избор медија	0,780	
	Унапређење продаје	0,900	
	Управљање продајом	0,960	
	Улога продајног особља	0,960	
	Осноси с јавношћу	0,960	
	Лична продаја	0,940	
	Промотивни буџет	0,870	

Извор: Lages et al., 2008.

У случају Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса за испитанике из Србије статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,844 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (435, n=138) = 4753,640, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да четири фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 77,164 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.13. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.13. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Србије

Скала уједначавање и прилагођавање извозног маркетинг микса у случају испитаника из Србије	Факторско оптерећење	α за подскале	α за скалу
Производ	Позиционирање	0,575	0,917
	Дизајн / стил	0,853	
	Квалитет	0,755	
	Детаљи / карактеристике	0,842	
	Бренд / брендирање	0,861	
	Паковање	0,765	
	Означавање	0,555	

	Додатне услуге	0,633	
	Гаранција	0,735	
	Ставке / модели у линији производа	0,771	
Цена	Малопродајна цена	0,811	0,959
	Велепродајна цена	0,827	
	Профитне маргине за посреднике	0,863	
	Профитне маргине за крајње купце	0,794	
	Попусти	0,771	
	Услови продаје / кредитирања	0,797	
Дистрибуција	Канали дистрибуције	0,853	0,951
	Физичка дистрибуција	0,876	
	Врста посредника	0,855	
	Улога посредника	0,856	
Промоција	Оглашавање	0,723	0,953
	Креативни стил	0,644	
	Основна порука / тема	0,687	
	Избор медија	0,817	
	Унапређење продаје	0,684	
	Управљање продајом	0,731	
	Улога продајног особља	0,671	
	Осноси с јавношћу	0,781	
	Лична продаја	0,774	
	Промотивни буџет	0,798	

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,962$ за целу скалу, $\alpha = 0,917$ за подскалу која се односи на производ, $\alpha = 0,959$ за подскалу која се односи на цену, $\alpha = 0,951$ за подскалу која се односи на дистрибуцију, и $\alpha = 0,953$ за подскалу која се односи на промоцију. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса за испитанике из Белорусије статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,625 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (435, n=109) = 4538,040, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да четири фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 72,093 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.14. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.14. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Белорусије

Скала уједначавање и прилагођавање извозног маркетинг микса у случају испитаника из Белорусије		Факторско оптерећење	α за подскале	α за скалу
Производ	Позиционирање	0,559	0,889	0,952
	Дизајн / стил	0,777		
	Квалитет	0,539		
	Детаљи / карактеристике	0,557		
	Бренд / брендирање	0,594		
	Паковање	0,813		
	Означавање	0,560		
	Додатне услуге	0,663		
	Гаранција	0,617		
	Ставке / модели у линији производа	0,708		
Цена	Малопродајна цена	0,666	0,938	
	Велепродајна цена	0,659		
	Профитне маргине за посреднике	0,556		
	Профитне маргине за крајње купце	0,568		
	Попусти	0,551		
	Услови продаје / кредитирања	0,614		
Дистрибуција	Канали дистрибуције	0,696	0,949	
	Физичка дистрибуција	0,646		
	Врста посредника	0,738		
	Улога посредника	0,734		
Промоција	Оглашавање	0,562	0,944	
	Креативни стил	0,861		
	Основна порука / тема	0,674		
	Избор медија	0,705		
	Унапређење продаје	0,673		
	Управљање продајом	0,888		
	Улога продајног особља	0,833		
	Оноси с јавношћу	0,804		
	Лична продаја	0,784		
	Промотивни буџет	0,688		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,952$ за целу скалу, $\alpha = 0,889$ за подскалу која се односи на производ, $\alpha = 0,938$ за подскалу која се односи на цену, $\alpha = 0,949$ за подскалу која се односи на дистрибуцију, и $\alpha = 0,944$ за подскалу која се односи на промоцију. На основу представљеног закључено је да скала има задовољавајућу димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса за испитанике из Грчке статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,580 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (435, n=127) = 3678,376, p = 0,000$], показали су да су дати

подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да четири фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 66,783 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.15. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.15. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Грчке

Скала уједначавање и прилагођавање извозног маркетинг микса у случају испитаника из Грчке		Факторско оптерећење	α за подске	α за скалу
Производ	Позиционирање	0,656	0,852	0,872
	Дизајн / стил	0,656		
	Квалитет	0,700		
	Детаљи / карактеристике	0,797		
	Бренд / брендирање	0,773		
	Паковање	0,731		
	Означавање	0,546		
	Додатне услуге	0,739		
	Гаранција	0,623		
Ставке / модели у линији производа	0,575			
Цена	Малопродајна цена	0,871	0,902	
	Велепродајна цена	0,850		
	Профитне маргине за посреднике	0,766		
	Профитне маргине за крајње купце	0,790		
	Попусти	0,834		
Услови продаје / кредитирања	0,578			
Дистрибуција	Канали дистрибуције	0,583	0,898	
	Физичка дистрибуција	0,640		
	Врста посредника	0,828		
	Улога посредника	0,830		
Промоција	Оглашавање	0,584	0,763	
	Креативни стил	0,521		
	Основна порука / тема	0,528		
	Избор медија	0,719		
	Унапређење продаје	0,584		
	Управљање продајом	0,635		
	Улога продајног особља	0,686		
	Осноси с јавношћу	0,650		
	Лична продаја	0,662		
	Промотивни буџет	0,708		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,872$ за целу скалу, $\alpha = 0,852$ за подскалу која се односи на производ, $\alpha = 0,902$ за подскалу која се односи на цену, $\alpha = 0,898$ за подскалу која се односи на дистрибуцију, и $\alpha = 0,763$ за подскалу која се односи на промоцију. На основу

представљеног закључено је да скала има задовољавајућу димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале уједначавања и прилагођавања маркетинг микса за испитанике из Чешке статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,801 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2(435, n=103) = 4243,697, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да четири фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 75,509 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.16. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.16. Провера Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у случају испитаника из Чешке

Скала уједначавање и прилагођавање извозног макркетинг микса у случају испитаника из Чешке		Факторско оптерећење	α за подскале	α за скалу
Производ	Позиционирање	0,557	0,901	0,965
	Дизајн / стил	0,613		
	Квалитет	0,582		
	Детаљи / карактеристике	0,639		
	Бренд / брендирање	0,645		
	Паковање	0,565		
	Означавање	0,520		
	Додатне услуге	0,670		
	Гаранција	0,582		
	Ставке / модели у линији производа	0,501		
Цена	Малопродајна цена	0,767	0,957	
	Велепродајна цена	0,712		
	Профитне маргине за посреднике	0,774		
	Профитне маргине за крајње купце	0,730		
	Попусти	0,740		
	Услови продаје / кредитирања	0,730		
Дистрибуција	Канали дистрибуције	0,810	0,968	
	Физичка дистрибуција	0,766		
	Врста посредника	0,799		
	Улога посредника	0,782		
Промоција	Оглашавање	0,809	0,965	
	Креативни стил	0,785		
	Основна порука / тема	0,720		
	Избор медија	0,829		
	Унапређење продаје	0,819		
	Управљање продајом	0,825		
	Улога продајног особља	0,773		
	Осноси с јавношћу	0,884		
	Лична продаја	0,882		
	Промотивни буџет	0,846		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,965$ за целу скалу, $\alpha = 0,901$ за подскалу која се односи на производ, $\alpha = 0,957$ за подскалу која се односи на цену, $\alpha = 0,968$ за подскалу која се односи на дистрибуцију, и $\alpha = 0,965$ за подскалу која се односи на промоцију. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

6.2.3.2.3. Скала унапређења учинка у извозу у кратком року

Скала унапређења учинка у извозу у кратком року у свом изворном облику конструисана је и тестирана за скупове предузећа из Португалије и Велике Британије, при чему је португалски скуп који је бројао 519, а британски 111 испитаника (Lages et al., 2004). Основни параметри њеног тестирања дати су у Табели 6.17.

Табела 6.17. Скала унапређења учинка у извозу у кратком року

Скала унапређења учинка у извозу у кратком року		Факторско оптерећење	α за подскале	α за скалу
Задовољство учинком извоза	Обим продаје	0,930*; 0,820**	0,950*	-
	Профит	0,890*; 0,690**	0,880**	
	Удео на најважнијем тржишту	0,870*; 0,810**		
	Укупан учинак	0,950*; 0,900**		
Промена извозних показатеља	Процент продаје у односу на укупну продају	0,920*; 0,900**	0,900*	
	Процент профита у односу на укупан профит	0,890*; 0,730**	0,790**	
Резултати извоза у поређењу са претходном годином	Обим продаје	0,900*; 0,860**	0,940*	
	Профит	0,850*; 0,850**	0,930**	
	Испуњење циљева	0,920*; 0,890**		
	Задовољство учинком	0,910*; 0,920**		

Напомена: * = подаци за Португалију, ** = подаци за Велику Британију

Извор: Lages and Lages, 2004.

У случају тестирања Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Србије статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,827 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (45, n=138) = 1287,150, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да два фактора који се могу издвојити објашњавају укупно 76,347 одсто

варијансе. Као што је приказано у Табели 6.18. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.18. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Србије

Скала унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Србије		Факторско оптерећење	α за подскеле	α за скалу
Задовољство учинком извоза	Обим продаје	0,821	0,914	0,934
	Профит	0,787		
	Удео на најважнијем тржишту	0,845		
	Укупан учинак	0,852		
Промена извозних показатеља	Процент продаје у односу на укупну продају	0,689	0,880	
	Процент профита у односу на укупан профит	0,684		
Резултати извоза у упоређењу са претходном годином	Обим продаје	0,867	0,932	
	Профит	0,778		
	Испуњење циљева	0,883		
	Задовољство учинком	0,894		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,934$ за целу скалу, $\alpha = 0,914$ за подскалу која се односи на задовољство извозом, $\alpha = 0,880$ за подскалу која се односи на промену извозних показатеља, и $\alpha = 0,932$ за подскалу која се односи на резултате у извозу у поређењу са претходном годином. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају тестирања Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Белорусије статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,839 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (45, n=109) = 1678,783, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 78,140 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.19. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.19. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Белорусије

Скала унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Белорусије		Факторско оптерећење	α за подскеле	α за скалу
Задовољство учинком извоза	Обим продаје	0,812	0,926	0,968
	Профит	0,868		
	Удео на најважнијем тржишту	0,842		
	Укупан учинак	0,874		
Промена извозних показатеља	Процент продаје у односу на укупну продају	0,899	0,975	
	Процент профита у односу на укупан профит	0,944		
Резултати извоза у поређењу са претходном годином	Обим продаје	0,921	0,966	
	Профит	0,935		
	Испуњење циљева	0,861		
	Задовољство учинком	0,877		

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,968$ за целу скалу, $\alpha = 0,926$ за подскалу која се односи на задовољство извозом, $\alpha = 0,975$ за подскалу која се односи на промену извозних показатеља, и $\alpha = 0,966$ за подскалу која се односи на резултате у извозу у поређењу са претходном годином. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају тестирања Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Грчке статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,803 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (45, n=127) = 1600,752, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 70,470 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.20. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.20. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Грчке

Скала унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Грчке		Факторско оптерећење	α за подскеле	α за скалу
Задовољство	Обим продаје	0,864	0,909	0,952

учинком извоза	Профит	0,869	
	Удео на најважнијем тржишту	0,700	
	Укупан учинак	0,927	
Промена извозних показатеља	Процент продаје у односу на укупну продају	0,846	0,918
	Процент профита у односу на укупан профит	0,871	
Резултати извоза у поређењу са претходном годином	Обим продаје	0,875	0,926
	Профит	0,824	
	Испуњење циљева	0,823	
	Задовољство учинком	0,773	

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,952$ за целу скалу, $\alpha = 0,909$ за подскалу која се односи на задовољство извозом, $\alpha = 0,918$ за подскалу која се односи на промену извозних показатеља, и $\alpha = 0,926$ за подскалу која се односи на резултате у извозу у поређењу са претходном годином. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из из Чешке статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,841 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (45, n=103) = 948,882, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 74,241 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.21. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.21. Провера Скале унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Чешке

Скала унапређења учинка у извозу у кратком року у случају испитаника из Чешке		Факторско оптерећење	α за подскале	α за скалу
Задовољство учинком извоза	Обим продаје	0,702	0,866	0,930
	Профит	0,776		
	Удео на најважнијем тржишту	0,666		
	Укупан учинак	0,812		
Промена извозних показатеља	Процент продаје у односу на укупну продају	0,803	0,948	
	Процент профита у односу на укупан профит	0,843		

Резултати извоза у поређењу са претходном годином	Обим продаје Профит Испуњење циљева Задовољство учинком	0,803 0,877 0,803 0,870	0,924
--	--	----------------------------------	-------

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,930$ за целу скалу, $\alpha = 0,866$ за подскалу која се односи на задовољство извозом, $\alpha = 0,948$ за подскалу која се односи на промену извозних показатеља, и $\alpha = 0,924$ за подскалу која се односи на резултате у извозу у поређењу са претходном годином. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

5.2.3.2.4. Скала извозне маркетинг оријентације

Скала извозне маркетинг оријентације развијена је у свом изворном облику, конструисана и тестирана на скупу предузећа из Велике Британије који је бројао 198 испитаника и скупу предузећа из Холандије који је бројао 103 испитаника (Cadogan et al., 1999). Основни параметри њеног тестирања дати су у Табели 6.22.

Табела 6.22. Скала извозне маркетинг оријентације

Скала извозне маркетинг оријентације	α за подскале	α за скалу
Стварање извозне маркетинг интелигенције	0,8383*; 0,7848**	-
Ширење извозне маркетинг интелигенције на пословање	0,8793*; 0,8556**	
Одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације	0,8461*; 0,8416**	

Напомена: * = подаци за Велику Британију, ** = подаци за Холандију
Извор: Cadogan et al., 1999.

Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Србије приказана је у Табели 6.23.

**Табела 6.23. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају
испитаника из Србије**

Скала извозне маркетинг оријентације у случају учесника истраживања из Србије	α за подске	α за скалу
Стварање извозне маркетинг интелигенције	0,870	0,943
Ширење извозне маркетинг интелигенције на пословање	0,915	
Одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације	0,929	

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,943$ за целу скалу, $\alpha = 0,870$ за подскалу која се односи на стварање извозне маркетинг интелигенције, $\alpha = 0,915$ за подскалу која се односи на ширење извозне маркетинг интелигенције, и $\alpha = 0,929$ за подскалу која се односи на одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације. На основу представљеног закључено је да скала има добру поузданост и ваљаност, и да је њена провера у случају испитаника из Србије дала боље резултате од изворне провере ове скале.

Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Белорусије приказана је у Табели 6.24.

Табела 6.24. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Белорусије

Скала извозне маркетинг оријентације у случају учесника истраживања из Белорусије	α за подске	α за скалу
Стварање извозне маркетинг интелигенције	0,746	0,899
Ширење извозне маркетинг интелигенције на пословање	0,899	
Одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације	0,878	

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,899$ за целу скалу, $\alpha = 0,746$ за подскалу која се односи на стварање извозне маркетинг интелигенције, $\alpha = 0,899$ за подскалу која се односи на ширење извозне маркетинг интелигенције, и $\alpha = 0,878$ за подскалу која се односи на одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације. На основу представљеног закључено је да скала има добру поузданост и ваљаност.

Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Грчке приказана је у Табели 6.25.

Табела 6.25. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Грчке

Скала извозне маркетинг оријентације у случају учесника истраживања из Грчке	α за подскеле	α за скалу
Стварање извозне маркетинг интелигенције	0,847	0,847
Ширење извозне маркетинг интелигенције на пословање	0,723	
Одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације	0,829	

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,847$ за целу скалу, $\alpha = 0,847$ за подскалу која се односи на стварање извозне маркетинг интелигенције, $\alpha = 0,723$ за подскалу која се односи на ширење извозне маркетинг интелигенције, и $\alpha = 0,829$ за подскалу која се односи на одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације. На основу представљеног закључено је да скала има добру поузданост и ваљаност.

Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Чешке приказана је у Табели 6.26.

Табела 6.26. Провера Скале извозне маркетинг оријентације у случају испитаника из Чешке

Скала извозне маркетинг оријентације у случају учесника истраживања из Чешке	α за подскеле	α за скалу
Стварање извозне маркетинг интелигенције	0,617	0,740
Ширење извозне маркетинг интелигенције на пословање	0,664	
Одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације	0,874	

Извор: истраживање аутора

Израчунате вредности Кромбахових показатеља алфа износиле су $\alpha = 0,740$ за целу скалу, $\alpha = 0,617$ за подскалу која се односи на стварање извозне маркетинг интелигенције, $\alpha = 0,664$ за подскалу која се односи на ширење извозне маркетинг интелигенције, и $\alpha = 0,874$ за подскалу која се односи на одговор на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације. На основу представљеног закључено је да скала има добру поузданост и ваљаност.

5.2.3.2.5. Скала проактивности

Скала проактивности развијена је на основу неколико претходних студија и тестирана на скупу предузећа из Гане који је бројао 164 испитаника (Boso et al., 2016). Основни параметри њеног тестирања дати су у Табели 6.27.

Табела 6.27. Скала проактивности

Скала проактивности	Факторско оптерећење	α за скалу
Коришћење прилика које доносе промене у окружењу пре конкурената	0,740	0,790
Коришћење сваке пружене прилике да се према циљевима свог пословања утиче на окружење	0,780	
Способност предвиђања прилика у окружењу	0,730	

Извор: Boso et al., 2016.

У случају Скале проактивности када су учесници истраживања из Србије у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,666 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [χ^2 (3, $n=138$) = 184,927, $p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 74,825 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.28. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.28. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Србије

Скала проактивности у случају испитаника из Србије	Факторско оптерећење	α за скалу
Коришћење прилика које доносе промене у окружењу пре конкурената	0,906	0,824
Коришћење сваке пружене прилике да се према циљевима свог пословања утиче на окружење	0,909	
Способност предвиђања прилика у окружењу	0,773	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,824$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност, и да је њено тестирање у случају испитаника из Србије дало боље резултате од њеног изворног тестирања.

У случају Скале проактивности када су учесници истраживања из Белорусије у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,632 на

нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [χ^2 (3, $n=109$) = 122,114, $p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 71,775 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.29. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.29. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Белорусије

Скала проактивности у случају испитаника из Белорусије	Факторско оптерећење	α за скалу
Коришћење прилика које доносе промене у окружењу пре конкурената	0,862	0,770
Коришћење сваке пружене прилике да се према циљевима свог пословања утиче на окружење	0,915	
Способност предвиђања прилика у окружењу	0,757	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,770$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале проактивности када су учесници истраживања из Грчке у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,664 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [χ^2 (3, $n=127$) = 109,563, $p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 69,155 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.30. сва факторска била су већа од 0,500.

Табела 6.30. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Грчке

Скала проактивности у случају испитаника из Грчке	Факторско оптерећење	α за скалу
Коришћење прилика које доносе промене у окружењу пре конкурената	0,773	0,777
Коришћење сваке пружене прилике да се према циљевима свог пословања утиче на окружење	0,882	
Способност предвиђања прилика у окружењу	0,836	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,777$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале проактивности када су учесници истраживања из Чешке у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,609 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (3, n=103) = 59,775, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 61,735 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.31. факторска оптерећења за прве две ставке скале била су већа од 0,500, а за трећу испод 0,500.

Табела 6.31. Провера Скале проактивности у случају испитаника из Чешке

Скала проактивности у случају испитаника из Чешке	Факторско оптерећење	α за скалу
Коришћење прилика које доносе промене у окружењу пре конкурената	0,852	0,777
Коришћење сваке пружене прилике да се према циљевима свог пословања утиче на окружење	0,842	
Способност предвиђања прилика у окружењу	0,646	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,669$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има прихватљиву димензионалност, поузданост и ваљаност.

6.2.3.2.6. Скала посвећености извозном пословању

Скала посвећености извозном пословању развијена је и тестирана на скупу предузећа из Португалије који је бројао 419 испитаника (Lages and Montgomery, 2004). Основни параметри њеног тестирања дати су у Табели 6.32.

Табела 6.32. Скала посвећености извозном пословању

Скала посвећености извозном пословању	Факторско оптерећење	α за склау
Постојање суштинског планирања извозног подухвата	0,650	0,790
Посвећеност значајног дела људских ресурса предузећа извозу	0,730	
Постојање значајне пажње највишег менаџмента извозу	0,720	
Постојање више финансијских средстава за извозно пословање у односу на пословање на домаћем тржишту	0,710	

Извор: Lages and Montgomery, 2004.

У случају Скале посвећености извозном пословању када су учесници истраживања из Србије у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,847 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (6, n=138) = 420,328, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 80,823 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.33. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.33. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Србије

Скала посвећености извозу у случају учесника истраживања из Србије	Факторско оптерећење	α за склау
Постојање суштинског планирања извозног подухвата	0,840	0,901
Посвећеност значајног дела људских ресурса предузећа извозу	0,919	
Постојање значајне пажње највишег менаџмента извозу	0,901	
Постојање више финансијских средстава за извозно пословање у односу на пословање на домаћем тржишту	0,934	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,901$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале посвећености извозном пословању када су учесници истраживања из Белорусије у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,729 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (6, n=109) = 174,979, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу

довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 64,301 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.34. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.34. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Белорусије

Скала посвећености извозу у случају учесника истраживања из Белорусије	Факторско оптерећење	α за склау
Постојање суштинског планирања извозног подухвата	0,887	0,804
Посвећеност значајаног дела људских ресурса предузећа извозу	0,580	
Постојање значајне пажње највишег менаџмента извозу	0,850	
Постојање више финансијских средстава за извозно пословање у односу на пословање на домаћем тржишту	0,852	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,804$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале посвећености извозном пословању када су учесници истраживања из Грчке у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,773 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (6, n=127) = 252,616, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 71,931 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.35. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.35. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Грчке

Скала посвећености извозу у случају учесника истраживања из Грчке	Факторско оптерећење	α за склау
Постојање суштинског планирања извозног подухвата	0,869	0,861
Посвећеност значајаног дела људских ресурса предузећа извозу	0,838	
Постојање значајне пажње највишег менаџмента извозу	0,872	
Постојање више финансијских средстава за извозно пословање у односу на пословање на домаћем тржишту	0,812	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,861$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

У случају Скале посвећености извозном пословању када су учесници истраживања из Чешке у питању статистичка значајност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља од 0,810 на нивоу од $p < 0,050$ и добијена вредност Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (6, n=103) = 249,205, p = 0,000$], показали су да су дати подаци прикладни за факторску анализу. Наредним корацима је утврђено да су коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу довољно високи и да један фактор који се може издвојити објашњава укупно 75,572 одсто варијансе. Као што је приказано у Табели 6.36. сва факторска оптерећења била су већа од 0,500.

Табела 6.36. Провера Скале посвећености извозу у случају учесника истраживања из Чешке

Скала посвећености извозу у случају учесника истраживања из Грчке	Факторско оптерећење	α за скалу
Постојање суштинског планирања извозног подухвата	0,827	0,888
Посвећеност значајног дела људских ресурса предузећа извозу	0,934	
Постојање значајне пажње највишег менаџмента извозу	0,883	
Постојање више финансијских средстава за извозно пословање у односу на пословање на домаћем тржишту	0,829	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа износила је $\alpha = 0,888$ за целу скалу. На основу представљеног закључено је да скала има добру димензионалност, поузданост и ваљаност.

6.2.3.2.7. Скала дугорочне оријентације

Скала дугорочне оријентације конструисана је и тестирана на скупу предузећа из САД који је бројао 124 испитаника (Ganesan, 1994). Основни параметри њеног тестирања дати су у Табели 6.37.

Табела 6.37. Скала дугорочне оријентације

Скала дугорочне оријентације	α за скалу
------------------------------	-------------------

Третман односа са партнерима	0,940
Одржавање дугорочних односа са партнерима	
Усресређени на дугорочне циљеве у односима са партнерима	
Спремниост на жртвовање у односу са партнерима	
Дељење циљева са партнерима	
Будућност односа са партнерима	

Извор: Ganesan, 1994.

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа за Скалу дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Србије представљена је у Табели 6.38. и износила је $\alpha = 0,971$. На основу представљеног закључено је да скала има добар ниво поузданости и ваљаности.

Табела 6.38. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Србије

Скала дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Србије	α за скалу
Третман односа са партнерима	0,971
Одржавање дугорочних односа са партнерима	
Усресређени на дугорочне циљеве у односима са партнерима	
Спремниост на жртвовање у односу са партнерима	
Дељење циљева са партнерима	
Будућност односа са партнерима	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа за Скалу дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Белорусије представљена је у Табели 6.39. и износила је $\alpha = 0,921$. На основу представљеног закључено је да скала има добар ниво поузданости и ваљаности.

Табела 6.39. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Белорусије

Скала дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Белорусије	α за скалу
Третман односа са партнерима	0,921
Одржавање дугорочних односа са партнерима	
Усресређени на дугорочне циљеве у односима са партнерима	
Спремниост на жртвовање у односу са партнерима	
Дељење циљева са партнерима	
Будућност односа са партнерима	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа за Скалу дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Грчке представљена је у

Табели 6.40. и износила је $\alpha = 0,884$. На основу представљеног закључено је да скала има добар ниво поузданости и ваљаности.

Табела 6.40. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Грчке

Скала дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Белорусије	α за скалу
Третман односа са партнерима	0,884
Одржавање дугорочних односа са партнерима	
Усресређени на дугорочне циљеве у односима са партнерима	
Спремниост на жртвовање у односу са партнерима	
Дељење циљева са партнерима	
Будућност односа са партнерима	

Извор: истраживање аутора

Израчуната вредност Кромбаховог показатеља алфа за Скалу дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Чешке представљена је у Табели 6.41. и износила је $\alpha = 0,950$. На основу представљеног закључено је да скала има добар ниво поузданости и ваљаности.

Табела 6.41. Провера Скале дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Чешке

Скала дугорочне оријентације у случају учесника истраживања из Белорусије	α за скалу
Третман односа са партнерима	0,950
Одржавање дугорочних односа са партнерима	
Усресређени на дугорочне циљеве у односима са партнерима	
Спремниост на жртвовање у односу са партнерима	
Дељење циљева са партнерима	
Будућност односа са партнерима	

Извор: истраживање аутора

* * *

На основу обављених анализа може се извести закључак да су коришћене скале углавном биле добре димензионалности, поузданости и ваљаности. Сличност добијених показатеља провере даје могућност за закључак о постојању еквивалентности мерења у спроведеном истраживању, а тиме се потврђује и постојање еквивалентности теоријског конструка.

7. Резултати емпиријског истраживања

Поглавље са резултатима емпиријског истраживања чине четири целине. Прва се састоји се од провере хипотеза које су се односиле на нивое уједначавања / прилагођавања извозног маркетинг микса. У овој целини посебна пажња посвећена је анализи разлика између различитих група предузећа. Друга целина тичала се провере хипотеза о утицају одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију. Трећа целина односила се на проверу хипотеза о утицају психолошке удаљености на сваки од чинилаца извозног маркетинг микса. Четврту целину чинила је провера хипотеза о односу између извозне маркетинг стратегије и учинка предузећа у извозном пословању.

7.1. Нивои уједначавања / прилагођавања извозног маркетинг микса

Хипотезе које је у овом делу резултата требало проверити гласиле су:

Хипотеза X_1 :

Предузећа бирају различите нивое уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса понаособ.

Хипотеза $X_{1,1}$:

Производ је чинилац маркетинг микса на који се примењује највиши степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Хипотеза $X_{1,2}$:

Цена је чинилац маркетинг микса на који се примењује највиши степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Хипотеза $X_{1,3}$:

Дистрибуција је чинилац маркетинг микса на који се примењује умерени степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Хипотеза $X_{1,4}$:

Промоција је чинилац маркетинг микса на који се примењује умерени степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.

Просечне вредности за чиниоце и подчиниоце извозног маркетинг микса, којима су учесници у истраживању исказали нивое уједначавања / прилагођавања примењиване у пракси на интервалној Скали уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса, а разврстане према јединицама макро анализе, приказане су у Табели 7.1.

**Табела 7.1. Упоредна анализа Скале уједначавања и прилагођавања
извозног маркетинг микса у јединицама макро анализе**

Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса		Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
Производ	Позиционирање	1,9710	2,1376	2,0945	1,6311
	Дизајн / стил	1,4348	1,8440	1,8976	1,4854
	Квалитет	1,2754	1,4312	1,4567	1,3398
	Детаљи / карактеристике	1,3768	1,4862	1,8346	1,5146
	Бренд / брендирање	1,5145	2,0000	2,1654	1,5243
	Паковање	1,4928	2,2202	1,8819	1,8350
	Означавање	1,9928	2,2477	2,9764	1,8835
	Додатне услуге	1,5507	1,6881	1,7480	1,6893
	Гаранција	1,4058	1,7064	1,5827	1,4951
	Ставке / модели у линији производа	1,3986	1,9083	2,0866	1,6796
	Производ просек по јединицама макро анализе:		1,5413	1,8669	1,9724
Производ просек:		1,747075			
Цена	Малопродајна цена	2,8406	3,2385	3,0551	2,6019
	Велепродајна цена	2,8551	3,1376	2,8346	2,6796
	Профитне маргине за посреднике	2,7536	3,5321	2,7165	2,6796
	Профитне маргине за крајње купце	2,6812	3,3211	2,8976	2,6505
	Попусти	2,7246	3,1376	2,6220	2,7184
	Услови продаје / кредитирања	2,7609	2,9817	2,5118	2,6408
Цена просек по јединицама макро анализе:		2,7693	3,2247	2,7729	2,6618
Цена просек:		2,857175			
Дистрибуција	Канали дистрибуције	2,8406	3,5229	3,1496	2,5825
	Физичка дистрибуција	2,7826	3,3028	3,0472	2,4660
	Врста посредника	2,8261	3,4771	3,2598	2,5437
	Улога посредника	2,7681	3,4128	3,3622	2,5631
Дистрибуција просек по јединицама макро анализе:		2,8004	3,4289	3,2047	2,5388
Дистрибуција просек:		2,993200			
Промоција	Оглашавање	2,2335	2,6881	3,3780	2,7670
	Креативни стил	1,9275	2,0642	2,5748	2,3010
	Основна порука / тема	1,8986	2,1101	2,4409	2,0971
	Избор медија	2,3696	2,7982	3,6142	2,6796
	Унапређење продаје	2,2391	2,7248	3,2126	2,6699
	Управљање продајом	2,2391	2,5413	3,2441	2,5146
	Улога продајног особља	2,1522	2,3578	3,0551	2,4563
	Осноси с јавношћу	2,2174	2,5780	3,0472	2,6311
	Лична продаја	2,1884	2,7248	3,0157	2,7670
	Промотивни буџет	2,5145	2,6330	3,4173	2,7573
Промоција просек по јединицама макро анализе:		2,1980	2,5220	3,0999	2,5640
Промоција просек:		2,595975			

Извор: истраживање аутора

На основу добијених резултата изведени су следећи закључци:

- ни у једној од јединица марко анализе није оповргнута хипотеза X_i да предузећа бирају различите нивое уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса;

- није оповргнута хипотеза $X_{1.1}$. да је производ је чинилац маркетинг микса на који се примењује највиши степен уједначавања у оквиру извозне маркетинг стратегије, како на нивоу просечне вредности за овај чинилац за све четири јединице макро анализе, тако и у свакој од јединица макро анализе посебно;
- оповргнута је хипотеза $X_{1.2}$. да је цена чинилац на који се примењује највиши степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије, у случајевима Србије, Белорусије и Грчке, а није оповргнута у случају предузећа из Чешке; просечна вредност за цену на нивоу просечне вредности добијене за овај чинилац за све четири јединице макро анализе била је мања од просечне вредности за дистрибуцију; просечне вредности за цену биле су веће од просечних вредности за дистрибуцију у случајевима испитаника из Србије, Белорусије и Грчке, док то није важило једино у случају испитаника из Чешке; такође, у случају учесника истраживања из Белорусије просечна вредност за цену била је мања и од просечне вредности за промоцију;
- оповргнуте су хипотезе $X_{1.3}$. и $X_{1.4}$. да су дистрибуција и промоција чиниоци на које се примењују умерени степен прилагођавања, односно уједначавања с обзиром на вредности приказане у Табели 7.1. и чињеницу да је Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса петостепена скала која вредности мање од подеока два третира као стратегију уједначавања, а вредности веће од тога као стратегију прилагођавања.

Детаљнији увид у извозне маркетинг стратегије добијен је анализом разлика између следећих група предузећа:

- оријентисаних на домаће и оријентисаних на страна тржишта;
- повремених и редовних извозника;
- усмерених на индустријско и усмерених на тржиште крајње потрошње;
- оних чији најважнији извозни производ су сировине или репроматеријали и оних чији најважнији извозни производ је финалн производ;
- са високим и са ниским степеном извозне маркетинг оријентације;

- активних и пасивних извозника;
- проактивних и реактивних извозника;
- оријентисаних на краткорочне и оријентисаних на дугорочне циљеве.

Статистички тест који је одабран за ову анализу био је t -тест независних узорака с обзиром да се радило о поређењу две групе предузећа, а величина уочених разлика израчунавана је према формули:

$$\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + (n_1 + n_2 - 2)}, \quad (1)$$

и цењена је према Коеновим критеријумима (Cohen, 1988, pp. 284-287).

7.1.1. Извозни маркетинг микс предузећа оријентисаних на домаће и предузећа оријентисаних на страна тржишта

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.2.

Табела 7.2. Провера разлика између предузећа оријентисаних на домаће и предузећа оријентисаних на страна тржишта

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група			Левенеов тест		t -тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p^{**}	t	df	p^{**}
Производ	ДТ (1)	68	1,3604	0,971	0,326	-0,936	136	0,351
	СТ (2)	70	1,4688					
Цена	ДТ (1)	68	2,1736	0,197	0,658	-2,541	136	0,012
	СТ (2)	70	2,5920					
Дистрибуција	ДТ (1)	68	1,9448	0,563	0,454	-4,200	136	0,000
	СТ (2)	70	2,6160					
Промоција	ДТ (1)	68	1,8804	0,357	0,551	-1,238	136	0,218
	СТ (2)	70	2,0842					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенеов тест		t -тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p^{**}	t	df	p^{**}
Производ***	ДТ (1)	56	2,2500	21,561	0,000	5,448	96,982	0,000
	СТ (2)	53	1,4623					
Цена***	ДТ (1)	56	3,6637	3,951	0,049	4,016	102,202	0,000
	СТ (2)	53	2,7610					
Дистрибуција***	ДТ (1)	56	3,6027	9,258	0,003	1,772	97,694	0,072

	СТ (2)	53	3,2453					
Промоција	ДТ (1)	56	3,0161	0,020	0,888	4,911	107	0,000
	СТ (2)	53	2,0000					
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група			Левенеов тест		<i>t</i> -тест		
	Код* / група	<i>N</i>	Mean	<i>F</i>	<i>p</i> **	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i> **
Производ***	ДТ (1)	78	2,1256	20,197	0,000	3,426	124,819	0,001
	СТ (2)	49	1,7286					
Цена	ДТ (1)	787	2,9338	3,296	0,072	2,414	125	0,017
	СТ (2)	49	2,5170					
Дистрибуција	ДТ (1)	78	3,0869	2,537	0,114	-1,778	125	0,078
	СТ (2)	49	3,4082					
Промоција***	ДТ (1)	78	3,0769	5,839	0,017	-0,566	122,660	0,572
	СТ (2)	49	3,1367					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група			Левенеов тест		<i>t</i> -тест		
	Код* / група	<i>N</i>	Mean	<i>F</i>	<i>p</i> **	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i> **
Производ***	ДТ (1)	35	1,6886	18,258	0,000	0,744	46,785	0,461
	СТ (2)	68	1,5662					
Цена	ДТ (1)	35	2,3381	1,018	0,315	-2,216	101	0,029
	СТ (2)	68	2,8284					
Дистрибуција	ДТ (1)	35	2,4989	0,030	0,862	-0,276	101	0,783
	СТ (2)	68	2,5625					
Промоција***	ДТ (1)	35	2,5829	6,706	0,011	0,109	55,046	0,914
	СТ (2)	68	2,5544					

Напомена: * списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Серија спроведених *t*-тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за цену $t(136) = -2,541$, $p = 0,012$, $\eta^2 = 0,045$, и дистрибуцију $t(136) = -4,200$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,114$; величине тих разлика се могу означити као мала у случају цене, и средња у случају дистрибуције;
- у случају учесника у истраживању из Белорусије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ, $t(96,982) = 5,448$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,217$, цену $t(102,202) = 4,016$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,131$, и промоцију $t(107) = 4,911$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,183$; величине тих разлика у сва три случаја могу се означити као велике.
- у случају учесника истраживања из Грчке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(124,819) = 3,426$, p

= 0,001, $\eta^2 = 0,085$ и цену $t(125) = 2,414$, $p = 0,017$, $\eta^2 = 0,044$. Величине тих разлика могу се означити као средња у случају производа, и мала у случају цене;

- у случају учесника истраживања из Чешке постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за цену $t(101) = -2,216$, $p = 0,029$, $\eta^2 = 0,046$, а величина те разлике може се означити као мала.

7.1.2. Извозни маркетинг микс повремених и редовних извозника

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.3.

Табела 7.3. Провера разлика између повремених и редовних извозника

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	ПИ (1.)	23	1,3873	1,181	0,279	-0,216	136	0,829
	РИ (2.)	115	1,4210					
Цена	ПИ (1.)	23	2,3248	1,735	0,190	-0,324	136	0,747
	РИ (2.)	115	2,3980					
Дистрибуција	ПИ (1.)	23	2,3043	2,732	0,101	0,100	136	0,920
	РИ (2.)	115	2,2815					
Промоција	ПИ (1.)	23	2,0156	0,227	0,634	0,172	136	0,864
	РИ (2.)	115	1,9774					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	ПИ (1.)	21	2,3381	4,487	0,036	2,669	27,725	0,013
	РИ (2.)	88	1,7545					
Цена	ПИ (1.)	21	3,2143	0,264	0,608	-0,043	107	0,966
	РИ (2.)	88	3,2273					
Дистрибуција	ПИ (1.)	21	2,8571	1,752	0,188	-2,802	107	0,006
	РИ (2.)	88	3,5653					
Промоција	ПИ (1.)	21	2,9714	2,892	0,092	1,952	107	0,054
	РИ (2.)	88	2,4148					
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	ПИ (1.)	39	2,5718	14,870	0,000	4,082	46,073	0,000
	РИ (2.)	88	1,7750					
Цена	ПИ (1.)	39	2,9701	0,261	0,610	1,541	125	0,126

	РИ (2.)	88	2,6856					
Дистрибуција	ПИ (1.)	39	2,9231	1,116	0,239	-2,076	125	0,040
	РИ (2.)	88	3,3295					
Промоција***	ПИ (1.)	39	3,1282	11,395	0,001	0,291	53,403	0,772
	РИ (2.)	88	3,0875					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	ПИ (1.)	15	1,9267	3,393	0,065	1,983	101	0,050
	РИ (2.)	87	1,5552					
Цена	ПИ (1.)	15	2,5333	0,055	0,814	-0,463	101	0,645
	РИ (2.)	87	2,6743					
Дистрибуција	ПИ (1.)	15	2,7333	0,165	0,685	0,769	101	0,444
	РИ (2.)	87	2,4770					
Промоција	ПИ (1.)	15	3,4200	0,892	0,347	3,363	101	0,001
	РИ (2.)	87	2,3966					

Напомена: * списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Серија t -тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије не постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа;
- у случају учесника истраживања из Белорусије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(27,725) = 2,669$, $p = 0,013$, $\eta^2 = 0,062$ и дистрибуцију $t(107) = -2,802$, $p = 0,006$, $\eta^2 = 0,068$, а величине тих разлика могу се означити као средње;
- у случају учесника истраживања из Грчке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа производ $t(46,073) = 4,082$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,116$ и дистрибуцију $t(125) = -2,076$, $p = 0,040$, $\eta^2 = 0,033$, а величине разлика су средња за производ и мала за дистрибуцију;
- у случају учесника истраживања из Чешке постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за промоцију $t(101) = 1,983$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,101$, а величина те разлике може се означити као средња.

7.1.3. Извозни маркетинг микс предузећа усмерених на индустријско и усмерених на тржиште крајње потрошње

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.4.

Табела 7.4. Провера разлика између предузећа усмерених на индустријско и усмерених на тржиште крајње потрошње

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	ИТ (1.)	57	1,4780	1,811	0,181	0,908	136	0,366
	ТКП (2.)	81	1,3713					
Цена***	ИТ (1.)	57	2,4356	4,344	0,039	0,480	105,381	0,632
	ТКП (2.)	81	2,3508					
Дистрибуција***	ИТ (1.)	57	2,1557	7,849	0,006	-1,241	103,782	0,217
	ТКП (2.)	81	2,3765					
Промоција	ИТ (1.)	57	1,8943	1,119	0,292	-0,909	136	0,365
	ТКП (2.)	81	2,0467					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	ИТ (1.)	77	1,7805	0,084	0,772	-1,649	107	0,102
	ТКП (2.)	32	2,0750					
Цена	ИТ (1.)	77	2,9848	0,792	0,375	-3,250	107	0,002
	ТКП (2.)	32	3,8020					
Дистрибуција	ИТ (1.)	77	3,2890	1,706	0,194	-2,147	107	0,034
	ТКП (2.)	32	3,7656					
Промоција***	ИТ (1.)	77	2,2351	4,590	0,034	-3,791	47,446	0,000
	ТКП (2.)	32	3,2125					
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	ИТ (1.)	42	1,7143	5,777	0,018	-3,336	119,238	0,001
	ТКП (2.)	85	2,1706					
Цена	ИТ (1.)	42	2,5040	0,577	0,449	-2,243	125	0,027
	ТКП (2.)	85	2,9059					
Дистрибуција***	ИТ (1.)	42	3,1548	11,004	0,001	-0,457	122,592	0,649
	ТКП (2.)	85	3,2294					
Промоција***	ИТ (1.)	42	3,2762	4,569	0,034	2,502	104,135	0,014
	ТКП (2.)	85	3,0129					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	N	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	ИТ (1.)	65	1,6062	2,041	0,156	-0,031	101	0,975
	ТКП (2.)	38	1,6105					
Цена	ИТ (1.)	65	2,6385	0,000	0,987	-0,285	101	0,777
	ТКП (2.)	38	2,7018					
Дистрибуција	ИТ (1.)	65	2,6308	0,008	0,930	1,009	101	0,315
	ТКП (2.)	38	2,3816					
Промоција	ИТ (1.)	65	2,4400	1,122	0,292	-1,440	101	0,153
	ТКП (2.)	38	2,7763					

Напомена: * списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Серија *t*-тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије не постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа;
- у случају учесника истраживања из Белорусије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за цену $t(107) = -3,250$, $p = 0,002$, $\eta^2 = 0,089$, дистрибуцију $t(107) = -2,147$, $p = 0,034$, $\eta^2 = 0,041$ и промоцију $t(47,446) = -3,791$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,118$; величине тих разлика могу се означити као средња за цену и промоцију, и као мала за дистрибуцију;
- у случају учесника истраживања из Грчке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(119,238) = -3,336$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,081$, цену $t(125) = -2,243$, $p = 0,027$, $\eta^2 = 0,039$ и промоцију $t(104,135) = 2,502$, $p = 0,014$, $\eta^2 = 0,047$; величине тих разлика могу се означити као средња за производ и као мала за цену и промоцију;
- у случају учесника истраживања из Чешке не постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа.

7.1.4. Извозни маркетинг микс предузећа чији најважнији извозни производ су сировине или репроматеријали и оних чији најважнији извозни производ је финални производ

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.5.

Табела 7.5. Провера разлика између предузећа чији најважнији извозни производ су сировине или репроматеријали и оних чији најважнији извозни производ је финални производ

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група		Левенеов тест			t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	СРМ (1.)	46	1,4971	4,778	0,031	0,921	73,281	0,360
	ФП (2.)	92	1,3745					
Цена***	СРМ (1.)	46	2,3218	10,435	0,002	-0,491	71,567	0,625

	ФП (2.)	92	2,4178						
Дистрибуција***	СРМ (1.)	46	2,0570	9,158	0,003	-1,791	74,787	0,077	
	ФП (2.)	92	2,3994						
Промоција***	СРМ (1.)	46	1,8550	5,141	0,025	-1,039	76,949	0,302	
	ФП (2.)	92	2,0482						
Учесници истраживања из Белорусије									
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест			
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**	
Производ	СРМ (1.)	32	1,9156	3,700	0,057	0,381	107	0,704	
	ФП (2.)	77	1,8468						
Цена***	СРМ (1.)	32	2,7500	4,977	0,028	-2,495	51,980	0,016	
	ФП (2.)	77	3,4221						
Дистрибуција***	СРМ (1.)	32	3,2266	4,989	0,028	-1,399	72,527	0,166	
	ФП (2.)	77	3,5130						
Промоција***	СРМ (1.)	32	2,2594	13,226	0,000	-1,734	82,890	0,087	
	ФП (2.)	77	2,6312						
Учесници истраживања из Грчке									
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест			
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**	
Производ***	СРМ (1.)	37	1,4189	4,357	0,039	-6,720	76,451	0,000	
	ФП (2.)	90	2,2000						
Цена***	СРМ (1.)	37	2,8243	11,946	0,001	0,461	104,360	0,646	
	ФП (2.)	90	2,7519						
Дистрибуција***	СРМ (1.)	37	3,0878	5,105	0,026	-0,937	92,708	0,351	
	ФП (2.)	90	2,2528						
Промоција	СРМ (1.)	37	2,9838	1,249	0,266	-1,355	125	0,178	
	ФП (2.)	90	3,1478						
Учесници истраживања из Чешке									
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест			
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**	
Производ	СРМ (1.)	38	1,5605	0,074	0,787	-0,540	101	0,590	
	ФП (2.)	65	1,6354						
Цена	СРМ (1.)	38	2,2632	0,016	0,899	-2,960	101	0,004	
	ФП (2.)	65	2,8949						
Дистрибуција	СРМ (1.)	38	2,2566	0,103	0,749	-1,832	101	0,070	
	ФП (2.)	65	2,7038						
Промоција	СРМ (1.)	38	2,3053	0,213	0,646	-1,764	101	0,084	
	ФП (2.)	65	2,7154						

Напомена: * списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$;

*** Левенеов тест је показао одсуство претпоставке о једнакости варијанси анализираних група

Извор: истраживање аутора

Серија t -тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије не постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа;

- у случају учесника истраживања из Белорусије постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за цену $t(51,980) = -2,495$, $p = 0,016$, $\eta^2 = 0,054$, а да величина те разлике је мала;
- у случају учесника истраживања из Грчке постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за производ, $t(76,451) = -6,720$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,265$, а величина те разлике је велика;
- у случају учесника истраживања из Чешке постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за цену $t(101) = -2,960$, $p = 0,004$, $\eta^2 = 0,079$, а величина те разлике је средња.

7.1.5. Извозни маркетинг микс предузећа са високим и ниским степеном извозне маркетинг оријентације

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.6.

Табела 7.6. Провера разлика између предузећа са високим и ниским степеном извозне маркетинг оријентације

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	НИМО (1.)	86	1,3029	3,478	0,064	-2,530	104,922	0,013
	ВИМО (2.)	52	1,6015					
Цена***	НИМО (1.)	86	2,1182	6,114	0,015	-4,641	127,834	0,000
	ВИМО (2.)	52	2,8285					
Дистрибуција	НИМО (1.)	86	2,1548	0,032	0,858	-2,006	136	0,047
	ВИМО (2.)	52	2,5012					
Промоција	НИМО (1.)	86	1,7501	0,754	0,387	-3,820	136	0,000
	ВИМО (2.)	52	2,3703					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	НИМО (1.)	53	1,9943	13,963	0,000	1,510	97,611	0,134
	ВИМО (2.)	56	1,7464					
Цена	НИМО (1.)	53	3,2925	3,056	0,083	0,549	107	0,584
	ВИМО (2.)	56	3,1607					
Дистрибуција	НИМО (1.)	53	3,1038	1,481	0,226	-3,207	107	0,002
	ВИМО (2.)	56	3,7366					
Промоција	НИМО (1.)	53	2,3491	2,033	0,157	-1,485	107	0,140

ВИМО (2.) 56 2,6857								
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група		Левенеов тест			t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	НИМО (1.)	61	2,2311	12,808	0,000	2,637	91,811	0,010
	ВИМО (2.)	66	1,8242					
Цена***	НИМО (1.)	61	2,9481	13,147	0,000	2,018	115,306	0,046
	ВИМО (2.)	66	2,6111					
Дистрибуција	НИМО (1.)	61	3,0615	1,134	0,289	-1,513	125	0,133
	ВИМО (2.)	66	3,3371					
Промоција	НИМО (1.)	61	3,3082	3,358	0,069	3,819	125	0,000
	ВИМО (2.)	66	2,9076					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група		Левенеов тест			t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	НИМО (1.)	53	1,4698	8,374	0,005	-2,150	90,090	0,034
	ВИМО (2.)	50	1,7540					
Цена	НИМО (1.)	53	2,4811	0,314	0,576	-1,759	101	0,082
	ВИМО (2.)	50	2,8533					
Дистрибуција	НИМО (1.)	53	2,1792	0,143	0,706	-3,249	101	0,002
	ВИМО (2.)	50	2,9200					
Промоција	НИМО (1.)	53	2,3811	0,348	0,557	-1,677	101	0,097
	ВИМО (2.)	50	2,7580					

Напомена: * списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$;

*** Левенеов тест је показао одсуство претпоставке о једнакости варијанси анализираних група

Извор: истраживање аутора

Серија t -тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(104,922) = -2,530$, $p = 0,013$, $\eta^2 = 0,044$, цену $t(127,834) = -4,641$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,136$, дистрибуцију $t(136) = -2,006$, $p = 0,047$, $\eta^2 = 0,028$, и промоцију $t(136) = -3,820$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,096$; величине тих разлика могу се означити као мале за производ и дистрибуцију, велика за цену, и средња за промоцију;
- у случају учесника истраживања из Белорусије постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за дистрибуцију $t(107) = -3,207$, $p = 0,002$, $\eta^2 = 0,087$, а величина те разлике је средња;
- у случају учесника истраживања из Грчке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(91,811) = 2,637$, $p = 0,010$, $\eta^2 = 0,052$, цену $t(115,306) = 2,018$, $p = 0,046$, $\eta^2 = 0,031$, и промоцију $t(125) = 3,819$, $p = 0,000$, величина $\eta^2 = 0,104$; величине тих

разлика могу се означити као средње за производ и промоцију, и мала за цену;

- у случају учесника истраживања из Чешке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(90,090) = -2,150$, $p = 0,034$, $\eta^2 = 0,043$, и дистрибуцију $t(101) = -3,249$, $p = 0,002$, $\eta^2 = 0,094$; величине тих разлика могу се означити као мала за производ и средња за дистрибуцију.

7.1.6. Извозни маркетинг микс активних и пасивних извозника

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.7.

Табела 7.7. Провера разлика између активних и пасивних извозника

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	ПАС (1.)	70	1,1862	20,278	0,000	-4,234	109,724	0,000
	АКТ (2.)	68	1,6513					
Цена	ПАС (1.)	70	2,1162	3,234	0,074	-3,379	136	0,001
	АКТ (2.)	68	2,6634					
Дистрибуција	ПАС (1.)	70	2,0910	0,019	0,891	-2,368	136	0,019
	АКТ (2.)	68	2,4853					
Промоција***	ПАС (1.)	70	1,6517	8,058	0,005	-4,357	131,166	0,000
	АКТ (2.)	68	2,3257					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	ПАС (1.)	63	1,6619	0,672	0,414	-3,038	107	0,003
	АКТ (2.)	46	2,1478					
Цена	ПАС (1.)	63	2,8360	2,962	0,088	-4,073	107	0,000
	АКТ (2.)	46	3,7572					
Дистрибуција	ПАС (1.)	63	3,2262	2,177	0,143	-2,356	107	0,020
	АКТ (2.)	46	3,7065					
Промоција***	ПАС (1.)	63	2,0365	10,068	0,002	-5,374	76,875	0,000
	АКТ (2.)	46	3,1870					
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	ПАС (1.)	58	2,1414	0,013	0,909	1,449	125	0,150
	АКТ (2.)	69	1,9174					
Цена***	ПАС (1.)	58	2,4052	8,092	0,005	-4,189	102,676	0,000
	АКТ (2.)	69	3,0821					

Дистрибуција***	ПАС (1.)	58	2,7155	15,406	0,000	-5,252	96,799	0,000
	АКТ (2.)	69	2,6159					
Промоција	ПАС (1.)	58	3,0293	0,409	0,523	-1,177	125	0,242
	АКТ (2.)	69	3,1594					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група			Левенеов тест			t-тест	
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	ПАС (1.)	61	1,6656	5,117	0,026	1,103	100,345	0,273
	АКТ (2.)	42	1,5238					
Цена	ПАС (1.)	61	2,5246	0,471	0,499	-1,559	101	0,122
	АКТ (2.)	42	2,8611					
Дистрибуција	ПАС (1.)	61	2,4180	0,034	0,855	-1,225	101	0,224
	АКТ (2.)	42	2,7143					
Промоција	ПАС (1.)	61	2,4557	2,054	0,155	-1,154	101	0,251
	АКТ (2.)	42	2,7214					

Напомена: *списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$;

*** Левенев тест је показао одсуство претпоставке о једнакости варијанси анализираних група

Извор: истраживање аутора

Серија t -тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(109,724) = -4,234$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,116$, цену $t(136) = -3,379$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,077$, дистрибуцију $t(136) = -2,368$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,039$ и промоцију $t(131,166) = -4,357$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,122$; величине тих разлика могу се означити као средње за производ, цену и промоцију, и мала за дистрибуцију;
- у случају учесника истраживања из Белорусије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(107) = -3,038$, $p = 0,003$, $\eta^2 = 0,079$, цену $t(107) = -4,073$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,125$, дистрибуцију $t(107) = -2,356$, $p = 0,020$, величина $\eta^2 = 0,049$, и промоцију $t(76,875) = -5,374$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,212$; величине тих разлика могу се означити као средње за производ и цену, мала за дистрибуцију, и за промоцију.
- у случају учесника истраживања из Грчке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за цену $t(102,676) = -4,189$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,123$ и дистрибуцију $t(96,799) = -5,252$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,180$; величине тих разлика могу се означити као средња за цену и као велика за дистрибуцију;

- у случају учесника истраживања из Чешке не постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа.

7.1.7. Извозни маркетинг микс проактивних и реактивних извозника

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.8.

Табела 7.8. Провера разлика између проактивних и реактивних извозника

Учесници истраживања из Србије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	PEA (1.)	94	1,3747	1,537	0,217	-1,027	136	0,306
	ПРО (2.)	44	1,5022					
Цена	PEA (1.)	94	2,2660	0,267	0,606	-1,921	136	0,057
	ПРО (2.)	44	2,6193					
Дистрибуција	PEA (1.)	94	2,2972	1,648	0,201	0,205	136	0,838
	ПРО (2.)	44	2,2599					
Промоција	PEA (1.)	94	1,8600	0,000	0,983	-2,226	136	0,028
	ПРО (2.)	44	2,2484					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	PEA (1.)	64	1,7641	0,139	0,710	-1,506	107	0,135
	ПРО (2.)	45	2,0133					
Цена***	PEA (1.)	64	3,0234	6,511	0,012	-2,134	106,134	0,044
	ПРО (2.)	45	3,5111					
Дистрибуција	PEA (1.)	64	3,1289	1,949	0,166	-3,677	107	0,000
	ПРО (2.)	45	3,8556					
Промоција	PEA (1.)	64	2,3422	0,235	0,629	-1,905	107	0,059
	ПРО (2.)	45	2,7778					
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	PEA (1.)	85	2,0282	0,503	0,479	0,157	125	0,876
	ПРО (2.)	42	2,0024					
Цена***	PEA (1.)	85	2,8078	15,008	0,000	0,519	62,843	0,606
	ПРО (2.)	42	2,7024					
Дистрибуција	PEA (1.)	85	3,0706	0,293	0,589	-2,114	125	0,036
	ПРО (2.)	42	3,4762					
Промоција	PEA (1.)	85	3,0471	1,509	0,222	-1,370	125	0,173
	ПРО (2.)	42	3,2071					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група			Левенеов тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**

Производ	РЕА (1.)	51	1,6471	1,869	0,175	0,592	101	0,562
	ПРО (2.)	52	1,5692					
Цена	РЕА (1.)	51	2,5850	1,104	0,296	-0,711	101	0,479
	ПРО (2.)	52	2,7372					
Дистрибуција	РЕА (1.)	51	2,4314	0,247	0,620	-0,892	101	0,374
	ПРО (2.)	52	2,6442					
Промоција***	РЕА (1.)	51	2,5569	5,028	0,027	-0,063	95,302	0,950
	ПРО (2.)	52	2,5712					

Напомена: *списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$;

Извор: истраживање аутора

Серија t -тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за промоцију $t(136) = -2,226$, $p = 0,028$, $\eta^2 = 0,035$, и та разлика је мала;
- у случају учесника истраживања из Белорусије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за цену $t(106,134) = -2,134$, $p = 0,044$, $\eta^2 = 0,040$ и дистрибуцију $t(107) = -3,677$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,111$, а те разлике могу се означити као мала за цену и средња у за дистрибуцију;
- у случају учесника истраживања из Грчке постоји статистички значајна разлика између ове две групе предузећа за дистрибуцију $t(125) = -2,114$, $p = 0,036$, $\eta^2 = 0,034$, а та разлика је мала;
- у случају учесника истраживања из Чешке не постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа.

7.1.8. Извозни маркетинг микс предузећа оријентисаних на краткорочне и оних оријентисаних на дугорочне циљеве

Провере разлика у извозном маркетинг миксу између ове две групе предузећа за све четири јединице макро анализе приказане су у Табели 7.9.

Табела 7.9. Провера разлика између извозника оријентисаних на краткорочне и на дугорочне циљеве

Учесници истраживања из Србије								
Статистика група			Левенов тест		t -тест			
Код* / група	n	Mean	F	p^{**}	t	df	p^{**}	

Производ***	КО (1.)	80	1,2122	21,169	0,000	-4,062	85,437	0,000
	ДО (2.)	58	1,6956					
Цена***	КО (1.)	80	2,1448	4,033	0,047	-3,628	134,310	0,000
	ДО (2.)	58	2,6838					
Дистрибуција	КО (1.)	80	2,1023	0,188	0,665	-2,592	136	0,011
	ДО (2.)	58	2,5377					
Промоција	КО (1.)	80	1,6953	2,665	0,105	-4,370	136	0,000
	ДО (2.)	58	2,3817					
Учесници истраживања из Белорусије								
	Статистика група			Левенев тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p	t	df	p
Производ	КО (1.)	60	1,9020	1,234	0,269	-0,385	107	0,701
	ДО (2.)	49	1,1883					
Цена***	КО (1.)	60	2,7624	21,005	0,000	-4,778	102,927	0,000
	ДО (2.)	49	3,7823					
Дистрибуција	КО (1.)	60	3,2042	2,938	0,089	-2,476	107	0,015
	ДО (2.)	49	3,7041					
Промоција***	КО (1.)	60	2,2867	36,209	0,000	-2,243	80,730	0,000
	ДО (2.)	49	2,8102					
Учесници истраживања из Грчке								
	Статистика група			Левенев тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ***	КО (1.)	71	2,2887	14,558	0,000	4,474	107,292	0,000
	ДО (2.)	56	1,6786					
Цена***	КО (1.)	71	3,0305	21,010	0,000	3,382	91,829	0,001
	ДО (2.)	56	2,4464					
Дистрибуција	КО (1.)	71	3,0387	0,167	0,684	-2,069	125	0,041
	ДО (2.)	56	3,4152					
Промоција	КО (1.)	71	3,2239	2,589	0,110	2,586	125	0,011
	ДО (2.)	56	2,9429					
Учесници истраживања из Чешке								
	Статистика група			Левенев тест		t-тест		
	Код* / група	n	Mean	F	p**	t	df	p**
Производ	КО (1.)	62	1,4613	2,777	0,099	-2,790	101	0,006
	ДО (2.)	41	1,8293					
Цена	КО (1.)	62	2,5000	0,027	0,869	-1,886	101	0,062
	ДО (2.)	41	2,9065					
Дистрибуција***	КО (1.)	62	2,2742	5,093	0,026	-2,885	91,948	0,005
	ДО (2.)	41	2,9390					
Промоција	КО (1.)	62	2,2548	0,004	0,949	-3,540	101	0,001
	ДО (2.)	41	3,0317					

Напомена: *списак кодова и њиховог значења дат је у Прилогу 3;

** разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$;

*** Левенев тест је показао одсуство претпоставке о једнакости варијанси анализираних група

Извор: истраживање аутора

Серија t -тестова независних узорака показала је да:

- у случају учесника истраживања из Србије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(85,437) = -4,062$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,108$, цену $t(134,310) = -3,628$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,088$,

дистрибуцију $t(136) = -2,592, p = 0,011, \eta^2 = 0,047$, и промоцију $t(136) = -4,370, p = 0,000, \eta^2 = 0,121$; величине тих разлика су средње за производ, цену и промоцију, и мала за дистрибуцију;

- у случају учесника истраживања из Белорусије постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за цену $t(102,927) = -4,778, p = 0,000, \eta^2 = 0,175$, дистрибуцију $t(107) = -2,476, p = 0,015, \eta^2 = 0,054$, и промоцију $t(80,730) = -2,243, p = 0,000, \eta^2 = 0,044$; величине тих разлика су велика за цену, и мала за дистрибуцију и промоцију;
- у случају учесника истраживања из Грчке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(107,292) = 4,474, p = 0,000, \eta^2 = 0,138$, цену $t(91,829) = 3,382, p = 0,001, \eta^2 = 0,083$, дистрибуцију $t(125) = -2,069, p = 0,041, \eta^2 = 0,033$, и промоцију $t(125) = 2,586, p = 0,011, \eta^2 = 0,050$; величине тих разлика су велика за производ, средња за цену и мала за дистрибуцију и промоцију;
- у случају учесника истраживања из Чешке постоје статистички значајне разлике између ове две групе предузећа за производ $t(101) = -2,790, p = 0,006, \eta^2 = 0,071$, дистрибуцију $t(91,948) = -2,885, p = 0,005, \eta^2 = 0,076$, и промоцију $t(125) = -3,540, p = 0,001, \eta^2 = 0,110$, а величине тих разлика су средње у сва три случаја.

7.2. Утицај одлика предузећа на нивое уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса

Хипотезе које је у овом делу резултата требало проверити гласиле су:

Хипотеза X_2 :

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.

Хипотеза $X_{2.1}$. Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за производ.

Хипотеза $X_{2.2}$. Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за цену.

Хипотеза $X_{2.3}$. Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за дистрибуцију.

Хипотеза $X_{2.4}$. Одлике предузећа утичу на избор одговарајућег нивоа уједначавања / прилагођавања за промоцију.

Због сложености друштвене стварности и праксе међународног пословања предузећа тестирање хипотеза у овим областима често подразумева сагледавање утицаја више независних променљивих на једну зависну променљиву (Blalock, 1965). Зато је статистичка техника која је одабрана за проверу утицаја одлика предузећа на нивое уједначавања / прилагођавања извозног маркетинг микса била вишеструка регресија. Ова техника одабрана је пошто је требало проверити утицај пет независних променљивих на једну непрекидну зависну променљиву у четири случаја посебно. При том су и два најчешћа разлога примене вишеструке регресије у друштвеним наукама, предвиђање и објашњење, одговарали захтевима тестирања постављених хипотеза (Hair et al., 2014, pp. 165-166; Cohen et al., 2003, pp. 2-3; Stevens, 2009, p.63; Thompson, 2006, pp. 218-219).

Пре спровођења вишеструке регресије нужно је било проверити испуњеност неколико њених претпоставки (Cohen et al., 2003; Stevens, 2009, pp. 74-75, 90-93; Tabachnick and Fidell, 2013, pp. 124-128; Hair et al., 2014, pp. 170-172, 177-181; Но, 2006, p. 248).

Прва претпоставка односила се на постојање одговарајућих врста променљивих које се укључују у модел вишеструке регресије, односно захтев за постојањем једне зависне и две или више независних променљивих. Зависна променљива требала је да буде нумеричка, а независне су могле да буду непрекидне или дихотомне, при чему променљиве које не припадају поменутих врстама могу бити коришћене у вишеструкој регресији пошто се претходно трансформишу у вештачке променљиве путем кодирања са вредностима 1 и 0 (Солдић-Алексић, стр. 217; Tabachnick and Fidell, 2013, p. 119). Независне променљиве у овом истраживању биле су категоријског карактера и у модел вишеструке регресије могле су се укључити само пошто су најпре трансформисане у вештачке променљиве. То је захтевало смањење броја нивоа за две независне променљиве које су имале више од три нивоа, технолошки ниво процеса производње, и дужину извозног искуства. Трансформација независних променљивих обављена је у два корака који су приказани у Табели 7.10.

Табела 7.10. Трансформација независних променљивих за потребе спровођења вишеструке регресије

Назив променљиве	Извозни нивои променљиве	Прекодирани нивои променљиве	Вештачке променљиве
Величина предузећа	мало (код 1) средње (код 2) велико (код 3)	-	ВП_велична_мало ВП_велићина_велико
Власништво над капиталом	већинско домаће власништво (код 1) већинско страновалсничство (код 2)	-	ВП_капитал_домаћи
Технолошки ниво процеса производње	Нижи (код 1) Средње нижи (код 2) Средње виши (код 3) Високи (код 4)	Нижи (код 1) Средњи (код 2) Виши (код 3)	ВП_технологија_ниска ВП_технологија_висока
Дужина извозног искуства	До 5 година (код 1) Од 6 до 10 година (код 2) Од 11 до 24 године (код 3) Од 25 до 40 година (код 4) Преко 40 година (код 5)	До 10 година (код 1) Од 11 до 24 године (код 2) Преко 25 година (код 3)	ВП_искуство_мало ВП_искуство_велико
Врста извозног производа	сировине или репроматеријали (код 1) финални производ (код 2)	-	ВП_изв.производ_фин.

Извор: аутор

Приликом ове операције поштована су два правила. Прво се односило на логику које групе се могу спојити, а друго на број испитаника у групи да се не би добиле групе које се превише разликују по величини. Овом трансформацијом испуњене су претпоставке о променљивама за спровођење вишеструке регресије, пошто смањење нивоа независне променљиве зарад успешне примене одабраног регресионог модела своје упориште има и у литератури (von Eye and Schuster, 1998, p. 287; Matignon, 2007, p. 101). Друга претпоставка тичала се величине скупа. Према неким мишљењима та величина се у друштвеним

наукама може одредити тако што за сваку од независних променљивих треба да постоји минимално по 15 учесника у истраживању (Stevens, p. 71, 2009). Трећа претпоставка односила се на независност резидуала и она се проверава рачунањем Дурбин-Ватсонове статистике, при чему се као референтна вредност узима правило да добијене вредности треба да буду у распону $1,5 < d < 2,5$ (King, 1992, pp. 229-236). Четврта претпоставка била је одсуство мултиколинарности и може се проверити израчунавањем фактора инфлације варијансе *VIF* и њему еквивалентног показатеља толеранције *TOL*, при чему се узима у обзир правило да су прихватљиве вредност $VIF < 10$, $TOL > 0,10$ (Stevens, 2009, p. 75; Но, 2006, p. 258). Пета претпоставка, одсуство нетипичних тачака и постојање мултиваријационе нормалности, проверава се рачунањем Махаланобисове удаљености D^2 . Правило је да вредности D^2 треба да буду мање од табличне вредности χ^2 за степен слободе чију вредност одређује број независних променљивих укључених у регресиони модел. (Tabachnick and Fidell, 2013, pp. 74-75; Stevens, 2009, pp.106-107). Шеста, седма и осма претпоставка односиле су се на постојање линеарности, нормалности и хомоскедастичности, а њихове провере могуће су путем одговарајућих врста дијаграма (Но, 2006, p. 248).

7.2.1. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Србије

Тестирање хипотеза о утицају одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Србије подразумевало је најпре проверу претпоставки вишеструке регресије, а затим и спровођење ове мултиваријационе технике.

Прво, у складу са концептуалним моделом истраживања и процесом прекодирања и вештачког кодирања независних променљивих постојала је испуњеност претпоставке о природи променљивих које се желе укључити у вишеструку регресију. Друго, провера испуњености претпоставке о прикладности величине скупа учесника у истраживању обављена је уз помоћ једног од калкулатора величине скупа испитаника потребног за вишеструку

регресију који је доступан на Интернету. За дату ситуацију са осам вештачких променљивих захтеван је минимум од 99 испитаника да би се испунили критеријуми средњег коефицијента очекиване величине ефекта од 0,15, ниво статистичке јачине од 0,75 и вероватноћа од 0,05 (Free Statistics Calculator, 2018). У случају учесника истраживања из Србије ова претпоставка била је испуњена јер је постојало 138 учесника у истраживању. Треће, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У случају учесника истраживања из Србије величина односног параметра износила је $d = 1,919$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била производ, $d = 1,997$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била цена, $d = 2,031$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била дистрибуција, и $d = 2,196$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била промоција. На основу датих вредности закључено је да претпоставка о постојању независности резидуала није била прекршена. Четврто, постојање мултиколинеарности проверено је рачунањем фактора инфлације варијансе *VIF* и еквивалентног показатеља толеранције *TOL*. У датом случају вредности *VIF* кретале су се од 1,161 до 1,618, док су се вредности *TOL* кретале од 0,618 до 0,861, па је закључено је да у датом случају није постојала мултиколинеарност. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 15,557$ и њена значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табличном χ^2 вредношћу за степене слободe $df = 8$, с обзиром да је то био број вештачких променљивих у моделу вишеструке регресије. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 15,557$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 26,130$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву производ представљени су у Табели 7.11.

Табела 7.11. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву производ

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,488*	0,238	0,191	0,66973	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	18,112	8	5,048	0,000*	
Резидуал	57,862	129			
Укупно	75,975	137			
Коефицијенти					
Модел	B	SE	β	t	p^{***}
(Constant)	1,282	0,192		6,694	0,000
ВП_величина_мало	-0,118	0,180	-0,057	-0,652	0,516
ВП_величина_велико	0,216	0,138	0,145	1,569	0,119
ВП_капитал_домаћи	0,519	0,124	0,348	4,171	0,000
ВП_технологија_ниска	0,137	0,138	0,092	0,995	0,322
ВП_технологија_висока	-0,235	0,163	-0,129	-1,445	0,151
ВП_искуство_мало	-0,213	0,154	-0,131	-1,382	0,169
ВП_искуство_велико	0,083	0,147	0,055	0,556	0,572
ВП_изв.производ_фин.	-0,170	0,131	-0,108	-1,298	0,197

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: производ

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 129) = 5,048$, $p = 0,000$, $R = 0,488$, $R^2 = 0,238$. Укупно 23,8 одсто варијабилитета зависне променљиве производ објашњено је датим предикторима, при чему је статистички значајно учешће имало само већинско домаће власништво над капиталом, $B = 0,519$, $\beta = 0,348$, $p = 0,000$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву цена представљени су у Табели 7.12.

Табела 7.12. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву цена

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,422*	0,178	0,127	1,06529	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	31,791	8	3,502	0,001*	
Резидуал	146,394	129			
Укупно	178,185	137			

Коефицијенти					
Модел	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> ***
(<i>Constant</i>)	2,998	0,305		9,837	0,000
ВП_величина_мало	0,165	0,287	0,052	0,577	0,565
ВП_величина_велико	-0,041	0,219	-0,018	-0,186	0,852
ВП_капитал_домаћи	0,378	0,198	0,165	1,909	0,059
ВП_технологија_ниска	-0,168	0,220	-0,074	-0,766	0,445
ВП_технологија_висока	-0,010	0,259	-0,004	-0,038	0,970
ВП_искуство_мало	-0,962	0,245	-0,387	-3,931	0,000
ВП_искуство_велико	-0,206	0,234	-0,090	-0,881	0,380
ВП_изв.производ_фин.	0,023	0,208	0,010	0,110	0,912

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: цена

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 129) = 3,502$, $p = 0,001$, $R = 0,422$, $R^2 = 0,178$. Укупно 17,8 одсто варијабилитета зависне променљиве цена објашњено је датим предикторима, при чему је статистички значајно учешће имало само мало извозно искуство, $B = -0,962$, $\beta = -0,387$, $p = 0,000$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву дистрибуција представљени су у Табели 7.13.

Табела 7.13. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву дистрибуција

Резиме вредновања модела**					
Модел	<i>R</i>	R^2	кориговани R^2	<i>SE</i> оцене	
	0,403*	0,163	0,111	1,15128	
<i>ANOVA</i> **					
Модел	Сума квадрата	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> ***	
Регресија	33,234	8	3,134	0,003*	
Резидуал	170,983	129			
Укупно	204,217	137			
Коефицијенти					
Модел	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> ***
(<i>Constant</i>)	20,052	0,329		60,232	0,000
ВП_величина_мало	0,260	0,310	0,077	0,837	0,404
ВП_величина_велико	0,019	0,237	0,008	0,080	0,936
ВП_капитал_домаћи	0,800	0,214	0,327	30,739	0,000
ВП_технологија_ниска	-0,152	0,237	-0,062	-0,639	0,524
ВП_технологија_висока	0,007	0,280	0,002	0,025	0,980

ВП_искуство_мало	-0,012	0,264	-0,004	-0,044	0,965
ВП_искуство_велико	0,253	0,253	0,102	0,998	0,320
ВП_изв.производ_фин.	0,345	0,225	0,134	10,536	0,127

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: дистрибуција

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 129) = 3,134$, $p = 0,003$, $R = 0,403$, $R^2 = 0,163$. Укупно 16,3 одсто варијабилитета зависне променљиве дистрибуција објашњено је датим предикторима, при чему је статистички значајно учешће имало само домаће власништво над капиталом, $B = 0,800$, $\beta = 0,327$, $p = 0,000$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву промоција представљени су у Табели 7.14.

Табела 7.14. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Србије за зависну променљиву промоција

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,488*	0,238	0,191	0,96517	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p ***	
Регресија	27,574	8	5,042	0,000*	
Резидуал	120,171	129			
Укупно	157,746	137			
Коефицијенти					
Модел	B	SE	β	t	p ***
(Constant)	20,030	0,276		70,352	0,000
ВП_величина_мало	-0,128	0,260	-0,043	-0,490	0,625
ВП_величина_велико	0,045	0,199	0,021	0,225	0,822
ВП_капитал_домаћи	0,600	0,179	0,279	30,347	0,001
ВП_технологија_ниска	0,077	0,199	0,036	0,386	0,700
ВП_технологија_висока	-0,151	0,235	-0,058	-0,643	0,521
ВП_искуство_мало	-0,791	0,222	-0,338	-30,569	0,001
ВП_искуство_велико	-0,101	0,212	-0,047	-0,476	0,635
ВП_изв.производ_фин.	0,177	0,188	0,078	0,937	0,351

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: промоција

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$
Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 129) = 5,142$, $p = 0,000$, $R = 0,488$, $R^2 = 0,238$. Укупно 23,8 одсто варијабилитета зависне променљиве промоција објашњено је датим предикторима, при чему су статистички значајно учешће имали домаће власништво над капиталом, $B = 0,600$, $\beta = 0,279$, $p = 0,001$ и мало извозно искуство $B = -0,791$, $\beta = -0,338$, $p = 0,001$.

На основу изнетог потврђене су хипотезе X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$ у случају учесника истраживања из Србије.

7.2.2. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Белорусије

Тестирање хипотеза о утицају одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Белорусије подразумевало је најпре проверу претпоставки вишеструке регресије, а затим и спровођење ове мултиваријационе технике.

Прво, истоветни концептуални модел који је постојао у случају учесника истраживања из Србије постојао је и у случају учесника истраживања из Белорусије, што је дало основа за истоветну трансформацију независних променљивих, и потврду постојања одговарајућих врста променљивих за модел вишеструке регресије. Друго, исти параметри и исти начин тестирања коришћени су и за проверу прикладности величине скупа испитаника, и с обзиром да је у случају учесника истраживања из Белорусије било 109 испитаника закључено је да је скуп прикладан за вишеструку регресију. Треће, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У датом случају учесника истраживања из Белорусије величина односног параметра износила је $d = 2,250$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била производ, $d = 1,965$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била цена, $d = 2,100$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била дистрибуција, и $d = 2,165$ за вишеструку регресију у

којој је зависна променљива била промоција. На основу датих вредности закључено је да претпоставка о постојању независности резидуала није била прекршена. Четврто, постојање мултиколинеарности проверено је рачунањем фактора инфлације варијансе *VIF* и еквивалентног показатеља толеранције *TOL*. У датом случају вредности *VIF* кретале су се од 1,127 до 1,756, док су се вредности *TOL* кретале од 0,570 до 0,887, па је закључено је да није постојала мултиколинеарност. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 18,447$ и њена значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табличном χ^2 вредношћу за степене слободе $df = 8$, с обзиром да је то био број вештачких променљивих у моделу вишеструке регресије. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 18,447$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 26,130$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву производ представљени су у Табели 7.15.

Табела 7.15. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву производ

Резиме вредновања модела**					
Модел	<i>R</i>	<i>R</i> ²	кориговани <i>R</i> ²	<i>SE</i> оцене	
	0,465*	0,216	0,161	0,78357	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> ***	
Регресија	17,069	7	3,971	0,001*	
Резидуал	62,013	101			
Укупно	79,081	108			
Коефицијенти					
Модел ⁽¹⁾	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> ***
(Constant)	10,309	0,274		40,785	0,000
ВП_величина_мало	-0,584	0,294	-0,198	-10,986	0,050
ВП_величина_велико	-0,061	0,183	-0,034	-0,332	0,741
ВП_капитал_домаћи	0,721	0,179	0,385	40,022	0,000
ВП_технологија_ниска	0,177	0,237	0,088	0,750	0,455
ВП_технологија_висока	0,110	0,194	0,064	0,565	0,574
ВП_искуство_велико	0,129	0,174	0,070	0,741	0,460
ВП_изв.производ_фин.	0,002	0,175	0,001	0,010	0,992

⁽¹⁾ искључена променљива: ВП_искуство_мало, $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$, пошто је и ВП_искуство_велико $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: производ

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(7, 101) = 3,971$, $p = 0,001$, $R = 0,465$, $R^2 = 0,216$. Укупно 21,6 одсто варијабилитета зависне променљиве производ објашњено је датим предикторима, при чему је статистички значајно учешће имало само домаће власништво над капиталом, $B = 0,721$, $\beta = 0,385$, $p = 0,000$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву цена представљени су у Табели 7.16.

Табела 7.16. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву цена

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,428*	0,183	0,127	1,16591	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p ***	
Регресија	30,781	7	3,325	0,004*	
Резидуал	137,295	101			
Укупно	168,076	108			
Коефицијенти					
Модел ⁽⁻⁾	B	SE	β	t	p ***
(Constant)	20,367	0,407		50,813	0,000
ВП_величина_мало	-0,351	0,438	-0,082	-0,803	0,424
ВП_величина_велико	-0,164	0,272	-0,063	-0,602	0,548
ВП_капитал_домаћи	0,319	0,267	0,117	10,194	0,235
ВП_технологија_ниска	0,887	0,352	0,300	20,521	0,013
ВП_технологија_висока	0,069	0,289	0,028	0,240	0,811
ВП_искуство_велико	-0,146	0,259	-0,054	-0,564	0,574
ВП_изв.производ_фин.	0,816	0,260	0,299	30,134	0,002
⁽⁻⁾ искључена променљива: ВП_искуство_мало, $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$, пошто је и ВП_искуство_велико $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$					

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: цена

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(7, 101) = 3,325$, $p = 0,004$, $R = 0,428$, $R^2 = 0,183$. Укупно 18,3 одсто варијабилитета зависне променљиве цена објашњено је датим предикторима, при чему је статистички значајно учешће имао само технолошки нижи ниво процеса производње, $B = 0,887$, $\beta = 0,300$, $p = 0,013$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву дистрибуција представљени су у Табели 7.17.

Табела 7.17. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву дистрибуција

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,446*	0,199	0,144	0,99300	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	24,795	7	3,592	0,002*	
Резидуал	99,592	101			
Укупно	168,076	108			
Коефицијенти					
Модел ⁽⁻⁾	B	SE	β	t	p^{***}
(Constant)	20,570	0,347		70,412	0,000
ВП_величина_мало	-0,923	0,373	-0,249	-20,477	0,015
ВП_величина_велико	0,449	0,232	0,200	10,937	0,056
ВП_капитал_домаћи	-0,061	0,227	-0,026	-0,270	0,788
ВП_технологија_ниска	0,570	0,300	0,224	10,901	0,060
ВП_технологија_висока	0,365	0,246	0,170	10,484	0,141
ВП_искуство_велико	0,265	0,220	0,115	10,201	0,232
ВП_изв.производ_фин.	0,401	0,222	0,171	10,811	0,073
⁽⁻⁾ искључена променљива: ВП_искуство_мало, $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$, пошто је и ВП_искуство_велико $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$					

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: дистрибуција

*** статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(7, 101) = 3,592$, $p = 0,002$, $R = 0,446$, $R^2 = 0,199$. Укупно 19,9 одсто варијабилитета зависне променљиве дистрибуција објашњено је датим предикторима, при чему је

статистички значајно учешће имала само мала величина предузећа, $B = -0,923$, $\beta = -0,249$, $p = 0,015$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву промоција представљени су у Табели 7.18.

Табела 7.18. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Белорусије за зависну променљиву промоција

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,451*	0,203	0,148	1,09781	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	31,083	7	3,684	0,001*	
Резидуал	121,724	101			
Укупно	152,807	108			
Коефицијенти					
Модел ⁽¹⁾	B	SE	β	t	p^{***}
(Constant)	10,267	0,383		30,305	0,001
ВП_величина_мало	-0,442	0,412	-0,108	-10,074	0,286
ВП_величина_велико	0,373	0,256	0,150	10,456	0,148
ВП_капитал_домаћи	0,795	0,251	0,306	30,167	0,002
ВП_технологија_ниска	0,211	0,331	0,075	0,635	0,527
ВП_технологија_висока	0,111	0,272	0,047	0,409	0,684
ВП_искуство_велико	0,111	0,243	0,043	0,456	0,650
ВП_изв.производ_фин.	0,492	0,245	0,189	20,008	0,047

⁽¹⁾ искључена променљива: ВП_искуство_мало, $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$, пошто је и ВП_искуство_велико $M = 0,3119$, $SD = 0,46524$

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: промоција

*** статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(7, 101) = 3,684$, $p = 0,001$, $R = 0,451$, $R^2 = 0,203$. Укупно 20,3 одсто варијабилитета зависне променљиве промоција објашњено је датим предикторима, при чему је статистички значајно учешће имало само домаће власништво над капиталом, $B = 0,795$, $\beta = 0,306$, $p = 0,012$.

На основу изнетог потврђене су хипотезе X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$ у случају учесника истраживања из Белорусије.

7.2.3. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Грчке

Тестирање хипотеза о утицају одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Грчке подразумевало је најпре проверу претпоставки вишеструке регресије, а затим и спровођење ове мултиваријационе технике.

Прво, у складу са концептуалним моделом истраживања и процесима прекодирања и вештачког кодирања независних променљивих постојала је испуњеност претпоставке која се односи на природу променљивих које се желе укључити у вишеструку регресију у случају учесника истраживања из Грчке, као што је то био случај и са учесницима истраживања из Србије и Белорусије. Друго, исти параметри и исти начин тестирања коришћени су и за проверу прикладности величине скупа испитаника потребног за вишеструку регресију. С обзиром да је у случају Грчке било 127 учесника у истраживању закључено је да је скуп прикладан за вишеструку регресију. Треће, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У случају учесника истраживања из Грчке величина односног параметра износила је $d = 2,370$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била производ, $d = 1,665$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била цена, $d = 1,726$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била дистрибуција, и $d = 1,716$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била промоција. На основу датих вредности закључено је да претпоставка о постојању независности резидуала није била прекршена. Четврто, постојање мултиколинеарности проверено је рачунањем фактора инфлације варијансе VIF и еквивалентног показатеља толеранције TOL . У датом случају вредности VIF кретале су се од 1,167 до 1,709, док су се вредности TOL кретале од 0,585 до 0,857, па је закључено је да у датом случају није постојала мултиколинеарност. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 15,995$ и њена

значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табличном χ^2 вредношћу за степене слободе $df = 8$, с обзиром да је то био број вештачких променљивих у моделу вишеструке регресије. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 15,995$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 26,130$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву производ представљени су у Табели 7.19.

Табела 7.19. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву производ

Резиме вредновања модела**					
Модел	<i>R</i>	<i>R</i> ²	кориговани <i>R</i> ²	<i>SE</i> оцене	
	0,712*	0,507	0,474	0,52365	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> ***	
Регресија	33,317	8	15,187	0,000*	
Резидуал	32,357	118			
Укупно	65,674	126			
Коефицијенти					
Модел	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> ***
(Constant)	10,464	0,165		80,851	0,000
ВП_величина_мало	-0,460	0,165	-0,201	-20,797	0,006
ВП_величина_велико	0,164	0,106	0,112	10,539	0,127
ВП_капитал_домаћи	0,075	0,123	0,043	0,614	0,540
ВП_технологија_ниска	0,138	0,117	0,096	10,186	0,238
ВП_технологија_висока	-0,698	0,140	-0,421	-40,987	0,000
ВП_искуство_мало	0,342	0,120	0,218	20,848	0,005
ВП_искуство_велико	-0,102	0,129	-0,061	-0,788	0,432
ВП_изв.производ_фин.	0,662	0,111	0,418	50,983	0,000

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: производ

*** статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 118) = 15,187$, $p = 0,000$, $R = 0,712$, $R^2 = 0,507$. Укупно 50,7 одсто варијабилитета зависне променљиве производ објашњено је датим предикторима при чему су статистички значајна учешћа имали мала величина предузећа, $B = -0,460$, $\beta = -0,201$, $p = 0,006$, висока технологија процеса производње, $B = -0,698$, $\beta = -0,421$,

$p = 0,000$, мало извозно искуство, $B = 0,342$, $\beta = 0,218$, $p = 0,005$, и извоз финалних производа $B = 0,662$, $\beta = 0,418$, $p = 0,000$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву цена представљени су у Табели 7.20.

Табела 7.20. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву цена

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,473*	0,224	0,171	0,87852	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	26,242	8	4,250	0,000*	
Резидуал	91,073	118			
Укупно	117,315	126			
Коефицијенти					
Модел	B	SE	β	t	p^{***}
(Constant)	2,384	0,277		8,592	0,000
ВП_величина_мало	0,263	0,267	0,086	0,953	0,343
ВП_величина_велико	0,083	0,178	0,043	0,466	0,642
ВП_капитал_домаћи	0,066	0,206	0,028	0,322	0,748
ВП_технологија_ниска	1,021	0,196	0,528	5,222	0,000
ВП_технологија_висока	0,406	0,235	0,183	1,728	0,087
ВП_искуство_мало	-0,241	0,201	-0,115	-1,197	0,234
ВП_искуство_велико	-0,105	0,216	-0,048	-0,487	0,627
ВП_изв.производ_фин.	-0,266	0,186	-0,126	-1,432	0,155

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: цена

*** статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 118) = 4,250$, $p = 0,000$, $R = 0,473$, $R^2 = 0,224$. Укупно 22,4 одсто варијабилитета зависне променљиве цена објашњено је датим предикторима, при чему је статистички значајно учешће имала само висока технологија процеса производње, $B = 0,406$, $\beta = 0,183$, $p = 0,000$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву дистрибуција представљени су у Табели 7.21.

Табела 7.21. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву дистрибуција

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,373*	0,139	0,081	0,98856	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	18,610	8	2,380	0,021*	
Резидуал	115,317	118			
Укупно	133,927	126			
Коефицијенти					
Модел	B	SE	β	t	p^{***}
(Constant)	20,926	0,312		90,373	0,000
ВП_величина_мало	0,660	0,311	0,201	20,123	0,036
ВП_величина_велико	-0,439	0,201	-0,211	-20,189	0,031
ВП_капитал_домаћи	-0,094	0,232	-0,037	-0,405	0,686
ВП_технологија_ниска	0,213	0,220	0,103	0,968	0,335
ВП_технологија_висока	0,453	0,264	0,192	10,715	0,089
ВП_искуство_мало	0,151	0,227	0,068	0,668	0,506
ВП_искуство_велико	0,639	0,244	0,270	20,624	0,010
ВП_изв.производ_фин.	0,067	0,209	0,029	0,319	0,751

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: дистрибуција

*** статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 118) = 2,380$, $p = 0,021$, $R = 0,373$, $R^2 = 0,139$. Укупно 13,9 одсто варијабилитета зависне променљиве дистрибуција објашњено је датим предикторима, при чему су статистички значајно учешће имали мала величина предузећа, $B = 0,660$, $\beta = 0,201$, $p = 0,036$, велика величина предузећа, $B = -0,439$, $\beta = -0,211$, $p = 0,031$, и велико извозно искуство, $B = 0,639$, $\beta = 0,270$, $p = 0,010$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву промоција представљени су у Табели 7.22.

Табела 7.22. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Грчке за зависну променљиву промоција

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,566*	0,320	0,274	0,52966	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	15,596	8	6,949	0,000*	
Резидуал	33,104	118			
Укупно	48,700	126			
Коефицијенти					
Модел	B	SE	β	t	p^{***}
(Constant)	3,157	0,167		18,873	0,000
ВП_величина_мало	0,211	0,167	0,107	1,265	0,208
ВП_величина_велико	-0,073	0,108	-0,058	-0,676	0,500
ВП_капитал_домаћи	-0,357	0,124	-0,236	-2,876	0,005
ВП_технологија_ниска	0,380	0,118	0,305	3,224	0,002
ВП_технологија_висока	-0,051	0,142	-0,036	-0,363	0,718
ВП_искуство_мало	-0,284	0,121	-0,210	-2,336	0,021
ВП_искуство_велико	0,387	0,130	0,272	2,968	0,004
ВП_изв.производ_фин.	0,086	0,112	0,063	0,770	0,443

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: промоција

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 118) = 6,949$, $p = 0,000$, $R = 0,566$, $R^2 = 0,320$. Укупно 32 одсто варијабилитета зависне променљиве промоција објашњено је датим предикторима, при чему су статистички значајно учешће имали домаће власништво над капиталом, $B = -0,357$, $\beta = -0,236$, $p = 0,005$, ниски технолошки ниво процеса производње, $B = 0,380$, $\beta = 0,305$, $p = 0,002$, мало извозно искуство, $B = -0,284$, $\beta = -0,210$, $p = 0,021$, и велико извозно искуство, $B = 0,387$, $\beta = 0,272$, $p = 0,004$.

На основу изнетог потврђене су хипотезе X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$ у случају учесника истраживања Грчке.

7.2.4. Утицај одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Чешке

Тестирање хипотеза о утицају одлика предузећа на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Чешке подразумевало је најпре проверу претпоставки вишеструке регресије, а затим и спровођење ове мултиваријационе технике.

Прво, у складу са концептуалним моделом истраживања и процесима прекодирања и вештачког кодирања независних променљивих постојала је испуњеност претпоставке која се односи на природу променљивих које се желе укључити у вишеструку регресију у случају учесника истраживања из Чешке, као што је то био случај и са учесницима истраживања из Србије, Белорусије и Грчке. Друго, исти параметри и исти начин тестирања коришћени су и за проверу прикладности величине скупа испитаника потребног за вишеструку регресију. С обзиром да је у случају Чешке било 103 учесника у истраживању закључено је да је скуп прикладан за вишеструку регресију. Треће, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У датом случају учесника истраживања из Чешке величина односног параметра износила је $d = 1,876$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била производ, $d = 1,739$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била цена, $d = 1,964$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била дистрибуција, и $d = 1,947$ за вишеструку регресију у којој је зависна променљива била промоција. На основу датих вредности закључено је да претпоставка о постојању независности резидуала није била прекршена. Четврто, постојање мултиколинеарности проверено је рачунањем фактора инфлације варијансе *VIF* и еквивалентног показатеља толеранције *TOL*. У датом случају вредности *VIF* кретале су се од 1,209 до 1,739, док су се вредности *TOL* кретале од 0,575 до 0,827, па је закључено је да није постојала мултиколинеарност. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 16,215$ и њена значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табеличном χ^2 вредношћу за степене слободе $df = 8$, с обзиром да је то био број

вештачких променљивих у моделу вишеструке регресије. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 16,215$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 26,130$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву производ представљени су у Табели 7.23.

Табела 7.23. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву производ

Резиме вредновања модела**					
Модел	R	R^2	кориговани R^2	SE оцене	
	0,433*	0,187	0,118	0,63543	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	df	F	p^{***}	
Регресија	8,739	8	2,705	0,010*	
Резидуал	37,955	94			
Укупно	46,694	102			
Коефицијенти					
Модел	B	SE	β	t	p^{***}
(Constant)	10,164	0,228		50,094	0,000
ВП_величина_мало	0,707	0,201	0,430	30,509	0,001
ВП_величина_велико	0,107	0,155	0,079	0,692	0,491
ВП_капитал_домаћи	0,367	0,139	0,271	20,640	0,010
ВП_технологија_ниска	0,085	0,189	0,051	0,448	0,655
ВП_технологија_висока	0,095	0,150	0,070	0,633	0,528
ВП_искуство_мало	-0,378	0,201	-0,222	-10,881	0,063
ВП_искуство_велико	-0,114	0,153	-0,085	-0,749	0,456
ВП_изв.производ_фин.	0,218	0,143	0,156	10,525	0,131

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: производ

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 94) = 2,705$, $p = 0,010$, $R = 0,433$, $R^2 = 0,187$. Укупно 18,7 одсто варијабилитета зависне променљиве производ објашњено је датим предикторима, при чему су статистички значајно учешће имали мала величина предузећа, $B = 0,707$, $\beta = 0,430$, $p = 0,001$, и домаће власништво над капиталом, $B = 0,367$, $\beta = 0,271$, $p = 0,010$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву цена представљени су у Табели 7.24.

Табела 7.24. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву цена

Резиме вредновања модела**					
Модел	<i>R</i>	<i>R</i> ²	кориговани <i>R</i> ²	<i>SE</i> оцене	
	0,432*	0,186	0,117	1,01857	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> ***	
Регресија	22,235	8	2,691	0,010*	
Резидуал	97,524	94			
Укупно	119,859	102			
Коефицијенти					
Модел	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> ***
(Constant)	20,448	0,366		60,685	0,000
ВП_величина_мало	-0,468	0,323	-0,178	-10,448	0,151
ВП_величина_велико	-0,649	0,248	-0,301	-20,618	0,010
ВП_капитал_домаћи	0,047	0,223	0,021	0,209	0,835
ВП_технологија_ниска	0,123	0,303	0,046	0,404	0,687
ВП_технологија_висока	-0,166	0,240	-0,077	-0,691	0,491
ВП_искуство_мало	0,121	0,322	0,045	0,378	0,707
ВП_искуство_велико	0,438	0,245	0,203	10,788	0,077
ВП_изв.производ_фин.	0,689	0,229	0,308	30,013	0,003

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: цена

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 94) = 2,691$, $p = 0,010$, $R = 0,432$, $R^2 = 0,186$. Укупно 18,6 одсто варијабилитета зависне променљиве цена објашњено је датим предикторима, при чему су статистички значајно учешће имали велика величина предузећа, $B = -0,649$, $\beta = -0,301$, $p = 0,010$, и извоз финанлог производа, $B = 0,689$, $\beta = 0,229$, $p = 0,003$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву дистрибуција представљени су у Табели 7.25.

Табела 7.25. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву дистрибуција

Резиме вредновања модела**					
Модел	<i>R</i>	<i>R</i> ²	кориговани <i>R</i> ²	<i>SE</i> оцене	
	0,416*	0,183	0,102	1,14596	
ANOVA**					
Модел	Сума квадрата	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> ***	
Регресија	25,777	5	2,454	0,019*	
Резидуал	123,442	97			
Укупно	149,220	102			
Коефицијенти					
Модел	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> ***
(Constant)	10,919	0,412		40,658	0,000
ВП_величина_мало	0,061	0,363	0,021	0,169	0,866
ВП_величина_велико	-0,568	0,279	-0,236	-20,037	0,045
ВП_капитал_домаћи	0,164	0,251	0,068	0,654	0,514
ВП_технологија_ниска	0,386	0,341	0,129	10,131	0,261
ВП_технологија_висока	-0,023	0,270	-0,010	-0,085	0,932
ВП_искуство_мало	0,089	0,362	0,029	0,247	0,805
ВП_искуство_велико	0,706	0,275	0,293	20,564	0,012
ВП_изв.производ_фин.	0,611	0,257	0,245	20,373	0,020

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: дистрибуција

*** статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 94) = 2,454$, $p = 0,019$, $R = 0,416$, $R^2 = 0,183$. Укупно 18,3 одсто варијабилитета зависне променљиве дистрибуција објашњено је датим предикторима, при чему су статистички значајно учешће имали велико извозно искуство, $B = 0,706$, $\beta = 0,293$, $p = 0,012$, и извоз финанлог производа, $B = 0,611$, $\beta = 0,245$, $p = 0,020$.

Параметри за вредновање модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву промоција представљени су у Табели 7.26.

Табела 7.26. Параметри вредновања модела вишеструке регресије у случају учесника истраживања из Чешке за зависну променљиву промоција

Резиме вредновања модела**				
Модел	<i>R</i>	<i>R</i> ²	кориговани <i>R</i> ²	<i>SE</i> оцене
	0,479*	0,229	0,164	1,05163
ANOVA**				

Модел	Сума квадрата	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> ***	
Регресија	30,959	5	3,499	0,001*	
Резидуал	103,958	97			
Укупно	134,917	102			
Коефицијенти					
Модел	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i> ***
(Constant)	10,617	0,378		40,276	0,000
ВП_величина_мало	0,459	0,333	0,164	10,378	0,171
ВП_величина_велико	-0,091	0,256	-0,040	-0,355	0,723
ВП_капитал_домаћи	0,463	0,230	0,201	20,012	0,047
ВП_технологија_ниска	0,973	0,313	0,343	30,110	0,002
ВП_технологија_висока	0,054	0,248	0,024	0,219	0,827
ВП_искуство_мало	-0,199	0,332	-0,069	-0,599	0,551
ВП_искуство_велико	0,282	0,253	0,123	10,115	0,268
ВП_изв.производ_фин.	0,570	0,236	0,240	20,412	0,018

Напомена:

* предиктори: ВП_величина_мало, ВП_величина_велико, ВП_капитал_домаћи, ВП_технологија_ниска, ВП_технологија_висока, ВП_искуство_мало, ВП_искуство_велико, ВП_изв.производ_фин.

** зависна променљива: промоција

***статистичка значајност на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Добијени резултат је показао да предиктори укључени у вишеструку регресију статистички значајно објашњавају дату зависну променљиву, $F(8, 94) = 3,499$, $p = 0,001$, $R = 0,479$, $R^2 = 0,229$. Укупно 22,9 одсто варијабилитета зависне променљиве промоција објашњено је датим предикторима, при чему су статистички значајно учешће имали домаће власништво над капиталом, $B = 0,463$, $\beta = 0,201$, $p = 0,047$, ниски технолошки ниво процеса производње, $B = 0,973$, $\beta = 0,343$, $p = 0,002$, и извоз финанлог производа, $B = 0,570$, $\beta = 0,240$, $p = 0,018$.

На основу изнетог потврђене су хипотезе X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$ у случају учесника истраживања из Чешке.

7.3. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс

Хипотезе које је у овом делу резултата требало проверити гласиле су:

Хипотеза X_3 : Психолошка удаљеност утиче на избор који предузеће прави у вези са нивоом уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса понаособ.

Хипотеза $X_{3.1}$: Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за маркетинг стратегију за производ.

Хипотеза $X_{3.2}$: Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за маркетинг стратегију за цену.

Хипотеза Х_{3.3}. Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за дистрибуцију.

Хипотеза Х_{3.4}. Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за промоцију.

Суштину позитивизма као научне парадигме чини настојање да се објасне и предвиде дешавања у друштвеној сфери са аспекта узрочних односа међу појавама, па је за научна објашњења у друштвеним наукама од суштинске важности сагледавање дихотомије узрок - последица као би се откривањем и описом узрока објаснили одређени исходи или регуларности (Burrell and Morgan, 1979; O'Shaughnessy, 2009, pp. 111-118). Маркетинг схваћен као бихевиорална дисциплина усресређена на економске и друштвене аспекте размене вредности прихвата ово становиште, истичући да се размена обавља под утицајем окружења, па сходно томе однос узрока и последице сматра кључним и за објашњење саме размене (Bagozzi, 1974). Један од основних начина сагледавања узрочно-последичних односа у друштвеним наукама и маркетингу јесте њихово статистичко моделирање и тестирање (Russo, 2009, p.26).

Наведене пропозиције биле су кључне приликом избора одговарајућег статистичког теста за проверу утицаја концепта психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију. У складу са концептуалним моделом истраживања требало тестирати утицај једне независне променљиве, која је имала два нивоа, на неколико зависних променљивих истовремено, односно испитати утицај психолошке удаљености на нивое уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса. Статистички тест који је одабран за овај задатак била је мултиваријациона анализа варијансе, *MANOVA*, пошто она пореди разлике између различитих група у оквиру независне променљиве према зависним променљивама које су укључене у тестирање, третирајући при том везу између анализираних променљивих као узрочну (Mitchell and Jolley, 2010, p. 279). Другим речима, *MANOVA* је поред утврђивања разлика у случајевима постојања више зависних променљивих веома корисна и када треба одредити узрочно-последични ефекат, односно ефекат независне променљиве како на комбинацију зависних променљивих, тако и на сваку од њих појединачно (Hair et al., 2014, p. 666; Tabachnick and Fidell, 2013, p. 248).

Пре спровођења *MANOVA* нужно је проверити испуњеност неколико претпоставки на којима ова анализа почива (Hair et al., 2014, pp. 684-686; Tabachnick and Fidell, 2013, pp. 252-255; Stevens, 2009, pp. 217-234; Meyers et al., 2006, pp. 368-370). Прва и друга претпоставка *MANOVA* односе се на величину скупа и природу променљивих укључених у анализу. Опште је правило да независна променљива, која може бити категоријска, има најмање два нивоа, да постоји више од две зависне променљиве, које морају имати нумеричку природу, и да при том у свакој ћелији буде више случајева од укупног броја зависних променљивих, (Tabachnick and Fidell, p. 249; Hair et al., 2014, pp. 670). У конкретно истраживаном случају то је значило да је потребно да постоји од 48 до 62 учесника у истраживању по сваком од два нивоа независне променљиве да би се задовољили критеријуми средњег коефицијента очекиване величине ефекта од 0,15, нивоа статистичке јачине од 0,8 и вероватноће од 0,05 (Stevens, 2009, p. 210). Трећа претпоставка односи се на одсуство високе корелације између зависних променљивих, и одсуство мултиколинearности у читавом сету анализираних података (Meyers et al., 2006, p. 368; Hair et al., 2014, p. 383). Оне се могу проверити рачунањем Пирсоновог коефицијента корелације, фактора инфлације варијансе *VIF* и њему еквивалентног показатеља толеранције *TOL*, при чему се узима у обзир правило да су прихватљиве вредност $VIF < 10$, $TOL > 0,10$ (Stevens, 2009, p. 75; Но, 2006, p. 258). Четврта претпоставка односи се на постојање независности резидуала и може се утврдити преко Дурбин-Ватсонове статистике, при чему се као референтна вредност узима правило да вредности ове статистике треба да буду у распону $1,5 < d < 2,5$ (King, 1992, pp. 229-236). Пета претпоставка тиче се одсуства нетипичних тачака и постојања мултиваријационе нормалности, а она се проверава рачунањем Махаланобисове удаљености D^2 , а при чему је правило да добијене вредности D^2 треба да буду мање од табличне вредности χ^2 за степен слободe чију вредност одређује број зависних променљивих укључених у модел. (Tabachnick and Fidell, 2013, pp. 74-75; Stevens, 2009, pp.106-107). Шеста, седма и осма претпоставка тичу се постојања линеарности, нормалности и хомоскедастичности, а њихове провере могуће су путем одговарајућих врста дијаграма (Но, 2006, p. 248). Поред тога, рачунарски пакет SPSS за сваку

MANOVA директно омогућава проверу једнакости коваријанси путем Боксовог *M* теста и хомоскедастичности путем Левенеовог теста хомогености варијансе.

Међутим, за примену *MANOVA* у истраживањима у друштвеним наукама није неуобичајено да једна или више њених претпоставки не буду испуњене. Према мишљењу бројних аутора (Stevens, 2009, pp. 217-218, Tabachnick and Fidell, 2013, pp. 271; Mertler and Reinhart, 2017, p. 132; Meyers et al., 2006, p. 378; Harlow, 2014, p. 122) генерално се може сматрати да је *MANOVA*:

- веома осетљива на кршење претпоставке о независности резидуала;
- отпорна на кршење претпоставке о нормалности у ситуацијама када је скуп учесника у истраживању довољно велики;
- условно отпорна на кршење претпоставке о хомоскедастичности у ситуацијама када су нивои независне променљиве једнаки или приближно једнаки, при чему треба поштовати правило да разлика није већа од 1 : 1,5;
- отпорна на ситуације у којима је прекршена претпоставка једнакости коваријанси израчуната путем Боксовог *M* теста, али се тада резултати *MANOVA* морају саопштити узимајући у обзир само Пилаи трејс критеријум *V*.

7.3.1. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Србије

Тестирање утицаја психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Србије подразумевало је најпре проверу претпоставки мултиваријационе анализе варијансе, а затим и њено спровођење.

Прво, у складу са концептуалним моделом истраживања постојала је испуњеност претпоставке која се односи на природу променљивих које се желе укључити у *MANOVA*. Постојала је независна променљива психолошка удаљеност која је имала два нивоа - ниску и високу удаљеност. Ове њене вредности добијене су израчунавањем укупних резултата на Скали психолошке удаљености и образовањем група помоћу поступка трансформације променљивих и "смештања података у корпе" у рачунарском пакету SPSS. На

тај начин од укупно 138 учесника у истраживању у случају Србије добијене су две групе учесника у истраживању, извозници на блиска одредишта, $n_1 = 68$, и извозници на удаљена одредишта, $n_2 = 70$. Такође, постојала је и испуњеност претпоставке *MANOVA* по питању зависних променљивих. Оне су у овом случају биле извозна маркетинг стратегија за производ, за цену, за дистрибуцију и за промоцију, а мерене су на интервалној скали. Друго, препоруке о величини скупа потребног за *MANOVA* биле су задовољене пошто се прописани минимум кретао у интервалу од 96 до 124, а скуп учесника у истраживању из Србије бројао је 138 испитаника. И најзад, између група добијених расчлањивањем независне променљиве на два њена нивоа постојао однос од 1 : 1,03, што је указало да се евентуално постојање хетероскедастичности може занемарити у анализи. Треће, претпоставка о умереној међусобној корелисаности зависних променљивих проверена је рачунањем коефицијената Пирсонове корелације и рачунањем фактора инфлације варијансе *VIF* и еквивалентног показатеља толеранције *TOL* као показатеља постојања мултиколинеарности. Добијене вредности представљене су Табели 7.27.

Табела 7.27. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Србије

	Корелације				Вредности <i>VIF</i> и <i>TOL</i> **	
	(1.)	(2.)	(3.)	(4.)	<i>TOL</i>	<i>VIF</i>
Производ (1.)	1				0,662	1,512
Цена (2.)	0,464*	1			0,482	2,073
Дистрибуција (3.)	0,379*	0,518*	1		0,662	1,151
Промоција (4.)	0,571*	0,698*	0,546*	1	0,407	2,458

Напомена: * корелација је статистички значајна на нивоу $p < 0,001$

** модел физичка удаљеност ("смештена у 2 корпе")

Извор: истраживање аутора

На основу добијених података закључено је да не постоје вредности високе корелације међу зависним променљивама, и да не постоји мултиколинеарност.

Четврто, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У датом случају величина односног параметра износила је $d = 1,842$, па је закључено да ова претпоставка није прекршена. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност

Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 16,420$ и њена значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табличном χ^2 вредношћу за степене слободе $df = 4$, с обзиром да је то био број зависних променљивих у *MANOVA*. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 16,420$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 18,47$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака. Провера шесте, седме и осме претпоставке обављена је конструисањем одговарајућих графикана, а на почетку спровођења *MANOVA* добијена је вредност Боксовог *M* теста од $\chi^2 = 79,003$, $F (df_1 = 10; df_2 = 88254,468) = 7,650$, $p = 0,000$, док Левенев тест једнакости варијанси само у случају зависне променљиве маркетинг стратегија за промоцију није био статистички значајан. Такве вредности определиле су да се резултати *MANOVA* саопште само узимајући у обзир вредност Пилаи трејс *V*. Параметри за вредновање *MANOVA* у случају учесника истраживања из Србије представљени су у Табели 7.28.

Табела 7.28. Параметри вредновања *MANOVA* у случају испитаника из Србије

Мултиваријациони тест					
	<i>V</i>	<i>F</i>	Hypothesis <i>df</i>	<i>p</i> *	Парцијални η^2
Психолошка удаљеност	0,151	5,933	4,000	0,000	0,151
Тест ефекта између субјеката					
Зависне променљиве		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> **	Парцијални η^2
Маркетинг стратегија за производ		1	22,287	0,000	0,141
Маркетинг стратегија за цену		1	9,617	0,001	0,066
Маркетинг стратегија за дистрибуцију		1	2,934	0,089	0,021
Маркетинг стратегија за промоцију		1	10,207	0,001	0,070
Дескриптивна статистика					
Зависне променљиве	Група независне променљиве		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Маркетинг стратегија за производ	n_1		1,2588	0,32883	68
	n_2		1,8157	0,91709	70
Маркетинг стратегија за цену	n_1		2,4730	0,95270	68
	n_2		3,0571	1,23714	70
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	n_1		2,6250	1,00882	68
	n_2		2,9786	1,38165	70
Маркетинг стратегија за промоцију	n_1		1,9235	0,89461	68
	n_2		2,4886	1,16165	70

Напомене: * разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,050$

** разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,0125$ (кориговано према Бонферонијевом прилагођавању)

Извор: истраживање аутора

Резултати *MANOVA* у случају учесника истраживања из Србије показали су да независна променљива психолошка удаљеност узрокује статистички значајне разлике у комбинацији истраживаних зависних променљивих, односно извозном маркетинг миксу, $V = 0,151$, $F(4, 136) = 5,933$, $p = 0,000$, парцијални $\eta^2 = 0,151$. Посебно разматрање сваког од чинилаца извозног маркетинг микса указало је да уз корекцију према Бонферонијевом прилагођавању постоје три статистички значајне разлике - за производ $F(1, 136) = 22,287$, $p = 0,000$, парцијални $\eta^2 = 0,141$, цену $F(1, 136) = 9,617$, $p = 0,001$, парцијални $\eta^2 = 0,066$, и промоцију $F(1, 136) = 10,207$, $p = 0,001$, парцијални $\eta^2 = 0,070$. Преглед просечних вредности за производ, цену и промоцију указао је да постоје виши нивои прилагођавања ових чинилаца извозног маркетинг микса у групи n_2 која представља извознике на удаљена одредишта у односу на групу n_1 која представља извознике усмерене на блиска одредишта. Добијени резултати нису оповргли хипотезе X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$ у случају учесника истраживања из Србије.

7.3.2. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Белорусије

Тестирање утицаја психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Белорусије подразумевало је најпре проверу претпоставки мултиваријационе анализе варијансе, а затим и њено спровођење.

Прво, истоветни концептуални модел који је постојао у случају учесника истраживања из Србије постојао је и у случају учесника истраживања из Белорусије, што је дало основа за потврду постојања одговарајућих врста променљивих за модел *MANOVA*. Друго, исти параметри и исти начин тестирања коришћени су и за проверу прикладности величине скупа испитаника потребног за *MANOVA*. С обзиром да је у случају Белорусије било 109 учесника у истраживању закључено је да је скуп прикладан. Израчунавањем укупних резултата на Скали психолошке удаљености и образовањем група помоћу поступка трансформације променљивих и "смештања података у корпе" у рачунарском пакету SPSS добијене су две групе учесника у истраживању,

извозници на блиска одредишта, $n_1 = 62$, и извозници на удаљена одредишта, $n_2 = 47$. Између те две групе постојао однос од 1,3 : 1 што је указало да се евентуално постојање хетероскедастичности може занемарити у анализи. Треће, претпоставка *MANOVA* о умереној међусобној корелисаности зависних променљивих проверена је рачунањем коефицијената Пирсонове корелације и рачунањем фактора инфлације варијансе *VIF* и еквивалентног показатеља толеранције *TOL* као показатеља постојања мултиколинеарности. Добијене вредности представљене су Табели 7.29.

Табела 7.29. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Белорусије

	Корелације				Вредности <i>VIF</i> и <i>TOL</i> **	
	(1.)	(2.)	(3.)	(4.)	<i>TOL</i>	<i>VIF</i>
Производ (1.)	1				0,461	2,168
Цена (2.)	0,442*	1			0,733	1,365
Дистрибуција (3.)	0,337*	0,306*	1		0,811	1,232
Промоција (4.)	0,727*	0,490*	0,417*	1	0,414	2,418

Напомена: * корелација је статистички значајна на нивоу $p < 0,001$

** модел физичка удаљеност ("смештена у 2 корпе")

Извор: истраживање аутора

На основу добијених података закључено је да не постоје вредности високе корелације међу зависним променљивама, и да не постоји мултиколинеарност.

Четврто, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У датом случају величина односног параметра износила је $d = 2,078$, па је закључено да ова претпоставка није била прекршена. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 13,337$ и њена значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табеличном χ^2 вредношћу за степене слободе $df = 4$, с обзиром да је то био број зависних променљивих у *MANOVA*. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 13,337$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 18,47$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака. Провера шесте, седме и осме претпоставке обављена је конструисањем одговарајућих графикона, а на почетку спровођења *MANOVA* добијена је вредност Боксовог *M* теста од $\chi^2 =$

25,950, $F (df_1 = 10; df_2 = 46243,052) = 2,487, p = 0,006$, док Левенеов тест једнакости варијанси само у случају зависне променљиве маркетинг стратегија за промоцију није био статистички значајан. Такве вредности определиле су да се резултати *MANOVA* саопште само узимајући у обзир вредност Пилаи трејс *V*.

Параметри за вредновање *MANOVA* у случају учесника истраживања из Белорусије представљени су у Табели 7.30.

Табела 7.30. Параметри вредновања *MANOVA* у случају испитаника из Белорусије

Мултиваријациони тест					
	<i>V</i>	<i>F</i>	Hypothesis <i>df</i>	<i>p</i> *	Парцијални η^2
Психолошка удаљеност	0,145	4,411	4,000	0,002	0,142
Тест ефекта између субјеката					
Зависне променљиве		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> **	Парцијални η^2
Маркетинг стратегија за производ		1	6,816	0,010	0,060
Маркетинг стратегија за цену		1	1,993	0,161	0,018
Маркетинг стратегија за дистрибуцију		1	0,109	0,742	0,001
Маркетинг стратегија за промоцију		1	0,353	0,554	0,003
Дескриптивна статистика					
Зависне променљиве	Група независне променљиве		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Маркетинг стратегија за производ	n_1		1,685	0,71789	62
	n_2		2,106	0,96581	47
Маркетинг стратегија за цену	n_1		3,371	0,94590	62
	n_2		3,032	1,54936	47
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	n_1		3,339	0,90361	62
	n_2		3,468	1,27221	47
Маркетинг стратегија за промоцију	n_1		2,463	1,16383	62
	n_2		2,600	1,23077	47

Напомене: * разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,050$

** разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,0125$ (кориговано према Бонферонијевом прилагођавању)

Извор: истраживање аутора

Резултати *MANOVA* у случају учесника истраживања из Белорусије показали су да независна променљива психолошка удаљеност проузрокује статистички значајне разлике у комбинацији истраживаних зависних променљивих, односно извозном маркетинг миксу, $V = 0,145, F (4, 107) = 4,411, p = 0,002$, парцијални $\eta^2 = 0,142$. Посебно разматрање сваког од чинилаца извозног маркетинг микса указало је да уз корекцију према Бонферонијевом прилагођавању постоји једна статистички значајна разлика и то за производ $F (1, 107) = 6,816, p = 0,010$, парцијални $\eta^2 = 0,060$. Преглед просечних вредности за производ указао је да

постоји виши ниво прилагођавања овог чиниоца извозног маркетинг микса у групи n_2 која представља извознике на удаљена одредишта у односу на групу n_1 која представља извознике усмерене на блиска одредишта. Добијени резултати нису оповргли хипотезе X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$ у случају учесника истраживања из Белорусије.

7.3.3. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Грчке

Тестирање утицаја психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Грчке подразумевало је најпре проверу претпоставки мултиваријационе анализе варијансе, а затим и њено спровођење.

Прво, истоветни концептуални модел који је постојао у случају учесника истраживања из Србије и Белорусије постојао је и у случају учесника истраживања из Грчке, што је дало основа за потврду постојања одговарајућих врста променљивих за *MANOVA*. Друго, исти параметри и исти начин тестирања коришћени су и за проверу прикладности величине скупа испитаника потребног за *MANOVA*. С обзиром да је у случају учесника истраживања из Грчке било 127 испитаника закључено је да је скуп прикладан. Израчунавањем укупних резултата на Скали психолошке удаљености и образовањем група помоћу поступка трансформације променљивих и "смештања података у корпе" у рачунарском пакету SPSS добијене су две групе учесника у истраживању, извозници на блиска одредишта, $n_1 = 58$, и извозници на удаљена одредишта, $n_2 = 69$. Између те две групе постојао однос од 1 : 1,18 што је указало да се евентуално постојање хетероскедастичности може занемарити у анализи. Треће, претпоставка *MANOVA* о умереној међусобној корелисаности зависних променљивих проверена је рачунањем коефицијената Пирсонове корелације и рачунањем фактора инфлације варијансе *VIF* и еквивалентног показатеља толеранције *TOL* као показатеља постојања мултиколинеарности. Добијене вредности представљене су Табели 7.31.

Табела 7.31. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Грчке

	Корелације				Вредности <i>VIF</i> и <i>TOL</i> **	
	(1.)	(2.)	(3.)	(4.)	<i>TOL</i>	<i>VIF</i>
Производ (1.)	1				0,898	1,114
Цена (2.)	0,183*	1			0,794	1,259
Дистрибуција (3.)	0,029	0,333*	1		0,850	1,176
Промоција (4.)	0,300*	0,379*	0,293*	1	0,767	1,303

Напомена: * корелација је статистички значајна на нивоу $p < 0,001$

** модел физичка удаљеност ("смештена у 2 корпе")

Извор: истраживање аутора

На основу добијених података закључено је да не постоје вредности високе корелације међу зависним променљивама, и да не постоји мултиколинеарност.

Четврто, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У датом случају величина односног параметра износила је $d = 1,997$. На основу добијене вредности закључено је да ова претпоставка није била прекршена. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 16,379$ и њена значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табличном χ^2 вредношћу за степене слободe $df = 4$, с обзиром да је то био број зависних променљивих у *MANOVA*. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 16,379$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 18,47$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака. Провера шесте, седме и осме претпоставке обављена је конструисањем одговарајућих графикона, а на почетку спровођења *MANOVA* добијена је вредност Боксовог *M* теста од $\chi^2 = 46,891$, $F(df_1 = 10; df_2 = 69753,681) = 4,525$, $p = 0,000$, док Левенеов тест једнакости варијанси само у случају зависне променљиве маркетинг стратегија за цену није био статистички значајан. Такве вредности определиле су да се резултати мултиваријационе анализе варијансе саопште само узимајући у обзир вредност Пилаи трејс *V*.

Параметри за вредновање *MANOVA* у случају учесника истраживања из Грчке представљени су у Табели 7.32.

Табела 7.32. Параметри вредновања *MANOVA* у случају испитаника из Грчке

Мултиваријациони тест						
	<i>V</i>	<i>F</i>	Hypothesis	<i>df</i>	<i>p</i> *	Парцијални η^2
Психолошка удаљеност	0,072	2,381		4,000	0,055	0,072
Тест ефекта између субјеката						
Зависне променљиве		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> **	Парцијални η^2	
Маркетинг стратегија за производ		1	3,122	0,080	0,024	
Маркетинг стратегија за цену		1	1,445	0,232	0,011	
Маркетинг стратегија за дистрибуцију		1	0,167	0,683	0,001	
Маркетинг стратегија за промоцију		1	1,384	0,242	0,011	

Напомене: * разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,050$

** разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,0125$ (кориговано према Бонферијевој прилагођавању)

Извор: истраживање аутора

Резултати *MANOVA* у случају учесника истраживања из Грчке показали су да независна променљива психолошка удаљеност не проузрокује статистички значајне разлике у комбинацији истраживаних зависних променљивих, односно извозном маркетинг миксу, $V = 0,072$, $F(4, 125) = 2,381$, $p = 0,055$, парцијални $\eta^2 = 0,072$. Посебно разматрање сваког од чинилаца извозног маркетинг микса указало је да не постоји ниједна статистички значајна разлика.

Добијени резултати оповргли су хипотезе X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$ у случају учесника истраживања из Грчке.

7.3.4. Утицај психолошке удаљености на извозни маркетинг микс у случају учесника истраживања из Чешке

Тестирање утицаја психолошке удаљености на извозну маркетинг стратегију у случају учесника истраживања из Чешке подразумевало је најпре проверу претпоставки мултиваријационе анализе варијансе, а затим и њено спровођење.

Прво, истоветни концептуални модел који је постојао у случају учесника истраживања из Србије, Белорусије и Грчке постојао је и у случају учесника истраживања из Чешке, што је дало основа за потврду постојања одговарајућих врста променљивих за *MANOVA*. Друго, исти параметри и исти начин тестирања коришћени су и за проверу прикладности величине скупа испитаника потребног за *MANOVA*. С обзиром да је у случају учесника истраживања из Чешке било

103 испитаника закључено је да је скуп прикладан. Израчунавањем укупних резултата на Скали психолошке удаљености и образовањем група помоћу поступка трансформације променљивих и "смештања података у корпе" у рачунарском пакету SPSS добијене су две групе учесника у истраживању, извозници на блиска одредишта, $n_1 = 48$, и извозници на удаљена одредишта, $n_2 = 55$. Између те две групе постојао однос од 1 : 1,14 што је указало да се евентуално постојање хетероскедастичности може занемарити у анализи. Треће, претпоставка *MANOVA* о умереној међусобној корелисаности зависних променљивих проверена је рачунањем коефицијената Пирсонове корелације и рачунањем фактора инфлације варијансе *VIF* и еквивалентног показатеља толеранције *TOL* као показатеља постојања мултиколинеарности. Добијене вредности представљене су Табели 7.33.

Табела 7.33. Провера међусобне корелисаности зависних променљивих и мултиколинеарности у случају испитаника из Чешке

	Корелације				Вредности <i>VIF</i> и <i>TOL</i> **	
	(1.)	(2.)	(3.)	(4.)	<i>TOL</i>	<i>VIF</i>
Производ (1.)	1				0,727	1,376
Цена (2.)	0,340*	1			0,395	2,500
Дистрибуција (3.)	0,410*	0,706*	1		0,426	2,347
Промоција (4.)	0,511*	0,720*	0,691*	1	0,365	2,739

Напомена: * корелација је статистички значајна на нивоу $p < 0,001$

** модел физичка удаљеност ("смештена у 2 корпе")

Извор: истраживање аутора

На основу добијених података закључено је да не постоје вредности високе корелације међу зависним променљивама, и да не постоји мултиколинеарност.

Четврто, постојање независности резидуала проверено је путем Дурбин-Ватсонове статистике. У датом случају величина односног параметра износила је $d = 2,151$. На основу добијене вредности закључено је да претпоставка о постојању независности резидуала није била прекршена. Пето, присуство нетипичних тачака проверено је рачунањем припадајуће статистике за Махаланобисову удаљеност. У датом случају максимална вредност Махаланобисове удаљености износила је $D^2 = 18,096$ и њена значајност проверена је поређењем те вредности са одговарајућом табеличном χ^2 вредношћу за степене слободе $df = 4$, с обзиром да је то био број зависних

променљивих у *MANOVA*. Утврђено је да је израчуната вредност $D^2 = 18,096$ мања од табличне вредности која износи $\chi^2 = 18,47$, што је дало основа за закључак о непостојању нетипичних тачака. Провера шесте, седме и осме претпоставке обављена је конструисањем одговарајућих графикана, а на почетку спровођења *MANOVA* добијена је вредност Боксовог *M* теста од $\chi^2 = 12,645$ $F(df_1 = 10; df_2 = 46724,190) = 1,210, p = 0,278$, која није била статистички значајна, док Левенеов тест једнакости варијанси ни у једном случају није био статистички значајан. Такве вредности доуштале су коришћење било које од четири статистике које даје рачунарски пакет SPSS у извештају о резултатима *MANOVA*. Али ради упоредивости са налазима из Србије, Белорусије и Грчке одређење је било да се користи само вредност Пилаи трејс *V*.

Параметри за вредновање *MANOVA* у случају учесника истраживања из Чешке представљени су у Табели 7.34.

Табела 7.34. Параметри вредновања *MANOVA* у случају испитаника из Чешке

Мултиваријациони тест					
	<i>V</i>	<i>F</i>	Hypothesis <i>df</i>	<i>p</i> *	Парцијални η^2
Психолошка удаљеност	0,022	0,549	4,000	0,700	0,022
Тест ефекта између субјеката					
Зависне променљиве		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i> **	Парцијални η^2
Маркетинг стратегија за производ		1	0,237	0,628	0,002
Маркетинг стратегија за цену		1	0,428	0,514	0,004
Маркетинг стратегија за дистрибуцију		1	0,051	0,882	0,001
Маркетинг стратегија за промоцију		1	0,011	0,915	0,000

Напомене: * разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,050$

** разлика је статистички значајна на нивоу од $p < 0,0125$ (кориговано према Бонферонијевом прилагођавању)

Извор: истраживање аутора

Резултати *MANOVA* у случају учесника истраживања из Чешке показали су да независна променљива психолошка удаљеност не проузрокује статистички значајне разлике у комбинацији истраживаних зависних променљивих, односно извозном маркетинг миксу, $V = 0,022, F(4, 101) = 0,549, p = 0,700$, парцијални $\eta^2 = 0,022$. Посебно разматрање сваког од чинилаца извозног маркетинг микса указало је да не постоји ни једна статистички значајна разлика. Добијени

результати оповргли су хипотезе X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$ у случају учесника истраживања из Чешке.

7.4. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа

Хипотезе које је у овом делу резултата требало проверити гласиле су:

Хипотеза X_4 :

Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на укупно извозно пословање предузећа.

Хипотеза $X_{4.1}$. Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на висок ниво задовољства менаџмента финансијским показатељима извозног пословања предузећа;

Хипотеза $X_{4.2}$. Примена одговарајућих степена уједначавања / прилагођавања у извозној маркетинг стратегији утиче на висок ниво задовољства променом у интензитету извоза у односу на претходну годину;

Хипотеза $X_{4.3}$. 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.

Једна од честих ситуација у друштвеним наукама је и нужност провере постојања стабилне структуре састављене од више разнородних чинилаца, односно давање одговора на питање да ли истраживани чиниоци могу да се третирају као делови истог ланца који генерише одређени ефекат (Ruso, 2009, p. 157; Bandalos, 1996; p. 157). Та ситуација постојала је и у случају провере хипотеза X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$ које су се односиле на однос извозне маркетинг стратегије са учинком предузећа у извозу.

Статистичка техника, која је изабрана за проверу наведених хипотеза била је извиђајна факторска анализа. Тај избор определили су ставови неколико аутора о извиђајној факторској анализи (Stewart, 1981; Tabachnick and Fidell, 2013, p. 612-613; Fabrigar et al., 1999; Hair et al., 2014, p. 92), а који се тичу следећег:

- она је мултиваријациона статистичка техника која истражује односе између анализираних променљивих, сажима их и проверава могућност да се успостави једна димензионалност;
- она даје одговор на питање које променљиве иако разнородне по природи могу да се сматрају делом истих фактора;

- она је веома корисна када се жели утврдити које променљиве су сагласне једне са другима, а које су релативно независне једне од других;
- она је погодна за ситуације када треба утврдити да ли између два или више сета података, који могу бити прикупљени и путем различитих скала, постоји однос међузависности.

Постоји неколико процедура за спровођење извиђајне факторске анализе, а избор одговарајуће је нужно обавити у складу са теоријским претпоставкама од којих се полази у анализи (Fabrigar et al., 1999). Први избор који се захтева тиче се метода издвајања фактора, при чему се најчешће користе метод главног фактора или метод главних компоненти. У конкретном случају одређење је било да се користи метод главних компоненти, јер је он погоднији за ситуације у којима се захтева сажимање више разнородних чинилаца (Hair et al., 2014, p. 105; Fabrigar et al., 1999). Други избор односи се на одабир врсте ротације, при чему се могу одабрати ортогонална иили коса ротација. У датом случају, с обзиром да је задатак био испитати повезаност ставки укључених у анализу, одабрана је коса ротација, односно облимин као њена подврста, јер она одговара ситуацијама када се претпоставља да међу ставкама укљученим у анализу треба да постоји однос повезаности (Stevens, 2009, p. 332; Hair et al., 2014, p. 114).

Претпоставке на којима почива извиђајна факторска анализа тичу се природе променљивих, које морају бити мерене на ординарној, интервалној или скали односа, нормалности и линеарности података укључених у анализу, величине скупа потребног да би анализа била ваљана, и постојању релативно значајних коефицијената корелације међу ставкама укљученим у анализу (Ho, 2006, pp. 207-208). При том је, како истичу бројни аутори (Hair et al., 2014, p. 100-115; Ho, 2006, pp. 207-208; Tabachnick and Fidell, 2013, p. 618-620), за извиђајну факторску анализу важно да:

- постоји минимална величина скупа од 100 испитаника;
- међусобне корелације између ставки укључених у анализу немају коефицијенте корелације испод 0,330 и преко 0,800;
- вредности Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља буду преко 0,600;
- Бартлетов тест сферичности има статистичку значајност на нивоу од $p < 0,050$;

- вредност објашњене варијансе не буде испод 60 одсто;
- вредност добијених факторских оптерећења буде преко 0,500.

С обзиром да су величине скупова учесника у истраживању из све четири јединице марко анализе бројале више од 100 предузећа, та претпоставка извиђајне факторске анализе била је испуњена. Испуњеност осталих претпоставки проверена је посебно за сваки од истраживаних случајева.

7.4.1. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа у случају испитаника из Србије

Низ извиђајних факторских анализа спроведен је да би се провериле хипотезе X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$ у случају учесника истраживања из Србије.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и укупног учинка предузећа у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,379 - 0,698$) и између показатеља учинка у извозном пословању међусобно ($\rho = 0,591 - 0,613$), и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и показатеља учинка у извозном пословању међусобно ($\rho = 0,006 - 0,216$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,729 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (21, n=138) = 376,585, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 38,954 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.35:

Табела 7.35. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка у случају испитаника из Србије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и укупан учинак извоза у случају испитаника из Србије	Факторско оптерећење
Маркетинг стратегија за производ	0,662
Маркетинг стратегија за цену	0,732
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,733
Маркетинг стратегија за промоцију	0,793
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању (обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)	0,432
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	0,455
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	0,440

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Србије оповргнута хипотеза H_4 .

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента учинком у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,379 - 0,698$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента учинком у извозном пословању ($\rho = 0,006 - 0,182$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,759 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=138) = 205,505, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 52,164 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.36:

Табела 7.36. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Србије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство учинком у извозу у случају испитаника из Србије	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,736
Маркетинг стратегија за цену	0,839
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,756
Маркетинг стратегија за промоцију	0,883
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању (обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)	0,109

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Србије оповргнута хипотеза $H_{4.1}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,379 - 0,698$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља ($\rho = 0,009 - 0,216$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,756 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=138) = 208,664, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 52,303 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.37:

Табела 7.37. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Србије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство променом извозних показатеља у случају испитаника из Србије	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,734

Маркетинг стратегија за цену	0,836
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,759
Маркетинг стратегија за промоцију	0,882
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	0,152

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Србије оповргнута хипотеза $H_{4.2}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом будућих резултата извоза дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,379 - 0,698$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином ($\rho = 0,039 - 0,121$).
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,771 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=138) = 202,772, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 52,314 одсто;
- Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образује један фактор;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.38:

Табела 7.38. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом будућих резултата извоза у случају испитаника из Србије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Србије	Факторско оптерећење
Маркетинг стратегија за производ	0,738
Маркетинг стратегија за цену	0,838
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,747
Маркетинг стратегија за промоцију	0,887
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	0,155

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Србије оповргнута хипотеза $X_{4.3}$.

7.4.2. Однос извозне маркетинг стратегије са извозним учинком предузећа у случају испитаника из Белорусије

Низ извиђајних факторских анализа спроведен је да би се којима су проверене хипотезе X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$ у случају учесника истраживања из Белорусије.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и укупног учинка предузећа у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,306 - 0,727$) и између показатеља учинка у извозном пословању међусобно ($\rho = 0,785 - 0,850$), и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозном пословању ($\rho = -0,010 - 0,196$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,704 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (21, n=109) = 465,805, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 39,695 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.39:

Табела 7.39. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка у случају испитаника из Белорусије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и укупно извозно пословање у случају испитаника из Белорусије	Факторско оптерећење
Маркетинг стратегија за производ	-0,303
Маркетинг стратегија за цену	-0,169
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,254

Маркетинг стратегија за промоцију	-0,040
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању (обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)	0,907
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	0,960
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	0,921

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Белорусије оповргнута хипотеза H_4 .

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента учинком у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности моли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,306 - 0,727$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозном пословању ($\rho = -0,013 - 0,264$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,663 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=109) = 148,696, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 48,205 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.40:

Табела 7.40. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Белорусије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство учинком у извозу у случају испитаника из Белорусије	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,828
Маркетинг стратегија за цену	0,700
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,647
Маркетинг стратегија за промоцију	0,884
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању	0,190

(обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Белорусије оповргнута хипотеза $X_{4.1}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,306 - 0,727$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља ($\rho = -0,289 - 0,212$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,628 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=109) = 161,513, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 48,250 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују три фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.41:

Табела 7.41. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Белорусије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство променом извозних показатеља у случају испитаника из Белорусије	Факторско оптерећење
Маркетинг стратегија за производ	0,858
Маркетинг стратегија за цену	0,724
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,589
Маркетинг стратегија за промоцију	0,873
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	-0,202

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Белорусије оповргнута хипотеза $X_{4.2}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом будућих резултата извоза дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,379 - 0,698$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином ($\rho = -0,253 - 0,196$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,635 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=109) = 156,573, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 47,827 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.42:

Табела 7.42. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Белорусије

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Белорусије	Факторско оптерећење
Маркетинг стратегија за производ	0,848
Маркетинг стратегија за цену	0,716
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,618
Маркетинг стратегија за промоцију	0,880
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	-0,060

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Белорусије оповргнута хипотеза $H_{4.3}$.

7.4.3. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа у случају испитаника из Грчке

Низ извиђајних факторских анализа спроведен је да би се провериле хипотезе X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$ у случају учесника истраживања из Грчке.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и укупног учинка предузећа у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности варирали су од ниских до умерених вредности како између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,029 - 0,379$) тако и између чинилаца извозне маркетинг стратегије и показатеља учинка у извозном пословању међусобно ($\rho = -0,201 - 0,463$); једино су коефицијенти корелације између показатеља учинка у извозном пословању међусобно били прихватљиви ($\rho = 0,683 - 0,853$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,639 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (21, n=127) = 416,396, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 41,136 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују три фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.43:

Табела 7.43. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка предузећа у случају испитаника из Грчке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и учинак укупног извозног пословања у случају испитаника из Грчке	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	-0,052
Маркетинг стратегија за цену	0,317
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,249
Маркетинг стратегија за промоцију	0,693
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању (обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)	0,897
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	0,890
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	0,842

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Грчке оповргнута хипотеза H_4 .

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента учинком у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у групу ниских вредности, како између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно (0,029 - 0,379), тако и између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента учинком у извозном пословању ($\rho = -0,201 - 0,381$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,476 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=127) = 89,945, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 37,052 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.44:

Табела 7.44. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Грчке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство учинком у извозу у случају испитаника из Грчке	Факторско оптерећење
Маркетинг стратегија за производ	0,337
Маркетинг стратегија за цену	0,725
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,592
Маркетинг стратегија за промоцију	0,829
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању (обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)	0,382

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Грчке оповргнута хипотеза $H_{4.1}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно (0,029 - 0,379) и групу вредности које варирају од ниских до умерених између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља ($\rho = -0,076 - 0,463$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,492 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=127) = 95,331, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 38,380 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.45:

Табела 7.45. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Грчке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство променом извозних показатеља у случају испитаника из Грчке	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,426
Маркетинг стратегија за цену	0,711
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,500
Маркетинг стратегија за промоцију	0,849
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	0,511

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да се у случају учесника истраживања из Грчке оповргнута хипотеза $H_{4.2}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом будућих резултата извоза дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у групу ниских вредности, како између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно (0,029 - 0,379), тако и између чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања

менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином ($\rho = -0,192 - 0,332$);

- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,538 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=127) = 83,950, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 37,675 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.46:

Табела 7.46. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Грчке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Грчке	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,337
Маркетинг стратегија за цену	0,690
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,671
Маркетинг стратегија за промоцију	0,798
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	0,455

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Грчке оповргнута хипотеза $H_{4.3}$.

7.4.4. Однос извозне маркетинг стратегије и извозног учинка предузећа у случају испитаника из Чешке

Низ извиђајних факторских анализа спроведен је да би се којима су проверене хипотезе $H_4, H_{4.1}, H_{4.2}$ и $H_{4.3}$ у случају учесника истраживања из Чешке.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и укупног учинка предузећа у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће

високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,340 - 0,720$) и између показатеља учинка у извозном пословању међусобно ($\rho = 0,624 - 0,664$), и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и показатеља учинка у извозном пословању међусобно ($\rho = -0,203 - 0,013$);

- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,716 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (21, n=103) = 339,917, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 40,474 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.47:

Табела 7.47. Однос извозне маркетинг стратегије и укупног извозног учинка у случају испитаника из Чешке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и укупан учинак извоза у случају испитаника из Чешке	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,612
Маркетинг стратегија за цену	0,809
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,821
Маркетинг стратегија за промоцију	0,876
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању (обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)	-0,448
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	-0,367
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	-0,168

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Чешке оповргнута хипотеза H_4 .

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента учинком у извозу дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће

високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,340 - 0,720$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента учинком у извозном пословању ($\rho = -0,203$ до $-0,108$);

- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,770 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=103) = 192,658, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 55,450 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.48:

Табела 7.48. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства учинком у извозу у случају испитаника из Чешке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство учинком у извозу у случају испитаника из Чешке	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,642
Маркетинг стратегија за цену	0,858
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,858
Маркетинг стратегија за промоцију	0,900
Задовољство менаџмента учинком у извозном пословању (обим продаје, профитабилност, удео на тржишту)	-0,282

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Чешке оповргнута хипотеза $H_{4.1}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,340 - 0,720$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и задовољства менаџмента променом извозних показатеља ($\rho = -0,013 - 0,140$);

- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,759 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=103) = 192,290, p = 0,000$];
- укупан проценат објашњене варијансе износио је 54,652;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.49:

Табела 7.49. Однос извозне маркетинг стратегије и задовољства променом извозних показатеља у случају испитаника из Чешке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и задовољство променом извозних показатеља у случају испитаника из Чешке	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,639
Маркетинг стратегија за цену	0,863
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,871
Маркетинг стратегија за промоцију	0,895
Задовољство менаџмента променом извозних показатеља (интензитет извоза за продају и профит)	0,141

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Чешке оповргнута хипотеза $H_{4.2}$.

Тестирање односа свих чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом будућих резултата извоза у дало је следеће резултате:

- коефицијенти корелације између ставки укључених у анализу према својој вредности могли су се сврстати у две групе, групу задовољавајуће високих вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије међусобно ($\rho = 0,340 - 0,720$) и групу ниских вредности између чинилаца извозне маркетинг стратегије и очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином ($\rho = -0,154$ до $-0,019$);
- вредност Кајзер-Мејер-Олкиновог показатеља била је 0,745 на нивоу од $p < 0,050$, а Бартлетовог теста сферичности [$\chi^2 (10, n=103) = 193,519, p = 0,000$];

- укупан проценат објашњене варијансе износио је 54,774 одсто;
- иако је параметрима анализе задато издвајање једног фактора, Кателов критеријум дијаграма превоја и поређење са резултаима поступка Хорнове паралелне анализе у Монте Карло програму показали су да се на основу ставки укључених у анализу образују два фактора;
- вредности добијених факторских оптерећења приказане су у Табели 7.50.

Табела 7.50. Однос извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Чешке

Чиниоци извозне маркетинг стратегије и очекивања поводом резултата извоза у случају испитаника из Чешке	Факторско оптерећење
Маркетинг стетегија за производ	0,639
Маркетинг стратегија за цену	0,855
Маркетинг стратегија за дистрибуцију	0,870
Маркетинг стратегија за промоцију	0,902
Очекивања менаџмента поводом резултата извоза у поређењу са претходном годином (обим продаје, профитабилност, испуњење циљева извоза, учинак у извозу)	-0,171

Извор: истраживање аутора

На основу тих података закључено је да је у случају учесника истраживања из Чешке оповргнута хипотеза $H_{4.3}$.

8. Дискусија о резултатима емпиријског истраживања

У овом поглављу дат је резиме провере постављених хипотеза и појашњени су резултати емпиријског истраживања. Дискусија о њима водила се на три нивоа. Први ниво чинило је поређење резултата између јединица макро анализе укључених у истраживање. Други ниво тицао се поређења са информацијама из теоријског дела дисертације и претходних сличних емпиријских студија. Трећи ниво односио се на тумачење резултата према неким од релевантних секундарних података о истраживаним земљама. Поглавље чине четири дела и сваки је посвећен засебним хипотезама у складу са концептуалним моделом емпиријског истраживања.

Предмет ове дисертације биле су маркетинг стратегије највећих извозника из Србије. Како би се варијабилност предмета детаљније испитала применом компаративног метода у истраживање су укључена и предузећа која спадају у највеће извознике из још три земље - Белорусије, Грчке и Чешке.

Примарни циљ емпиријског истраживања био је утврђивање степена уједначавања и прилагођавања у извозним маркетинг стратегијама за производ, цену, дистрибуцију и промоцију. Извозне маркетинг стратегије истражене су и у зависности од три групе чинилаца - одлика предузећа, концепта психолошке удаљености, и извозног учинка предузећа. Посебни циљеви односили су се на испитивање извозних маркетинг стратегија у зависности од земаља укључених у истраживање и њихових најважнијих извозних одредишта, врста извозног понашања предузећа, и оптималног организационог дизајна. Појединачни циљеви били провера основног постулата организационе теорије структурне контингенције да од контингенција са којима се у извозу предузеће суочава зависи и његов одговор на њих, и тестирање три вишедимензионалне мерне скале - Скале уједначавања и прилагођавања, Скале психолошке удаљености и Скале мерења краткорочног учинка у извозу. Због бројности циљева, анализираних променљивих, и међународног карактера компаративне анализе, а зарад прегледности, дискусија о свакој тематској групи хипотеза чини посебан део овог поглавља.

8.1. Резиме провере хипотеза X_1 , $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$ и $X_{1.4}$, и дискусија о односним резултатима

Хипотезе X_1 , $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$ и $X_{1.4}$ односиле су се на степене уједначавања / прилагођавања чинилаца извозног маркетинг микса. Оне су биле дефинисане са становишта примарног циља истраживања, односно разматрања нивоа подешавања у извозним маркетинг стратегијама. Аргументацију за њихово тестирање дала је дескриптивна статистика. Резиме њихове провере приказан је у Табели 8.1.

Табела 8.1. 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 степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије предузећа.</i>	-	-	-	-
$X_{1.4}$ <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
Извор: истраживање аутора

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 ове дисертације. Такође, није оповргнуто да извозници из све четири земље у случају производа примењују највиши степен уједначавања у

оквиру извозне маркетинг стратегије. Али, у тумачењу тог резултата треба имати на уму податке из извозних профила истраживаних земаља и демографије учесника у истраживању, представљене у Табели 5.3. у опису јединица макро анализе, и Табели 5.4. у опису јединица микро анализе. У том смислу за поређење су интересантни случајеви чешких и српских извозника. У оба случаја утврђен је висок ниво уједначавања за производ. У случају чешких извозника он је последица извозне оријентације привреде Чешке, структуре извоза коју чине углавном технолошки виши производи, претежне усмерености извозника на индустријска тржишта, и то пре свега у Европској унији, економије обима и разгранатог система владине подршке извозницима. Чешки владин систем подршке извозу стратешки се промишља и планира од друге половине деведесетих година прошлог века (Janada et al., 2013; Richter, 2015). Њега чине три владине установе, Корпорација за извозне гаранције и осигурање извоза, Чешка извозна банка и Агенција за промоцију извоза Чех трејд, и он спада међу најизврсније и најефикасније у Европи (Janada et al., 2013; Richter, 2015). Сасвим супротно говоре односни подаци о Србији. Они показују примену чак и вишег степена уједначавања за производ од чешких извозника. Тај податак захтева посебно објашњење, јер се ради о увозно зависној економији, чији извоз гравитира Европској унији, суседним земљама и Русији, која нема стратешки осмишљену и развијену владину подршку извозу, и чији извозници претежно спадају у технолошки ниже и средње ниже индустрије. Зато резултат о степену уједначавања за производ у случајевима Чешке и Србије има различите узроке. У случају чешких извозника он се на основу изнетих података може сматрати последицом стратешког опредељења, владине подршке и снаге привреде Чешке, а у случају извозника из Србије последицом пуког преноса производа са домаћег на инострана тржишта.

Са изузетком извозника из Чешке, оповргнуто је да се за цену примењује највиши степен прилагођавања у оквиру извозне маркетинг стратегије. При том, извозници из Белорусије ипак примењују значајно висок ниво прилагођавања за цену, а српски и грчки низак. Тај налаз може се тумачити укрштањем добијеног резултата са одговарајућим секундарним подацима о конкурентности привреда Србије и Грчке. Одсуство капацитета и ресурса већине извозника из Србије и

Грчке за значајнију ценовну конкурентност је последица мања иновација, малих улагања у истраживање и развој, слабог праћења нових технологија, помањања маркетинг знања и вештина, лоше доступности кредита за финансирање извоза и опште неусклађености финансијских услуга са могућностима и потребама привреде (The World Economic Forum, 2017). У случају Грчке чак ни драстичан пад домаће тражње и цене радне снаге услед економске кризе нису допринели ценовној конкурентности извоза у претходних неколико година. Разлози су навика грчких извозника да цене образују према конкуренцији са развијених тржишта, и оптерећење грчке индустрије додатним таксама и високим ценама енергента у оквиру владиних мера штедње (Alexiou and Nellis, 2016; Pelagidis, 2014; Voulgaris and Lemonakis, 2014). При том, владина подршка извозу остала је ослоњена само на информативну и промотивну функцију, иако су због дужничке кризе у раздобљу од 2010. до 2016. године пласмани комерцијалних банака у грчка предузећа опали чак за 45% (Kotios et al., 2017). У случају Србије, 2013. године угашена је једина специјализована владина агенција за промоцију извоза, а проблем извоза је, према појединим мишљењима, и курс домаће валуте. Та мишљења истичу да актуелни курс домаће валуте према еврџу погодује једино увозницима, и да значајно ограничава могућности за ценовну конкурентност извозника (Николић, 2015; Димитријевић и сарадници, 2013).

Добијени резултати о степенима подешавања дистрибуције и промоције у истраживаним случајевима нису онакви какви су описани у теоријском делу ове дисертације. У случају Чешке нивои прилагођавања дистрибуције и промоције су ниски. То се може тумачити као последица тога што Чешки извозници углавном користе сопствене дистрибутивне канале или проверене посреднике који не захтевају висок ниво прилагођавања, али и одсуством значајнијих људских ресурса специјализованих за међународне промотивне активности (Bednarsik, 2014). Веома високи нивои прилагођавања за дистрибуцију и промоцију у случајевима Белорусије и Грчке своје објашњење имају у извозним одредитима којима гравитира извоз ове две земље, датим у опису извозних профила учесника у истраживању у Табели 5.3. Међу њима су САД, Велика Британија, и неке земље Северне Африке када је у питању грчки извоз, односно

и Кина и Бразил, када је реч о извозу Белорусије. Добијени резултати за дистрибуцију и промоцију у случају извозника из Србије различито се могу тумачити. За дистрибуцију домаћи извозници користе виши степен прилагођавања чак и од цене. С једне стране то се може схватити као тежња да се учини све како би производ био доступан иностраним купцима. Али, овај налаз има и своју другу страну. Он се може тумачити и као последица посредног извоза, одсуства сопствених дистрибутивних канала и снаге да се у оним постојећим заузме положај који ће предузећу обезбедити одговарајући утицај на партнере и посреднике. За промоцију извозници из Србије користе веома низак ниво прилагођавања. Пошто Србија не извози производе са статуом међународног брэнда тај налаз се може бити последица ниских промотивних буџета, и пасивног пресликавања промотивних активности са домаћег на извозно тржиште, а пре свега на тржишта суседних земаља (Радојевић, 2013.).

Добијени резултати о нивоима уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса сагласни су и са резултатима неких од претходних емпиријских истраживања која су укључила извознике из Србије, Грчке и Чешке (Радојевић, 2013; Liargovas and Skandalis, 2015; Vednarsik, 2014). Слична истраживања за поређење у случају белоруских извозника нису пронађена. Са одсуством значајнијих емпиријских података о међународном пословању предузећа из Белорусије на енглеском језику сусрећу се и други истраживачи (Falkowski, K. (2017). Чак ни после детаљне претраге базе научних чланака Киберленинка (Киберленинка, 2018), која садржи око милион и по научних радова аутора са простора некадашњег Својетског савеза на руском језику, покушај да се пронађу подаци за поређење са налазима овог истраживања у случају Белорусије остао је неуспешан.

Када је реч о разликама у подешавању извозних маркетинг стратегија у зависности од врста извозног понашања предузећа, резиме тих резултата је приказан је у Табели 8.2. За њихово објашњење послужио је увид у појединачне нивое уједначавања / прилагођавања за сваки од истраживаних подчињилаца.

Табела 8.2. Опис разлика у извозним маркетинг стратегијама које условљавају класификације извозног понашања предузећа

Класификација	Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
Извозници оријентисани на домаће и извозници оријентисани на страна тржишта	Постоје статистички значајне разлике за <i>цену</i> , и <i>дистрибуцију</i> ; степен прилагођавања ових чинилаца маркетинг микса је већи код извозника оријентисаних на страна тржишта	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> , и <i>промоцију</i> ; степен прилагођавања цене и промоције је већи, а степен прилагођавања производа мањи код извозника оријентисаних на страна тржишта	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> и <i>цену</i> ; степен прилагођавања ових чинилаца маркетинг микса је мањи код извозника оријентисаних на страна тржишта	Постоји статистички значајна разлика за <i>цену</i> ; степен прилагођавања за овај чинилац маркетинг микса је већи код извозника оријентисаних на страна тржишта
Повремени и редовни извозници	Не постоје статистички значајне разлике	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> и <i>дистрибуцију</i> ; степен прилагођавања је мањи за производ, а већи за дистрибуцију код редовних извозника	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> и <i>дистрибуцију</i> ; степен прилагођавања је мањи за производ, а већи за дистрибуцију код редовних извозника	Постоји статистички значајна разлика за <i>промоцију</i> ; степен прилагођавања за овај чинилац маркетинг микса је мањи код редовних извозника
Извозници оријентисани на индустријско и извозници оријентисани на тржиште крајње потрошње	Не постоје статистички значајне разлике	Постоје статистички значајне разлике за <i>цену</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; степен прилагођавања за ове чиниоце маркетинг микса је већи код извозника оријентисаних на тржиште крајње потрошње	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> , и <i>промоцију</i> ; степен прилагођавања за производ и дистрибуцију је већи, а за промоцију мањи код извозника оријентисаних на тржиште крајње потрошње	Не постоје статистички значајне разлике
Извозници сировина или репроматеријала и извозници финалних производа	Не постоје статистички значајне разлике	Постоји статистички значајна разлика за <i>цену</i> ; степен прилагођавања за овај чинилац маркетинг микса је већи код извозника финалних производа	Постоји статистички значајна разлика за <i>производ</i> ; степен прилагођавања за овај чинилац маркетинг микса је већи код извозника финалних производа	Постоји статистички значајна разлика за <i>цену</i> ; степен прилагођавања за овај чинилац маркетинг микса је већи код извозника финалних

				производа
Извозници са ниском и извозници са високом извозном маркетинг оријентацијом	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; извозници са високом извозном маркетинг оријентацијом примењују веће степене прилагођавања за све чиниоце маркетинг микса	Постоји статистички значајна разлика за <i>дистрибуцију</i> ; извозници са високом извозном маркетинг оријентацијом примењују виши степен прилагођавања за овај чинилац маркетинг микса	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> и <i>промоцију</i> ; извозници са високом извозном маркетинг оријентацијом примењују више степене уједначавања за ове чиниоце маркетинг микса	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> и <i>дистрибуцију</i> ; извозници са високом извозном маркетинг оријентацијом примењују више степене прилагођавања за ове чиниоце маркетинг микса
Пасивни и активни извозници	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; активни извозници примењују веће степене прилагођавања за сва четири чиниоца маркетинг микса	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; активни извозници примењују веће степене прилагођавања за сва четири чиниоца маркетинг микса	Постоје статистички значајне разлике за <i>цену</i> и <i>дистрибуцију</i> ; активни извозници примењују већи степен прилагођавања за цену и мањи степен прилагођавања за <i>дистрибуцију</i>	Не постоје статистички значајне разлике
Реактивни и проактивни извозници	Постоји статистички значајна разлика за <i>промоцију</i> ; проактивни извозници примењују већи степен прилагођавања за овај чинилац извозног маркетинг микса	Постоје статистички значајне разлике за <i>цену</i> и <i>дистрибуцију</i> ; проактивни извозници примењују веће степене прилагођавања за ове чиниоце извозног маркетинг микса	Постоји статистички значајна разлика за <i>дистрибуцију</i> ; проактивни извозници примењују већи степен прилагођавања за овај чинилац извозног маркетинг микса	Не постоје статистички значајне разлике
Извозници оријентисани на краткорочне и извозници оријентисани на дугорочне циљеве	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; степен прилагођавања за сва четири чиниоца извозном маркетинг микса је већи код дугорочно оријентисаних извозника	Постоје статистички значајне разлике за <i>цену</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; степен прилагођавања за те чиниоце извозном маркетинг микса је већи код дугорочно оријентисаних извозника	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>цену</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; дугорочно оријентисани извозници имају већи степен уједначавања за <i>производ</i> , <i>цену</i> и <i>промоцију</i> , и већи степен прилагођавања за <i>дистрибуцију</i>	Постоје статистички значајне разлике за <i>производ</i> , <i>дистрибуцију</i> и <i>промоцију</i> ; дугорочно оријентисани извозници имају већи степен прилагођавања за поменуте чиниоце маркетинг микса

Извор: истраживање аутора

Ти подчиниоци били су ставке од којих се састојала Скала уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса.

По питању извозног маркетинг микса предузећа претежно усмерених на домаће и оних која су претежно оријентисана на страна тржишта у свом пословању у све четири истраживане земље постоје разлике. Предузећа претежно усмерена на страна тржишта из Србије, Белорусије и Чешке у већој мери прилагођавају цену. Та предузећа зарад ценовне конкурентности примењују више нивое прилагођавања у политици попушта, условима продаје и кредитирања, и профитним маргинама према посредницима и крајњим купцима. То значи да већи интензитет извоза за последицу има бољу ценовну конкурентност. Поред тога, за све три земље заједничког налаза, постоје и они специфични за Србију и Белорусију. У случају Србије предузећа са већим интензитетом извоза значајније прилагођавају и дистрибуцију, и то преко канала дистрибуције, врсте и улоге посредника. У случају ове групе предузећа из Белорусије постоји и значајније прилагођавање за промоцију, и то преко избора медија, унапређења продаје, улоге продајног особља, личне продаје и промотивног буџета. Насупрот наведеном су налази за ову групу предузећа Грчке. Грчка предузећа са високим извозним интензитетом више уједначавају стратегије за производ и цену. Разлог може бити тежња да се укаже на квалитет и бренд извозних производа уједначавањем малопродајних цена и профитних маргина за крајње купце.

Када је о разликама између повремених и редовних извозника реч, у случају Србије не постоји јасна профилисаност између њих. У случајевима Белорусије и Грчке степен прилагођавања за производ је мањи, а за дистрибуцију виши код редовних извозника. То објашњавају високи нивои уједначавања за позиционирање, одлике производа и гаранцију код белоруских извозника, односно за квалитет, одлике производа и бренд у случају грчких. Такође, редовни извозници из Белорусије прибегавају високим нивоима прилагођавања за све подчиниоце дистрибуције, а грчки само за врсту и улогу посредника. У случају редовних извозника из Чешке степен прилагођавања за промоцију је мањи него код повремених. Виши степен прилагођавања промоције и њених

подчињилаца код повремених чешких извозника може бити израз њихових покушаја да се освоје страна тржишта и да постану редовни извозници.

Правило које се може пронаћи у литератури је да извозници на индустријка тржишта теже већим нивоима уједначавања, док они оријентисани на тржиште крајње потрошње теже већем степену прилагођавања. Али у случајевима Србије и Чешке између ових група извозника не постоји јасна профилисаност. У случају Белорусије су степени прилагођавања за цену, дистрибуцију и промоцију већи код извозника оријентисаних на тржиште крајње потрошње. Случај извозника из Грчке је специфичан, јер иако су степени прилагођавања за производ и дистрибуцију већи код извозника оријентисаних на тржишта крајње потрошње, њихова промоција је више уједначена. Разлог је већ поменута тежња већине грчких извозника да уједначеном промоцијом истакну статус бренда који неки од производа које извозе имају.

Маркетинг стратегије српских предузећа нису профилисане ни по класификацији извозника на извознике сировина или репроматеријала и извознике финалних производа. У случајевима Белорусије и Чешке извозници финалних производа примењују виши степен прилагођавања за цену преко политике попушта, услова кредитирања и профитних маргина за посреднике. С друге стране, грчки извозници финалних производа примењују виши степен прилагођавања за производ у односу на извознике сировина и репроматеријала, а разлог томе пре свега треба тражити у означавању и паковању производа.

У случају извозника из Србије виши ниво извозне маркетинг оријентације за последицу има и више степене прилагођавања за сва четири чиниоца маркетинг микса. Извозници из ове групе предузећа из Белорусије то чине само за дистрибуцију и то преко улоге и врсте посредника. У случају ове групе предузећа из Чешке виши степени прилагођавања постоје само за производ и дистрибуцију, и то за моделе у линији производа и све подчињене дистрибуције. У случају Грчке виши степени прилагођавања постоје за означавање и паковање, ценовне попусте, оглашавање и унапређење продаје.

У случајевима извозника из Србије и Белорусије активни извозници бирају да на разликама у потребама иностраних тржишта и потрошача остварују своју

конкурентску предност, прилагођавајући све чиниоце маркетинг микса. Грчки извозници то чине преко цене и дистрибуције, и то преко политике попушта и профитних маргина за посреднике, односно преко улоге и врсте посредника. У случају Чешке не постоје значајне разлике између ове две групе извозника.

Ни у случају класификације извозника из Чешке на проактивне и реактивне не постоје статистички значајне разлике у подешавању извозних маркетинг стратегија. Када је реч о Србији, проактивни извозници примењују већи степен прилагођавања за промоцију, и то пре свега за оглашавање, избор медија, и промотивни буџет. Извозници из ове групе предузећа из Грчке то чине за канале дистрибуције, врсту и улогу посредника. У случају проактивних извозника из Белорусије виши степени прилагођавања постоје за кредитирања продаје, профитне маргине за посреднике, канале дистрибуције, врсту посредника.

Када је у питању подела извозника на оријентисане на краткорочне и усмерене на дугорочне циљеве, у случајевима дугорочно оријентисаних извозника из Србије и Грчке виши степени прилагођавања везани су за све чиниоце маркетинг микса. У случају ове групе предузећа из Белорусије виши степени прилагођавања односе се на цену, дистрибуцију и промоцију. Случај дугорочно оријентисаних извозника из Чешке показује да су виши степени прилагођавања везани за додатне услуге и моделе у линији производа, канале дистрибуције, улогу и врсту посредника, унапређење продаје, структуру продајног особља и промотивни буџет.

Добијени резултати испунили су основни циљ дисертације који је био провера нивоа подешавања у извозним маркетинг стратегијама. Потврђен је и основни постулат теорије структурне контингенције да од контингенција са којима се предузеће суочава зависи и његова извозна маркетинг стратегија. Такође, и тестирање Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса било је успешно, пошто се она показала као ваљана и поуздана и у истраживаним случајевима извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке.

8.2. Резиме провере хипотеза X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$, и дискусија о односним резултатима

Хипотезе X_2 , $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ и $X_{2.4}$, односиле су се на утицај одлика предузећа на подешавање извозних маркетинг стратегија. 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. Резиме провере хипотеза приказан је у Табели 8.3.

Табела 8.3. 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

Извор: истраживање аутора

Модели 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. Преглед одлика предузећа које су имале статистички значајно учешће у објашњењу извозних маркетинг стратегија приказан је у Табели 8.4.

8.4. Статистички значајно учешће одлика предузећа у објашњењу извозних маркетинг стратегија извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке

		Величина предузећа	Власништво над капиталом	Дужина извозног искуства	Технолошки ниво процеса производње	Врста извозног производа
Србија	Производ	-	+	-	-	-
	Цена	-	-	+	-	-
	Дистрибуција	-	+	-	-	-
	Промоција	-	+	+	-	-
Белорусија	Производ	-	+	-	-	-
	Цена	-	-	-	+	-
	Дистрибуција	+	-	-	-	-
	Промоција	-	+	-	-	-
Грчка	Производ	+	+	+	+	+
	Цена	-	-	-	+	-
	Дистрибуција	+	-	+	-	-
	Промоција	+	-	+	+	-
Чешка	Производ	+	+	-	-	-
	Цена	+	-	-	-	+
	Дистрибуција	-	-	+	-	+
	Промоција	-	+	-	+	+

Напомена: (+) = статистички значајно учешће у објашњењу постоји; (-) = статистички значајно учешће у објашњењу не постоји

Извор: истраживање аутора

На основу приказаних података уочљиво је да различите одлике предузећа у различитим земљама различито утичу на извозну маркетинг стратегију. То представља још једну потврду постулата теорије структурне контингенције која је била теоријска основа у овом истраживању. У случају Белорусије величина предузећа, власништво над капиталом и технолошки ниво производње објашњавају варијације у извозним маркетинг стратегијама. У случају Грчке и Чешке објашњења дају све истраживане променљиве. Уз ограничења везана за различитост циљева истраживања, скупова учесника у истраживању и коришћене технике статистичке анализе, добијени резултати могу се упоредити и са неколико претходних истраживања. Утицај величине предузећа, извозног искуства, и технолошког нивоа процеса производње на међународно пословање предузећа и извозну маркетинг стратегију утврђен је у случају Грчке и у неким од претходних истраживања (Katsikeas, et al., 1996; Leonidou et al., 2013). Такође, резултати спроведеног истраживања потврдили су и налаз претходних истраживања да величина предузећа нема пресудан утицај на његово међународно пословање и извозну маркетинг стратегију у случају извозника из

Чешке (Kowalik et al., 2017). Случај Белорусије је и у овом сегменту одликовала недоступност података из претходних истраживања.

Случај Србије је специфичан, јер само две од пет променљивих дају објашњења за варијације у извозним маркетинг стратегијама. Претходна истраживања имала су супротне налазе по питању утицаја величине предузећа на маркетинг стратегије извозника из Србије (Радојевић, 2013; Radojevic et al., 2014). Резултат добијен у овом истраживању то оповргава. Ои је у складу са новијим подацима који говоре да домаћа мала и средња предузећа губе своје позиције на извозним тржиштима, и да се српски извоз концентрише на велика предузећа, и то на она са већинским страним капиталом (Jeremić et al., 2015). И управо резултати овог истраживања показују да власништво над капиталом представља одлучујућу променљиву за маркетинг стратегије извозника из Србије. Вишегодишња владина политика субвенционирања искључиво страних инвеститора направила је јаз између извозника према власништву над капиталом. Извозници са већинским домаћим капиталом ресурсно су сада у још незавиднијем положају него раније. То се према резултатима спроведеног истраживања одражава и на њихове извозне маркетинг стратегије, јер извозницима са већинским домаћим капиталом још више мањкају ресурси за њихово подешавање. Поред тога, претходна истраживања српских извозника нису проналазила утицај дужине извозног искуства на маркетинг стратегију (Радојевић, 2013; Radojevic et al., 2014). Новина овог истраживања је да утврђује утицај и те променљиве. То говори да учење путем извоза прераста у искуство које се примењује за активније подешавање извозних маркетинг стратегија.

Подаци из Табела 8.3 и 8.4 у складу су и са литературом цитираном у поглављу ове дисертације посвећеном образовању хипотеза.

Ако се одлике предузећа схвате и као израз њихових ресурса, компетенција и могућности, онда се на основу добијених резултата може скицирати оптималан организациони дизајн за извозно пословање предузећа из Србије. При том, модел организационог дизајна, приказан у Табели 8.5, чине процеси осмишљавања структуре, обједињавања правила и активности различитих организационих актера који исход имају у организационој конфигурацији,

сложености, формализацији, централизацији и механизмима координације и контроле (Burton et al., 1995).

Табела 8.5. Модел компоненти организационог дизајна предузећа

Организациони дизајн			
Организациона конфигурација			
једноставна	функционална	дивизиона	матрична
Организациона сложеност			
мала		велика	
Формализација			
ниска		висока	
Централизација			
мала		велика	
Координација и контрола			
бирокупатским путем		путем организационе културе	

Извор: аутор према Burton et al., 1995.

Пошто у случају извозника из Србије власништво над капиталом и дужина извозног искуства у највећој мери утичу на уједначавање извозне маркетинг стратегије за производ, скица организационог дизајна дата је са тих аспекта.

По питању организационе конфигурације једноставну конфигурацију могу користити како предузећа са домаћим, тако и она са страним капиталом. Извозници са већинским домаћим капиталом једноставну конфигурацију могу заснивати на проширењу постојеће конфигурације за домаће пословање са извозним одељењем, извозним сектором, извозном дивизијом, или страним представништвом (Deresky, 2013, р. 264-265). Извозници са већинским иностраним капиталом, пошто су најчешће део мултинационалних организационих целина, могу предствљати делове глобалних функционалних, дивизионих или матричних структура (Deresky, 2013, р. 264-265). При том је функционлана конфигурација примеренија предузећима која извозе мали број производа, чија се извозна тржишта свде на једну или пар земаља, и која следе производни маркетинг концепт. Дивизиона конфигурација одговара предузећима која имају већи број функционално различитих извозних производа, која извозе на више различитих извозних тржишта, или опслужују потпуно различите сегменте потрошача, односно оним предузећима која извозе производе намењене и пословном, и тржишту крајње потрошње. Матрична конфигурација је примерена предузећима која имају потребу за комбиновањем

различитих производних, географских и потрошачких сегмената, односно предузећима која истовремено извозе велики број производа у већи број земаља, и чији су производи намењени различитим тржиштима и групама потрошача.

Пошто организациона сложеност подразумева постојање различитих степена хоризонталне, вертикалне и просторне диференцијације, власништво над капиталом у овом случају неће бити променљива која би могла да прави кључну разлику (Burton et al., 1995, p. 279-281). Али, власништво над капиталом ће одлучујуће утицати на формализацију, схваћену као степен до кога организација уједначава понашање својих чланова кроз правила, процедуре, обуке и сличне интегративне механизме (McShane and von Glinow, 2010, p. 393). Зато ће предузећа са већинским страним капиталом која извозе производе који имају статус међународног брэнда тежити већем степену формализације у односу на предузећа са домаћим капиталом чији производи немају такав статус.

Када је у питању централизација, схваћена као степен до кога је формални ауторитет надлежан за дискреционе организационе изборе концентрисан у рукама појединца, организационе јединице или организационог нивоа, власништво над капиталом неће играти пресудну улогу, већ организациона култура и стил предводништва (Burton et al., 1995, p. 290). Али, пресудну улогу по питању централизације може имати једна друга дихотомија која се тиче власништва над капиталом, а то је дихотомија приватно - јавно власништво. Поред тога, и пословна концепција може утицати на ниво централизације (Day, 2006). Предузећа која следе маркетинг концепт биће више децентрализована, а она која следе производни или продајни више централизована, без обзира на власништво над капиталом.

Пети елемент организационог дизајна, координација и контрола, могу се размотрити у зависности од два начина који предузећу могу да обезбеде координацију и контролу - бирократског и путем организационе културе (Czinkota and Ronkainen, 2013, pp. 331-333). Ова два механизма служе као интегративни механизми који предузећу које извози треба да обезбеде ефикасно превазилажење просторних, психолошких и временских разлика, и управљање различитим људима, пословним јединицама, односима са дистрибутерима,

посредницима, и купцима. У условима међународног пословања то управљање се усложњава због политичких, правних, друштвених, економских, културних и језичких разлика (Albaum and Duerg, 2011, p. 927). Власништво над капиталом не игра одлучујућу улогу у избору контроле и координације, већ се мора комбиновати са другим променљивама да би се утврдили различити облици за различите врсте предузећа (Burton et al., 1995, p. 296).

Када је у питању утицај дужине извозног искуства на организациони дизајн, треба имати на уму да се извозно пословање неретко квалификује и као сложени процес организационог учења (Brouthers et al., 2009; Ruigrok and Wagner, 2003). Да би стекла конкурентску предност у пословању на страним тржиштима предузећа треба да уче како на примерима својих пословних успеха и неуспеха, тако и од конкурената и околности које ствара инострано окружење (Schwandt and Marquardt, 2000, p. 3). Веће извозно искуство доприноси бољем разумевању извозних тржишта и страних потрошача, и може да помогне предузећу да примери организациони дизајн условима и околностима окружења, и смањи степен неизвесности са којим се суочава у пословању (Lages et al., 2008; Katsikeas and Morgan, 1994). Али, извозно искуство само по себи не гарантује оптималан организациони дизајн и успех у извозу (Kaleka, 2012). Учинак извозног искуства може се сагледати тек ако се посматра паралелно са организационим учењем преко процеса стварања, дистрибуције, интерпретације и меморисања пословних информација (Huber, 1991). Успешни извозници биће предузећа која успеју да употребе извозно искуство за осмишљавање одговарајућих облика организационог дизајна и спровођење ефикаснијих маркетинг стратегија (Ruigrok and Wagner, 2003; Hsu and Pereira, 2008; Toften and Olsen, 2003; Lages et al., 2008). Другим речима, само извозници који извозно искуство путем организационог учења претворе у ефикасност и конкурентност и на основу тога изаберу одговарајуће облике конфигурације, сложености, формализације, централизације, контроле и координације имаће подршку организационог дизајна за своје извозне маркетинг стратегије.

8.3. Резиме провере хипотеза X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$ и дискусија о односним резултатима

Хипотезе X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$ односиле су се на утицај психолошке удаљености на подешавање извозних маркетинг стратегија. 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 8.6.

Табела 8.6. Резиме провере хипотеза X_3 , $X_{3.1}$, $X_{3.2}$, $X_{3.3}$ и $X_{3.4}$.

Хипотеза	Резултат провере хипотезе			
	Србија	Белорусија	Грчка	Чешка
X_3 Психолошка удаљеност утиче на избор који предузеће прави у вези са нивоом уједначавања / прилагођавања за сваки од чинилаца извозног маркетинг микса понаособ.	+	+	-	-
$X_{3.1}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за маркетинг стратегију за производ.	+	+	-	-
$X_{3.2}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за маркетинг стратегију за цену.	+	-	-	-
$X_{3.3}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор нижег степена прилагођавања за дистрибуцију.	+	+	-	-
$X_{3.4}$ Мања психолошка удаљеност утиче на избор вишег степена уједначавања за промоцију.	+	+	-	-

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

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 одређишта користе већи степен прилагођавања. Истовремено, добијени резултати оповргавају све хипотезе ове групе у случајевима извозника из Грчке и Чешке.

И први и други налаз имају своје упориште у литератури, претходним емпиријским истраживањима и могу се објаснити прикупљеним примарним, али и одговарајућим секундарним подацима. Утицај психолошке удаљености на

извозну маркетинг стратегију документован је бројним претходним студијама (Sousa and Lages, 2011; Sousa and Bradley, 2009; Tan and Sousa, 2013; Durand et al., 2016; Dow, 2001; Katsikeas, et al., 2006; Cavusgil and Zou, 1994; Vrontis et al., 2009; Ozsomer and Simonin, 2004; O'Cass and Julian, 2003). Резултати добијени у овом истраживању у случајевима извозника из Србије и Белорусије су у складу са њима. Они се могу објаснити и подацима из извозних профила Србије и Белорусије представљеним у Табели 5.3. У случају Србије њих објашњавају подаци да су међу првих пет најзначајнијих извозних одредишта и захтевна тржишта Италије, Немачке и Русије. Сличан је и случај Белорусије у чија најважнија извозна одредишта спадају и Велика Британија, Бразил и Кина. Извозна одредишта Белорусије објашњавају и изузетак о примени високог степена прилагођавања за цену за блиска извозна одредишта. Иако Белорусији најближе и најзначајније, тржиште Русије постаје све захтевније, и на њему се белоруски извозници суочавају са све већом конкуренцијом (Falkowski, 2017). Њихов одговор на појачану конкуренцију је, према резултатима спроведеног истраживања веће прилагођавање цене за психолошки блиско тржиште. С друге стране, белоруска национална стратегија подршке извозу има за циљ смањење извозне зависности од Русије и упућује извознике на тржишне нише суседних земаља Европске уније. Зато високе степене прилагођавања за цену белоруских извозника и на блиским одредиштима суседних чланица Европске уније објашњава тежња да се ценовном конкурентношћу освоје та тржишта.

Изостанк утицаја психолошке удаљености у случајевима извозника из Грчке и Чешке такође има своје објашњење у литератури (Stottinger and Schlegelmilch, 1998; Stottinger and Schlegelmilch, 2000; Gripsrud, 1990, Madsen, 1989; Brock et al., 2011). При том се истиче да је психолошка удаљеност више присутна код пасивних и реактивних извозника, извозника са ниским степеном извозне маркетинг оријентације, предузећа која имају оскудне ресурсе, скромно искуство и лоше системе организационог учења. (Brock et al., 2011; Dow, 2000; Lado et al., 2004). Управо подаци из Табеле 6.1. о демографији учесника у овом истраживању говоре да је по питању извозне маркетинг оријентације и посвећености предузећа извозу једино у случају испитаника из Грчке било више предузећа са високом него са ниском извозном маркетинг оријентацијом, и

више активних него пасивних извозника. Поред тога, једино је у случају учесника истраживања из Чешке забележен већи број предузећа која проактивно приступају извозу у односу на предузећа која извозу приступају реактивно. Такође, психолошка удаљеност више утиче на извознике који нису спремни да преузимају већи ризик и да стичу нова знања преко експерименталних извозних подухвата и "казино интернационализације" (Nakanson and Karpen, 2017). Добијени резултати о психолошкој удаљености у случајевима извозника из Грчке и Чешке у складу су и са неким од претходних истраживања спроведеним у тим земљама (Liargovas and Skandalis, 2015; Bednarcik, 2014). Међутим, наведено теба посматрати у светлу два ограничења. Прво се односи на то да у тим случајевима за мерење психолошке удаљености није коришћена Скала психолошке удаљености, већ само питање "да ли психолошка удаљеност утиче на извозно пословање предузећа?". Друго ограничење тиче се учесника тих истраживања. У случају Грчке то је била само група извозника чије је најважније тржиште Југоисточна Европа, док се у случају Чешке радило само о извозницима који спадају у групу малих и средњих предузећа (Liargovas and Skandalis, 2015; Bednarcik, 2014). Такође, изостанак утицаја психолошке удаљености на извозне маркетинг стратегије у случајевима Грчке и Чешке може се објаснити парадоксом тог концепта. Он се односи на то да извозници поједина географски удаљена, културно различита или развијенија тржишта доживљавају блиским зато што им посвећују посебну пажњу (Sousa and Bradley, 2008; O'Grady and Lane, 1996; Tan and Sousa, 2013). С тог становишта могу се анализирати одредишта грчких и чешких извозника дата у Табели 5.3. посвећеној извозним профилима учесника у истраживању. Међу тим одредиштима су САД, Велика Британија, Либан и Египат када је реч о грчком, односно Немачка, Велика Британија, Француска, Холандија и Италија када је реч о чешком извозу. Ако код грчких и чешких извозника не постоји утицај психолошке удаљености, то значи да они извозу на та тржишта посвећују велику пажњу и преданост. О томе говоре и неке претходне студије које истичу да се мотиви грчких и чешких предузећа у интернационализацији могу сврстати у проактивне (Kowalik and Kral, 2016; Zapletalova, 2015; Simberova and Rekova, 2016; Kyrgidou, 2013; Katsikeas and Piercy, 1993; Voulgaris and Lemonakis, 2014).

Добијени резултати испунили су и појединачни циљ овог истраживања који се тичао тестирања Скале психолошке удаљености у четири национална оквира у којима она, по сазнањима аутора ове дисертације, до сада није тестирана.

8.4. Резиме провере хипотеза X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$ и $X_{4.3}$, и дискусија о односним резултатима

Хипотезе X_4 , $X_{4.1}$, $X_{4.2}$, и $X_{4.3}$ односиле су 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 8.7.

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

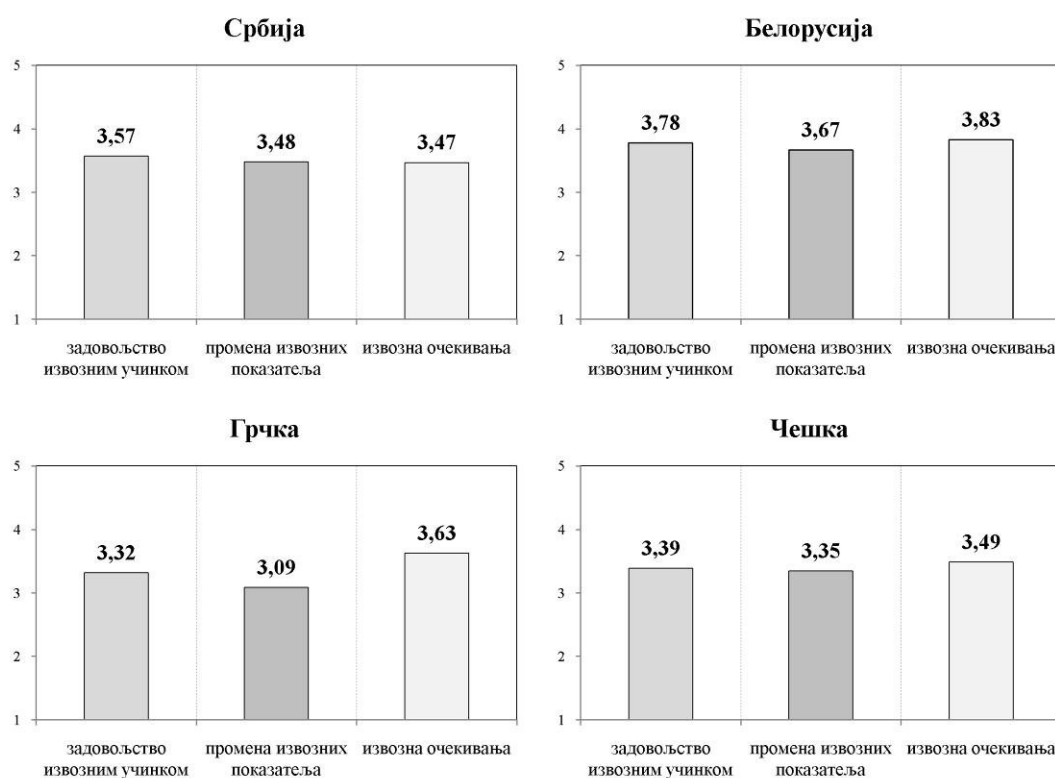
Извор: истраживање аутора

Све постављене хипотезе о утицају извозне маркетинг стратегије на извозни учинак у случајевима предузећа из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке су оповргнуте. Такви резултати нису у складу са референцама из теоријског и концептуалног дела ове дисертације и зато захтевају посебно објашњење.

Чак и студије учинка предузећа у извозу која датирају с краја осамдесетих и почетка деведесетих година прошлог века истицале су сложеност конструкта учинка предузећа у извозу. Та сложеност проистиче из тога што се он може посматрати у кратком и дугом року, од нивоа извозне функције у предузећу до нивоа извозног подухвата, и мерити како објективним, тако и субјективним показатељима (Madsen and Moen, 2018; Hult et al, 2008; Sousa et al., 2008). Међутим, и после више од четврт века нема сагласности око њиховог односа. Поједине студије документују изостанк утицаја, што је био случај и у овом истраживању, друге доносе мешовите резултате при чему неке утврђују позитиван утицај само стратегије уједначавања на учинак у извозу, односно само стратегије прилагођавања, док треће проналазе чак и негативну везу (Bink and Bowman, 2007; Katsikeas et al., 2006; Lages and Lages, 2004). Тек новија истраживања предлажу како превазићи те разлике. Једна група аутора сматра да се у разматрање мора укључити и посвећеност предузећа извозном пословању и његова извозна маркетинг оријентација (Lages and Montgomery, 2004; Cadogan et al., 2009; Cadogan, 2012; Oliveira et al., 2012). Друга група аутора истиче да се мора разматрати ефекат који има примена планиране извозне маркетинг стратегије (Morgan et al., 2012; Morgan, et al., 2004). Трећа група инсистира на укључењу концепта стратешке примерености из организационих наука који подразумева утврђивање степена примерености маркетинг стратегије извозном контексту за који је планирана (Peng Cui et al., 2014; Gabrielson et al., 2012; Katsikeas et al., 2006).

Примена наведених решења у датом случају подразумевала би излазак из оквира дефинисаних хипотеза и циљева који су постављени у истраживању, али и редефинисање концептуалног модела за емпиријско истраживање. Зато је добијени резултат о односу извозне маркетинг старегије и учинка предузећа у извозу дубље и детаљније сагледан преко три додатне анализе постојећих података. Прва се тичала утврђивања просечних вредности за сваки од скупова

учесника у истраживању на Скали учинка у извозном пословању. Те вредности су приказане на Графикону 8.1. На основу приказаних података уочљиво је да се учинак предузећа у извозу за сва четири скупа учесника у истраживању креће око просечне вредности. Задовољство учинком у извозу и променом извозних показатеља било је највише у случају Белорусије, а најмање у случају Грчке. Према очекивањима од извоза у наредном раздобљу могле су се образовати две групе - извозници из Белорусије и Грчке са нешто вишим очекивањима, и извозници из Србије и Чешке са нешто нижим очекивањима.



**Графикон 8.1. Просечне вредности извозног учинка
предузећа из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке**

Извор: истраживање аутора

Друга анализа подразумевала је укључивање и појединачних резултата са Скале уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса у разматрање. Међутим, резултати са те скале морали су најпре бити редефинисани тако да се из сваког скупа учесника у истраживању издвоје само две групе предузећа, и то:

- предузећа која примењују стратегију уједначавања (распон између подеока 1 и подеока 2 на интервалној Скали уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса) - група n_1 ;
- предузећа која примењују стратегију прилагођавања (распон између подеока 2 и подеока 5 на интервалној Скали уједначавања и прилагођавања извозног маркетинг микса) - група n_2 .

Трећа анализа тичала се провере постојања статистички значајних разлика између предузећа која примењују стратегију уједначавања (група n_1) и предузећа која примењују стратегију прилагођавања (група n_2) по питању учинка у извозу. У ту сврху коришћена је серија t -тестова независних узорака пошто се радило о поређењу две групе предузећа према резултатима на интервалној Скали учинка предузећа у извозу у кратком року.

Добијени резултати за предузећа из Србије приказани су у Табели 8.8.

Табела 8.8. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Србије

Учесници истраживања из Србије ($n = 138$)			
	Задовољство учинком у извозном пословању	Задовољство променом извозних показатеља	Очекивања поводом резултата извоза
Стратегија уједначавања за производ ($n_1 = 112, M \leq 2$)	3,5714	3,4688	3,4464
Стратегија прилагођавања за производ ($n_2 = 26, M > 2$)	3,5769	3,5577	3,5865
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,210,$ $t = -0,041,$ $df = 136,$ $p = 0,968^*$	$F = 0,479,$ $t = -0,653,$ $df = 136,$ $p = 0,515^*$	$F = 0,118,$ $t = -0,984,$ $df = 136,$ $p = 0,327^*$
Стратегија уједначавања за цену ($n_1 = 54, M \leq 2$)	3,6389	3,5741	3,4537
Стратегија прилагођавања за цену ($n_2 = 84, M > 2$)	3,5298	3,4286	3,4851
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,831,$ $t = 1,013,$ $df = 136,$ $p = 0,313^*$	$F = 0,084,$ $t = 1,339,$ $df = 136,$ $p = 0,183^*$	$F = 0,053,$ $t = -0,274,$ $df = 136,$ $p = 0,784^*$
Стратегија уједначавања за дистрибуцију ($n_1 = 47, M \leq 2$)	3,4309	3,3085	3,5213
Стратегија прилагођавања за дистрибуцију ($n_2 = 91, M > 2$)	3,6456	3,5769	3,4478
Статистика разлике између	$F = 0,317,$ $t = -1,955,$	$F = 2,999,$ $t = -2,434,$	$F = 0,756,$ $t = -0,624,$

група n_1 и n_2	$df = 136,$ $p = 0,053^*$	$df = 136,$ $p = 0,016^*$	$df = 136,$ $p = 0,534^*$
Стратегија уједначавања за промоцију ($n_1 = 66, M \leq 2$)	3,6174	3,4697	3,4205
Стратегија прилагођавања за промоцију ($n_2 = 72, M > 2$)	3,5313	3,5000	3,5208
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,114,$ $t = 0,818,$ $df = 136,$ $p = 0,415^*$	$F = 0,181,$ $t = -0,284,$ $df = 136,$ $p = 0,777^*$	$F = 1945,$ $t = -0,900,$ $df = 136,$ $p = 0,370^*$

Напомена: * разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Једина уочена статистички значајна разлика била је између извозника који примењују стратегију уједначавања и оних који примењују стратегију прилагођавања за цену, $t(136) = -2,434, p = 0,016$. Та разлика се на основу вредности $\eta^2 = 0,041$ може сматрати малом. На основу представљених података закључено је да не постоје суштинске разлике између извозника из Србије који примењују стратегију прилагођавања и оних који примењују стратегију уједначавања по питању извозног учинка.

Добијени резултати за предузећа из Белорусије приказани су у Табели 8.9.

Табела 8.9. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Белорусије

Предузећа учесници истраживања из Белорусије ($n = 109$)			
	Задовољство учинком у извозном пословању	Задовољство променом извозних показатеља	Очекивања поводом резултата извоза
Стратегија уједначавања за производ ($n_1 = 70, M \leq 2$)	3,7786	3,8286	3,9786
Стратегија прилагођавања за производ ($n_2 = 39, M > 2$)	3,7949	3,3846	3,5641
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,030,$ $t = -0,089,$ $df = 107,$ $p = 0,929^*$	$F = 0,328,$ $t = 2,414,$ $df = 107,$ $p = 0,012^*$	$F = 2,281,$ $t = 2,325,$ $df = 107,$ $p = 0,022^*$
Стратегија уједначавања за цену ($n_1 = 20, M \leq 2$)	4,1000	4,0500	4,0750
Стратегија прилагођавања за цену ($n_2 = 89, M > 2$)	3,7135	3,5843	3,7753
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,512,$ $t = 1,735,$ $df = 107,$ $p = 0,086^*$	$F = 0,472,$ $t = 2,001,$ $df = 107,$ $p = 0,055^*$	$F = 1,164,$ $t = 1,335,$ $df = 107,$ $p = 0,185^*$
Стратегија уједначавања за дистрибуцију ($n_1 = 6, M \leq 2$)	3,3333	3,3333	3,3333

Стратегија прилагођавања за дистрибуцију ($n_2 = 103, M > 2$)	3,8107	3,6893	3,8592
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 3,057,$ $t = -1,254,$ $df = 107,$ $p = 0,213^*$	$F = 3,438,$ $t = -0,900,$ $df = 107,$ $p = 0,370^*$	$F = 2,465,$ $t = 0,119,$ $df = 107,$ $p = 0,170^*$
Стратегија уједначавања за промоцију ($n_1 = 42, M \leq 2$)	3,8810	4,0000	4,0595
Стратегија прилагођавања за промоцију ($n_2 = 67, M > 2$)	3,7239	3,4627	3,6866
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 1,839,$ $t = 0,877,$ $df = 107,$ $p = 0,382^*$	$F = 0,002,$ $t = 3,008,$ $df = 107,$ $p = 0,003^*$	$F = 0,000,$ $t = 2,115,$ $df = 107,$ $p = 0,037^*$

Напомена: * разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Утврђено је постојање четири статистички значајне разлике. Прво, задовољство променом извозних показатеља у текућој у односу на претходну годину за нијансу је веће код извозника који примењују стратегију уједначавања за производ, $t(107) = 2,414, p = 0,012, \eta^2 = 0,051$. Друго, очекивања у текућој у односу на претходну годину по питању учинка у извозу за нијансу су већа код извозника који примењују стратегију уједначавања за производ, $t(107) = 2,325, p = 0,022, \eta^2 = 0,048$. Треће, задовољство променом извозних показатеља у текућој у односу на претходну годину за нијансу је веће код извозника који примењују стратегију уједначавања за промоцију, $t(107) = 3,008, p = 0,013, \eta^2 = 0,077$. Четврто, очекивања у текућој у односу на претходну годину по питању учинка у извозу за нијансу су већа код извозника који примењују стратегију уједначавања за промоцију, $t(107) = 2,115, p = 0,037, \eta^2 = 0,040$.

Добијени резултати за предузећа из Грчке приказани су у Табели 8.10.

Табела 8.10. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Грчке

Предузећа учесници истраживања из Грчке ($n = 127$)			
	Задовољство учинком у извозном пословању	Задовољство променом извозних показатеља	Очекивања поводом резултата извоза
Стратегија уједначавања за производ ($n_1 = 71, M \leq 2$)	3,5282	3,0986	3,7993
Стратегија прилагођавања за производ ($n_2 = 56, M > 2$)	3,0670	3,0982	3,4196
	$F = 0,875,$	$F = 0,902,$	$F = 3,533,$

Статистика разлике између група n_1 и n_2	$t = 2,643,$ $df = 125,$ $p = 0,009^*$	$t = 0,002,$ $df = 125,$ $p = 0,998^*$	$t = 2,367$ $df = 125,$ $p = 0,019^*$
Стратегија уједначавања за цену ($n_1 = 31, M \leq 2$)	3,2742	2,8065	3,5887
Стратегија прилагођавања за цену ($n_2 = 96, M > 2$)	3,3411	3,1927	3,6458
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 1,979$ $t = -0,323,$ $df = 125,$ $p = 0,747^*$	$F = 0,700,$ $t = -1,896,$ $df = 125,$ $p = 0,060^*$	$F = 1,117,$ $t = -0,301$ $df = 125,$ $p = 0,821^*$
Стратегија уједначавања за дистрибуцију ($n_1 = 20, M \leq 2$)	3,4357	3,2750	3,2625
Стратегија прилагођавања за дистрибуцију ($n_2 = 107, M > 2$)	3,3037	3,0654	3,7009
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 16,190,$ $t = 0,373$ $df = 21,232,$ $p = 0,713^*$	$F = 19,450$ $t = 0,593$ $df = 21,317,$ $p = 0,559^*$	$F = 23,468$ $t = -1,348$ $df = 21,187,$ $p = 0,192^*$
Стратегија уједначавања за промоцију ($n_1 = 7, M \leq 2$)	1,8214	1,7143	1,7143
Стратегија прилагођавања за промоцију ($n_2 = 120, M > 2$)	3,4125	3,1792	3,7438
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 4,580,$ $t = -4,381,$ $df = 125,$ $p = 0,000^*$	$F = 1,741,$ $t = -4,001$ $df = 125,$ $p = 0,000^*$	$F = 5,394$ $t = -6,608$ $df = 125,$ $p = 0,000^*$

Напомена: * разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0,050$

Извор: истраживање аутора

Утврђено је постојање пет статистички значајних разлика. Прво, задовољство учинком у извозу за нијансу је веће код извозника који примењују стратегију уједначавања за производ, $t(125) = 2,643$, $p = 0,009$, $\eta^2 = 0,052$. Друго, очекивања у текућој у односу на претходну годину по питању учинка у извозу за нијансу су већа код извозника који примењују стратегију уједначавања за производ, $t(125) = 2,367$, $p = 0,019$, $\eta^2 = 0,042$. Треће, задовољство учинком у извозу је веће код извозника који примењују стратегију прилагођавања за промоцију, $t(125) = -4,381$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,133$. Четврто, задовољство променом извозних показатеља у текућој у односу на претходну годину је веће код извозника који примењују стратегију прилагођавања за промоцију, $t(125) = -4,001$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,113$. Пето, очекивања у текућој у односу на претходну годину по питању учинка у извозу су већа код извозника који примењују стратегију прилагођавања за промоцију, $t(125) = -6,608$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,258$.

Добијени резултати за предузећа из Чешке приказани су у Табели 8.11.

Табела 8.11. Учинак у извозу у зависности од стратегија уједначавања и прилагођавања у случају извозника из Чешке

Предузећа учесници истраживања из Чешке ($n = 103$)			
	Задовољство учинком у извозном пословању	Задовољство променом извозних показатеља	Очекивања поводом резултата извоза
Стратегија уједначавања за производ ($n_1 = 81, M \leq 2$)	3,3580	3,3951	3,5340
Стратегија прилагођавања за производ ($n_2 = 22, M > 2$)	3,0568	3,2273	3,3409
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,257,$ $t = 2,095,$ $df = 101,$ $p = 0,039^*$	$F = 9,014,$ $t = 0,742,$ $df = 24,500,$ $p = 0,465^*$	$F = 0,011$ $t = 1,306$ $df = 101,$ $p = 0,194^*$
Стратегија уједначавања за цену ($n_1 = 23, M \leq 2$)	3,4239	3,3261	3,4565
Стратегија прилагођавања за цену ($n_2 = 80, M > 2$)	3,2563	3,3688	3,5031
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,299$ $t = 1,168,$ $df = 101,$ $p = 0,246^*$	$F = 2,107,$ $t = -0,264,$ $df = 101,$ $p = 0,792^*$	$F = 1,689,$ $t = -0,318$ $df = 101,$ $p = 0,751^*$
Стратегија уједначавања за дистрибуцију ($n_1 = 30, M \leq 2$)	3,3417	3,2500	3,5833
Стратегија прилагођавања за дистрибуцију ($n_2 = 73, M > 2$)	3,2740	3,4041	3,4555
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 2,018,$ $t = 0,512$ $df = 101,$ $p = 0,610^*$	$F = 7,627$ $t = -1,258$ $df = 84,301,$ $p = 0,212^*$	$F = 0,557$ $t = 0,955$ $df = 101,$ $p = 0,342^*$
Стратегија уједначавања за промоцију ($n_1 = 38, M \leq 2$)	3,4671	3,4079	3,6250
Стратегија прилагођавања за промоцију ($n_2 = 65, M > 2$)	3,1923	3,3308	3,4154
Статистика разлике између група n_1 и n_2	$F = 0,199$ $t = 2,258$ $df = 101,$ $p = 0,026^*$	$F = 0,704$ $t = 0,553$ $df = 101,$ $p = 0,581^*$	$F = 0,067$ $t = 1,679$ $df = 101,$ $p = 0,096^*$

Напомена: * разлика је статистички значајна на нивоу $p < 0, 050$

Извор: истраживање аутора

Утврђено је постојање две статистички значајне разлике. Прво, задовољство учинком у извозу за нијансу је веће код извозника који примењују стратегију уједначавања за производ, $t(101) = 2,095, p = 0,039, \eta^2 = 0,041$. Друго, задовољство учинком у извозу за нијансу је веће код извозника који примењују стратегију уједначавања за промоцију, $t(101) = 2,258, p = 0,026, \eta^2 = 0,048$.

Из спроведене анализе разлика између група може се извући закључак да ни примена стратегије уједначавања, нити стратегије прилагођавања не воде саме

по себи задовољству учинком предузећа у извозу. Извесни изузеци постоје, и њих је највише у случајевима извозника из Белорусије и Грчке, али на основу њих не може се изменити генерална оцена. Додатна статистичка анализа била је у складу са препорукама из литературе да се приликом истраживања учинка предузећа у извозу истражи и појединачни утицај стратегије уједначавања и стратегије прилагођавања (Asseraf and Shoaham, 2014). И једна и друга врста извозне маркетинг стратегије могу према мишљењу појединих аутора (Mac and Evangelista, 2016; Nakala, 2011; Kumar et al., 2011; Asseraf and Shoaham, 2014) допринети задовољству менаџмента учинком у извозу само под одређеним условима, а ти услови се односе на:

- стратешки приступ предузећа одабраној маркетинг стратегији;
- постојање одговарајућих маркетинг капацитета у предузећу за спровођење изабране стратегије;
- постојање одговарајућих технолошких капацитета у предузећу за стварање вредности за купце;
- заснованост одабране стратегије на претходном организационом учењу, високим нивоима извозне маркетинг оријентације, маркетингу односа са партнерима и купцима, високом степену предузетничке оријентације и усмерености на иновације.

Имајући на уму претходно изнето, добијени резултати о изостанку утицаја извозних маркетинг стратегија на учинак предузећа у извозу могу се додатно појаснити. То појашњење може се засновати на укрштању података из извозних профила јединица макро анализе, представљених у Табели 5.3, са додатним секундарним подацима и подацима из претходних студија о извозу земаља укључених у истраживање.

Осим Чешке, све остале земље које су биле укључене у истраживање имају негативан нето извоз. Одсуство утицаја извозних маркетинг стратегија на задовољство учинком предузећа у извозу у случајевима Србије, Белорусије и Грчке са тог становишта је очекивано.

Када је о извозницима из Србије реч, скоро десетину укупног српског извоза остварује само једно предузеће, већина највећих извозника су и највећи

увозници, и њихов увоз премашује укупну вредност онога што извезу (Jeremic et al., 2015). Значајнији нето извоз у Србији остварују углавном извозници пољопривредних и прехранбених производа, производа са ниском додатном вредношћу, и робе коју производи нискоквалификована радна снага (The Observatory of Economic Complexity, 2018). Конкурентност предузећа из Србије у технолошким капацитетима, иновацијама и пословној изврсној је веома ниска (The World Economic Forum, 2017). При том, природа маркетинг стратегија српских извозника, која је скицирана у дискусији о резултатима подешавања чинилаца извозног маркетинг микса, није стратешки заснована и институционално подржана.

Када су извозници из Белорусије у питању, основни узрок за изостанак утицаја извозних маркетинг стратегија на учинак у извозу је појачана конкуренција на најзначајнијем тржишту, тржишту Русије (Falkowski, 2017). Други разлог треба тражити у четворогодишњем драстичном паду вредности белоруског извоза у раздобљу од 2013. до 2016. године (The Observatory of Economic Complexity, 2018). Традиционална структура белоруског извоза била је заснована на широкој палети извозних производа од моторних возила, пољопривредних машина и крупне механизације, до производа хемисјке, фармацеутске и прехранбене индустрије (Shirov et al., 2016). Она је претходних година нарушена концентрисањем само на подршку једној групи од спољних чинилаца потпуно зависних извозних производа - нафтним прерађевинама и дериватима (Shirov et al., 2016; Falkowski, 2017). Порекло тог извоза је преференцијални увоз из Русије, па је 2012. године Белорусија забележила рекордан извоз у својој историји од 45,72 милијарде долара (The Observatory of Economic Complexity, 2018). Међутим, због промена цене нафтних деривата на светском тржишту Белорусија се суочила са великим падом извоза, који је у претходном петогодишњем периоду, као што је то приказано у Табели 5.3. био већи и од грчког, и износио просечно 11,8 одсто годишње. Међутим, белоруска предузећа су још увек извозно конкурентна не само у производима технолошки нижих индустрија, већ и производима технолошки средње нижих и технолошки средње виших индустрија (Falkowski, 2017). Најновији национални програм подршке и развоја извоза Белорусије препознаје слабост концентрације извоза

само на једну групу увозно зависних производа. Зато он за наредни период предвиђа јачање конкурентности технолошки средњих и виших индустрија. Други задатак је смањење зависности од извоза у Русију преко прегруписања извозних одредишта да би се иста пажња посветила чланицама Евроазијске економске уније, Европске уније и трећим земљама. Трећи је наставак финансијских, информативних и промотивних подстицаја владиних установа за подршку извозу. Међутим, ефекте тих мера тек треба сагледати.

Поређењем података о тренду извоза из извозних профила Белорусије и Грчке, представљених у Табели 5.3, стиче се утисак да ситуација са грчким извозом није тако лоша. У раздобљу од 2011. до 2016. године забележен је пад извоза по просечној годишњој стопи од 0,88 одсто. Међутим, сасвим други утисак се стиче ако се грчки извоз размотри и на основу релевантних секундарних података и информација из неких од претходних истраживања.

Изостанак утицаја извозних маркетинг стратегија на учинак у извозу у случају Грчке израз је општег стања у економији те земље. Мере штедње предузете за решавање дужничке кризе ни после осам година не дају значајније назнаке опоравка реалне економије (Alexiou and Nellis, 2016; Mavridis, 2018). Грчка економија која је пре кризе поседовала неколико компаративних предности, а пре свега у областима прераде нафте, текстилној и прехранбеној индустрији, те предности губи због оптерећења привреде додатним фискалним и парафискалним наметима, и недоступности извора финансирања (Konstantakopoulou and Skintzi, 2015). Конкурентност предузећа из Грчке у технолошким капацитетима, иновацијама и пословној изврсности је веома ниска, као што је то случај и са предузећима из Србије (The World Economic Forum, 2017). Могућности за ценовну конкурентност извоза још су ниже него пре кризе (Bournakis, 2014). Грчке индустрије нафтних деривата и лекова, производа који имају највеће учешће у грчком извозу према подацима из Табеле 5.3, истовремено су и највећи увозници тих производа (The Observatory of Economic Complexity, 2018). Њихов извоз, а посебно извоз нафтних прерађевина веома је осетљив на осцилације на светском тржишту, а грчка економија на њих рањивија него белоруска, јер њихов преференцијални увоз не постоји. Значајнијих страних инвестиција у грчку индустрију нема, а основи разлог нису

нефлексибилно радно законодавство и високе зараде запослених, јер су они по захтевима кредитора либерализовани, односно драстично смањени, већ општа неизвесност (Geronikolaou et al., 2016). Поред тога, владина политика на подстицају грчког извоза и даље се своди углавном на информативну и промотивну функцију. У таквом економском контексту не може се очекивати да предузећа развијају маркетинг компетенције и да маркетинг стратегије допринесу задовољству извозним учинком.

Иако Чешка бележи неколико пута већу вредност извоза од Србије, Белорусије и Грчке, и има позитиван нето извоз, резултати спроведеног истраживања нису утврдили постојање утицаја извозне маркетинг старетегије на учинак у извозу. За разлику од предузећа из Србије и Грчке, чешка предузећа су далеко конкурентнија по питању технолошких капацитета, иновација и пословне изврности (The World Economic Forum, 2017). Посебан значај у том смислу имају висока предузетничка оријентација и велика могућност апсорције нових технологија, пре свега у индустрији машина и опреме (The World Economic Forum, 2017). Чешки извоз одликује и висок проценат учешћа предузећа из технолошки високих и средње високих индустрија са проактивним приступом (Lukes, 2013; Lukes and Zouhar, 2013; Lukes and Jakl, 2015). Сличне информације бележи и ово истраживање. Према подацима из Табеле 5.4. и Табеле 6.1. највише учесника у емпиријском истраживању из Чешке било је из технолошки средње виших и високих индустрија, и предузећа која извозу приступају проактивно. Такође, у избору извозних одредишта, а која су приказана у Табели 5.3, чешка предузећа су уско концентрисана на тржишта чланица Европске уније. При том најзначајнија су суседна тржишта Немачке, Словачке и Пољске. Таква концентрациона структура извозних одредишта чешки извоз значајно разликује од српског и грчког. Она се може смтати последицом рационализованог модела интернационализације који смањује трошкове извоза и не даје простора за негативан утицај концепта психолошке удаљености (Kowalik and Kral, 2016). Такође, за разлику од извозника из Србије и Грчке, чешки извозници имају све три врсте владине подршке извозу - финансијску, информативну и промотивну (Janada et al., 2013; Richter, 2015). Имајући на уму наведено, очекивани резултат би био да је у емпиријском истраживању утврђен

позитиван утицај извозних маркетинг стратегија на задовољство извозним учинком у случају Чешке.

Разлози за његов изостанак могу се тражити у следећем. Прво, према подацима из Табеле 5.4. о демографији учесника у истраживању у случају Чешке било је доста више искусних и веома искусних извозника у односу на остале три земље, укупно 80,5 одсто. На основу дужине укључености у извозно пословање та предузећа вероватно с једне стране имају високе циљеве и очекивања, док с друге стране постостоји мали простор за значајније побољшање њиховог извозног учинка. На такав закључак упућују и подаци из других, сличних претходних истраживања (Lages et al., 2008). Друго, и чешка национална пословна култура може дати објашњење. Њу одликују средњи ниво мушких вредности и умерена дистанца моћи (Hofstede Insight, 2018). Те одлике одражавају се и на стил одговора у анкетама, јер су припадници националних пословних култура које одликује висок ниво мушких вредности и низак ниво дистанце моћи склони да бирају екстремне подеоке на скалама за своје одговоре (Peterson et al., 2014; Harzing, 2006; Hui and Triandis, 1989; Johnson et al., 2005). У случају спроведеног истраживања код учесника из Чешке најчешћи одговор је био избор средњег подеока за оцену учинка у извозу. Исти стил одговора када су у питању одговори у анкети менаџера чешких предузећа бележе и претходна истраживања (Kowalik and Kral, 2016). Трећи разлог за изостанак утицаја извозних маркетинг стратегија на учинак у извозу у случају предузећа из Чешке нуди теорија друштвеног поређења. Та теорија истиче да људи пореде себе са другима како би уочили сличности и разлике између себе и других, при чему је за разумевање поређења кључно знати која референтна тачка је изабрана за поређење (Festinger, 1954; Suls and Wheeler, 2000; Guimond, 2006). Прототипи, идеални модели, културно, психолошки и физички блиски, односно слични ентитети могу бити референтне тачке за поређење (Rosch, 1975; Holyoak and Mah, 1982; Krueger, 2000; Fiegenbaum et al., 1996; Mussweiler, 2003; Swift, 1999). Зато се основано може претпоставити да су референтне тачке за поређење чешким предузећима по питању извозног учинка предузећа из суседних земаља које спадају у три најзначајнија одредишта чешког извоза - Немачке, Словачке и Пољске. А о учинку тих предузећа у извозу говоре и подаци да је у тим земљама

висина извоза била већа од чешког. Тако је у 2016. години укупна вредност немачког извоза била 1.320, словачког 190, а пољског 196 милијарди долара, наспрам чешког који је достигао вредност од 160 милијарди долара (The Observatory of Economic Complexity, 2018).

9. Закључак

Закључни део дисертације имао је улогу да да осврт на најважније резултате спроведеног емпиријског истраживања, и истакне њихов значај и научни допринос. Он спецификује и импликације које добијени резултати имају за теорију и истраживање, практичаре маркетинга и менаџмент предузећа, творце политика које треба да подрже извоз и друштво у целини. Овај део дисертације завршава се истицањем органичења у светлу који треба посматрати спроведено истраживање, и скицирањем препорука за наредна истраживања извозних маркетинг стратегија.

9.1. Резиме резултата емпиријског истраживања

Предмет ове дисертације биле су извозне маркетинг стратегије највећих извозника из Србије. У истраживање су укључени и извозници из Белорусије, Грчке и Чешке како би се обезбедио шири увид у односну проблематику и дала могућност да се варијабилност предмета истраживања детаљније испита у различитим националним контекстима применом компаративног метода.

Добијени резултати су документовали 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.

9.2. Домети и научни доприноси

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 примену за проучавање стратешких феномена у међународном пословању предузећа. Повезујући основне постулате теорије са чиниоцима извозног маркетинг микса, и са сличностима и разликама извозника из четири јединице макро анализе објашњене су бројне варијације у истраживаним случајевима. Тиме је фонд њеног експланандума обogaћен резултатима истраживања о маркетинг стратегијама из четири до сада скромно истражена случаја извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке.

Сprovedено 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 ове дисертације. За разлику од претходних истраживања ово истраживање није било усресређено на глобалне и мултинационалне компаније из развијених земаља, већ на највеће извознике из четири недовољно развијене европске економије. Његов допринос зато је и компаративна анализа података из земаља које се због институционалних различитости у односу на развијене земље могу сматрати природним лабораторијама за тестирање постојећих теорија. Претходна парцијалност проучавања извозних маркетинг стратегија превазиђена је обједињеним проучавањем сва четири чиниоца извозног маркетинг микса и укупно 30 њихових подчињалаца, утицаја одлика предузећа и концепта психолошке удаљености на маркетинг стратегију у извозу, и њених веза са извозним учинком предузећа и организационим дизајном. У том смислу проширен је 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. Репликација је један од стубова изградње научно заснованог знања, јер инсистира на поновљеном истраживању појава сличним методолошким поступцима, али у различитим контекстима. Зато спроведено истраживање и његови 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.

Из репликације извире још један од доприноса који спроведено истраживање има, а који се тиче његове оригиналности. Случајеви извозника из Србије, Белорусије, Грчке и Чешке нису према сазнањима аутора ове дисертације били предмет системског и компаративног проучавања у овом обиму. Зато не само у системском и компаративном проучавању тих случајева, већ и у синтези резултата добијених проучавањем ове четири земље изграђеној на претходно утврђеним правилима из других земаља, ова дисертација гради своју оригиналност.

Поред теоријских ова дисертација даје допринос и области методологије међународних пословних и маркетинг истраживања. Прво, иако је дефинисање научне парадигме ретко у претходним студијама посвећеним извозу, спроведено истраживање је јасно одређује како би добијени резултати лакше могли да се укључе у постојећи фонд знања. Друго, бројни проблеми методолошке природе који су уочени у критичким анализама претходних студија у спроведеном истраживању су превазиђени 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. За будуће истраживаче посебно може бити значајна међународна потврда ваљаности коришћених мерних скала, јер су ваљане, поуздане и међународно валидне мерне скале основна сваког међународног истраживања квантитативне природе.

Такође, укључивањем у анализу укупно 15 променљивих од којих је свака имала најмање два нивоа, и провером четири групе хипотеза, које су се састојале од укупно 18 појединачних хипотеза, осветљена је промбелматика извозних маркетинг стратегија са великог броја аспеката. Сваки од тих аспеката може бити предмет поређења у наредним истраживањима.

У области статистичке анализе примарних података спроведено истраживање услишило је апел бројних аутора да се међународни феномени не анализирају у изолаци, 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 у литератури, јер она углавном даје примере "савршених" података и не наводи како се решавају специфични проблеми кршења претпоставки појединих статистичких тестова и техника. И најзад, у групи методолошких доприноса треба поменути примењену истраживачу етику, која веома често изостаје у дисертацијама из пословне економије. Како је то спроведено истраживање показало, поштовање етичких принципа у прикупљању примарних података суштинско је за обезбеђивање квантитета и квалитета информација неопходних за анализу.

9.3. Практични доприноси

Три су групе практичних доприноса које ова дисертација има - за практичаре маркетинга и менаџмент предузећа, творце економских политика и друштво у целини. Оне су у овој дисертацији наведене са аспекта релевантности за случај Србије.

Основу истраживања чинили су практично искуство и понашање предузећа у извозу. Зато резултати могу бити интересантни практичарима маркетинга у предузећима, извозном менаџменту, и највишим руководиоцима. Поређећи своја искуства са искуствима других сличних предузећа они могу преиспитати своју праксу и евентуално пронаћи информације корисне за унапређење

пословања. Дилема уједначавање / прилагођавање је менаџерима увек интересантна због реперкусија које има на трошкове пословања, конкурентност, ефикасност и профитабилност предузећа. У том смислу, добијени резултати им сугеришу да нема само једног исправног пута у управљању и пословању. Сопствени пут нужно је градити на детаљним пословним и маркетинг истраживањима не само потреба иностраних тржишта и купаца, већ и унутрашње средине и спољног окружења. Матрица за осмишљавање извозних маркетинг стратегија мора се проширити са нивоа чинилаца извозног маркетинг микса на ниво свих њихових подчињилаца. При том увек треба имати на уму факторе који дају предност уједначавању, и оне који дају предност прилагођавању, а који су побројани у теоријском делу ове дисертације у Табели 2.1. И менаџери могу користити Скалу уједначавања и прилагођавања. Околности пословања сваког предузећа су специфичне, и захтевају дубљу и детаљну анализу тога када ће предузеће, за које елементе, и у ком степену применити уједначавање, а када прилагођавање. Зато се коришћењем Скале уједначавања и прилагођавања може обезбедити прегледност усвојене стратегије и направити илустративан пример за комуникацију извозне маркетинг стратегије између различитих организационих јединица предузећа. Истовремено, она може да служи као подсетник које је све чиниоце и подчињоце, под којим условима, и у ком степену неопходно подесити. При том, треба имати на уму и значај организационог учења стеченог у извозу чак и на ризичним и неуспешним подухватима. Јер ако се из њих извуку поуке, може се унапредити будуће пословање предузећа.

Када је у питању подешавање извозне маркетинг стратегије пример чешких извозника може бити веома поучан за домаће извознике. Приступ извозном пословању мора бити стратешки заснован, проактиван и институционално подржан да би се остваривали добри резултати. Пошто у Србији не постоји институционална подршка извозу слична чешкој за истинску владину подршку мора се активно борити и лобирати. Различита удружења домаћих привредника могу јавности презентовати своје виђење владине економске политике и давати своје препоруке као што то у Србији већ ради Удружење страних инвеститора преко своје публикације Бела књига. Организовање скупова привредника уз

позивање представника владе на којима би се разговарало о стварним проблемима у пословању и начинима за њихово превазилажење још једна је од идеја коју домаћи извозници могу да користе. При том, носиоце извршне власти и творце економских политика треба стално суочавати са примерима добре праксе везаним за националне програме подршке извозу из других земаља, и сопственим анализама документовати како се сваки динар уложен у извоз на прави начин може вратити на добробит не само привредника, већ и национале економије и друштва у целини.

И резултати о утицају одлика предузећа на извозне маркетинг стратегије су од значаја за практичаре маркетинга и менаџере. Они показују да у случају домаћих извозника власништво над капиталом и извозно искуство утичу на извозну маркетинг стратегију. Зато је савет предузећима са већинским домаћим капиталом да у складу са својим ресурсима пре ширења пословања на нова тржишта увек прво анализирају могућности за ширење пословања по дубини на тржиштима на којима су већ присутни. У том настојању неће им увек од пресудне помоћи бити ниска цена, већ развијени контакти и комуникација са тржиштем, производи бољег квалитета и њихова доступност. Домаћа предузећа која желе раст извозног пословања треба да воде рачуна и да запошљавају искусно и проактивно оријентисано особље за извоз. Такво улагање може бити веома исплативо, јер искусно особље, а посебно менаџери, располажу бројим контактима и везама са страним тржиштима и веома их добро познају. Поред тога, организациони дизајн предузећа који ће оптимално подржати изабрану извозну маркетинг стратегију увек треба прилагодити унутрашњем и спољном окружењу. Тако ће он непосредно позитивно утицати на спровођење стратешких одлука, а то ће се посредно одразити и на учинак предузећа.

И резултати који се односе на концепт психолошке удаљености имају своју поуку. Разумевање тог концепта кључно је за одабир извозних тржишта и њима одговарајућих маркетинг стратегија. Коришћење Скале психолошке удаљености у пословању предузећа може служити као подсетник које све чиниоце треба имати у виду приликом избора врсте извозне маркетинг старатегије. Она, као субјетивно заснован мерни инструмент може да буде допуњена и одговарајућим секундарним подацима, а пре свега подацима из статистичких база које поседују

међународне организације и институције, и националне статистике. Налази о изостанку утицаја концепта психолошке удаљености у случајевима грчких и чешких извозника говоре да удаљеност не мора увек бити препрека за освајање страног тржишта. Она ће штетно утицати ако предузеће не наступа стратешки, не мобилише све ресурсе свог маркетинг информационог система, датом тржишту се не посвети на прави начин, не развије висок ниво извозне маркетинг оријентације и извозу не приступа проактивно. При том, треба бирати тржишта која датостима предузећа нуде већи потенцијал за пословање. Основни задатак менаџера у том смислу је развијање аналитичких способности, међукултурне интелигенције и компетенција код особља ангажованог у извозу.

И Скала учинка у извозу може бити корисна за пословање предузећа. Она ће показати ниво задовољства учинком неким од извозних показатеља у кратком року, дати менаџерима смернице за стратешко планирање и будуће пословне потезе. То је посебно значајно у случају домаћих извозника којима је краткорочни учинак веома битан због потребе да се оскудна финансијска средства којима располажу расподеле на оптималан начин у наредној години. И што је још значајније, коришћење те скале у пословању може бити индикатор за избор одговарајуће врсте извозне маркетинг стратегије. Тако лош учинак предузећа на тој скали треба да буде показатељ нужности да се извозна стратегија мења, док добар учинак може представљати знак да се предузеће у извозном пословању креће добрим путем. Међутим, као и у случају Скале психолошке удаљености, менаџери треба да имају на уму да су подаци добијени Скалом учинка у извозу у кратком року субјективни, и да се могу употпунити подацима интерних статистика у предузећу, а пре свега онима финансијске природе.

9.4. Импликације за творце економске политике и друштво

Због утицаја који извозно пословање предузећа може да има на читаву националу економију резултати спроведеног емпиријског истраживања имају импликације и за творце економске политике и друштво у целини. Основни задатак творца економске политике треба да буде подршка и подстицање

извозне активности предузећа. Када је о случају домаћих извозника реч, творци економске политике доста тога могу да науче из анализираних примера Белорусије, Грчке и Чешке. Ослањање на једну групу доминантних производа, који су увозно зависни, и само на једно доминантно тржиште у извозу је погубно. То јасно илуструју случајеви Белорусије и Грчке. У том смислу случај домаћег извоза је алармантан. Не само једна група производа, и не само једно тржиште, већ само једно предузеће, које је и велики увозник доприноси скоро десетини српског извоза. То предузеће је подружница глобале компаније која послује у технолошки изузетно интензивној и променама склоној индустрији. Било који глобални поремећај или захтев који та компанија не успе да испрати погубно се може одразити и на српски извоз.

Грчки пример додатно је упозорење за творце домаће економске политике. Инсистирање само на политици штедње да би се обезбедила маркоекономска стабилност не води конкурентности и расту извоза, чак и у ситуацији када се реална примања становништва и домаћа тражња драстично смање. Зато су за творце економске политике у Србији примарни задаци реструктурирање домаћег извоза, промена актуелне политике према извозницима и израда националног стратешког документа који ће јасно поставити циљеве и одредити ресурсе подршке извозу. Два су колосека на којима би та стратегија требало да се заснива имајући на уму лошу конкурентност домаће привреде и одсуство значајнијих средстава за подршку извозу. Један подразумева посреду помоћ и подршку за извознике. Стварање стабилног и предузетнички оријентисаног макроекономског окружења, рационализација политике курса домаће валуте, стварање услова за пласман повољних кредита комерцијалних банака у домаћу индустрију, редефинисање пореске политике како би подстакла предузећа на углагања у истраживање и развој, нове технологије и иновације, само су почетне мере које би се могле предузети. Други колосек подразумевао би непосредну помоћ и подршку за извознике. У том смислу чешки модел је илустративан да се може остварити садејство владине финансисјке, информативне и промотивне подршке извозу. При том, извознике не треба посматрати као монолитну, већ као хетерогену групу предузећа која у складу са својим различитостима има и потребу за различитим врстама помоћи.

Истраживање препрека са којима се различите врсте извозника суочавају један је од начина да се утврде приоритети. На тај начин творци економске политике због ограничених буџетских ресурса добиће информације којим групама извозника су које врсте подршке најнеопходније и најхитније. Спроведено истраживање им указује да су најрањивије две групе предузећа - предузећима са већинским домаћим капиталом и почетници у извозу. При том, творци економске политике посебну пажњу треба да обрате и на анализу исплативости подршке појединим групама извозника и појединим индустријама. Исход тих мера треба да буде јачање конкурентности, подстех на проактиван приступ извозу и стварање могућности за развој маркетинг капацитета и компетенција. И најзад, политика унапређења имиџа земље посебно је важан задатак. Према подацима из извозних профила земаља које су биле укључене у истраживање, датих у Табели 5.3. ранг Србије на листи брендова држава није задовољавајући. С обзиром да технике националног брендирања могу повољно да утичу и на извоз, стварајући кишобран под којим ће своје место наћи и појединачни производи или групе производа извозно оријентисаних предузећа, бољи имиџ земље допринеће и бољем имиџу домаћег извоза.

И најзад, од бољих резултата извозника бољитак може имати и друштво у целини. То имплицира и апел академској заједници да се ревносније укључи у истраживање проблема извозника и начина за унапређење извозног пословања домаћих предузећа.

9.5. Ограничења и праваци за даља истраживања

Резултате спроведеног истраживања, без обзира на његов обим треба посматрати у светлу неколико ограничења. У истраживање су били укључени само највећи извозници, па је основана претпоставити да би се добили другачији резултати да је истраживање укључило скупове учесника у истраживању образоване методом случајног узорковања. Зато добијени резултати нису репрезент ставова свих извозника, већ оних највећих и најзначајнијих. Упркос томе, аутор ове дисертације верује да резултати дају веома јасну слику о томе у којим координатама треба посматрати извоз и извозне маркетинг стратегије домаћих

предузећа. Поред тога, у истраживање је био укључен мали број одлика предузећа, па је препорука за будућа истраживања њихово проширење. Затим, истраживање није укључило чиниоце домаћег пословног окружења. Њихов утицај на извоз у мање развијенијим економијама може да буде веома значајан. Зато је препорука за наредна истраживања укључивање и тог конструкта у анализу са становишта основних постулата институционалне организационе теорије. Још једно од ограничења спроведеног истраживања је и његова заснованост на субјективним оценама и перцепцијама менаџера. Питање тога колико су оне у складу са реалношћу и колико су под утицајем социјалног пожељних одговора увек може да буде дискутабилно. Зато је препорука за наредна истраживања да своје анализе заснивају не само на прикупљању примарних, већ и доступних секундарних података, и то пре свега приликом истраживања конструкта психолошке удаљености и учинка предузећа у извозном пословању. И одабир извозног подухвата, а не извозне функције у предузећу, за јединицу микро анализе у овом истраживању извор је ограничења. У складу са тиме будућа истраживања могу да се позабаве паралелним истраживањем и једне и друге јединице микро анализе. Такође, спроведено истраживање није непосредно испитало колико је сваком од извозника маркетинг стратегија коју примењује ефикасна, па и по том питању постоји простор који може да буде интересантан за даља истраживања. И одабране методолошке поставке могу бити извор ограничења. Позитивистичка парадигма, квантитативни истраживачки дизајн, метода испитивања и техника анкетног упитника имају себи својствена ограничења, што будућим истраживањима даје простора да одабиром другачијих методолошких поставки дођу до нових информација значајних за истраживане феномене. Поред тога, приликом тумачења резултата овог истраживања треба узети у обзир и временско раздобље у коме су подаци прикупљани, а то је у датом случају период који се одликује одсуством економског замаха и мерама штедње посебно у случајевима Србије и Грчке. И најзад, имајући на уму управо претходно наведено ограничење, покушај да се спроведу лонгитудинална истраживања о извозним маркетинг стратегијама представља још једну од препорука и изазова за сва наредна истраживања и њихове ауторе.

Литература

Литература на српском језику

- [1] Акер, Д. А., Кумар, В., Деј, Ц. С. (2008). *Маркетиншко истраживање*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- [2] Маричић, Б. Р. (2008). *Понашање потрошача*, осмо издање. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- [3] Милисављевић, М. (1992). Понашање предузећа на глобалном тржишту. *Маркетинг*, 23 (1), стр. 6-12.
- [4] Радојевић, П. (2013). *Маркетинг стратегије највећих домаћих извозника*. Суботца: Економски факултет. (мастер рад, непубликован)
- [5] Ракица, Б. (1998). Облици ценовног позиционирања у међународном маркетингу. *Маркетинг*, 29 (2), стр. 61-69.
- [6] Ракица, Б. (1999). Квалитет производа као фактор и инструмент међународне конкурентности. *Маркетинг*, 30 (1), стр. 19-27.
- [7] Ракица, Б. (2009). *Међународни маркетинг - од локалне до глобалне перспективе*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- [8] Ракица, Б. (2017). *Међународни бизнис и менаџмент*, четврто издање. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- [9] Ракица, Б. и Митић, С. (2017). *Међународни маркетинг - од локалне до глобалне перспективе*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд.
- [10] Савић Љ. и Бошковић Г. (2011). Утицај светске економске кризе на развој српске индустрије. *Индустрија*, 39 (4), 87-106.
- [11] Савић, Љ. (2009). Српска индустријализација за двадесетпрви век. *Индустрија*, 37 (1), стр. 1-17.
- [12] Савић, Љ. и Мићић, Б. Т. (2012). Ефекти транзиције и економске кризе у државама бивше СФРЈ. *Национални интерес*, 8 (3), стр. 271-305.
- [13] Солдић-Алексић, Ј. (2015). *Примењена анализа података - рад у програмима за статистичку анализу и табеларна израчунавања*. Београд: Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду.
- [14] Солдић-Алексић, Ј. и Chronеос-Красавац, Б. (2009). *Квантитативне технике у истраживању тржишта - примена SPSS рачунарског пакета*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.

Литература на енглеском језику

- [15] Aaker, D. A. (2013). *Strategic market management* (tenth edition). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- [16] Achcaoucaou, F., Bernardo, M. and Castan, J. M. (2009). Determinants of organisational structures: an empirical study. *Review of International Comparative Management*, 10 (3), pp. 566-577.
- [17] Akyol, A. and Akehurst, G. (2003). An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation. *European Business Review*, 15 (1), pp. 5-19.
- [18] Albaum, G. and Duerr, E. (2011). *International marketing and export management*, seventh edition. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- [19] Alexiou, C. and Nellis, J. G. (2016). A post-mortem of austerity: the Greek experience. *Economic Issues*, 21 (2), pp. 1-32.
- [20] Ambos, B. and Hakanson, L. (2014). The concept of distance in international management research. *Journal of International Management*, 20 (1), pp. 1-7.
- [21] Anseel, F., Lievens, F., Schollaert, E. and Choragwicka, B. (2010). Response rates in organizational science 1995-2008: a meta-analytic review and guidelines for survey researchers. *Journal of Business and Psychology*, 25 (3), pp. 335-349.
- [22] Armstrong, S. J. and Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14 (3), pp. 396-402.
- [23] Asseraf, Y. and Shoaham, A. (2014). The impact of strategic orientation on export marketing strategy: new classification and typology. In: C. C. Julian (Ed.), *Research handbook of export marketing* (pp. 60-83). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- [24] Ayal, I. and Zif, J. (1979). Market expansion strategies in multinational marketing. *Journal of Marketing*, 43 (2), pp. 84-94.
- [25] Azar, G. (2014). How congruent are managers' perceptions of cultural distance with objective reality?. *Cross Cultural Management*, 21 (4), pp. 400-421.
- [26] Baalbaki, I. B. and Malhotra, N. K. (1993). Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization / customization debate. *International Marketing Review*, 10 (1), pp. 19-44.
- [27] Baalbaki, I. B. and Malhotra, N. K. (1995). Standardization versus customization in international marketing: an investigation using bridging conjoint analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (3), pp. 182-194.
- [28] Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, 38 (4), pp. 77-81.
- [29] Balabanis, G., Theodosiou, M. and Karsikea, E. S. (2004). Export marketing: developments and a research agenda. *International Marketing Review*, 21 (4/5), pp. 353 -377.
- [30] Bandalos, B. (1996). Confirmatory factor analysis. In: J. Stevens, (Eds.) *Applied multivariate statistics for the social sciences* (pp. 362-427) (third edition). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [31] Baruck, Y. and Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61 (8), pp. 1139-1160.
- [32] Battaglia, M. (2008). Nonprobability sampling. In: P. J. Lavraks (Eds.) *Encyclopedia of survey research methods* (pp. 523-526). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [33] Baumgartner, H. and Weijters, B. (2017). Methodological issues in cross-cultural research. In: H. van Herk and C. J. Torelli (Eds.) *Cross-cultural issues in consumer science and consumer psychology* (pp. 169-190). Cham: Springer International Publishing

- [34] Bednar, M. K. and Westphal, J. D. (2006). Surveying the corporate elite: theoretical and practical guidance on improving the corporate elite response rates and response quality in top management survey questionnaires. *Research Methodology in Strategy and Management*, 3, pp. 37-55.
- [35] Bednarcik, Z. (2014). International marketing in business practice of small and medium-sized enterprises. In: *Sbornik příspěvků XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách* pp. 764-769. Hustopeče, 18-20. 6. 2014.
- [36] Bell, E. and Bryman, A. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18 (1), pp. 63-77.
- [37] Bendig, A. W. (1954). Reliability and the number of rating scale categories. *Journal of Applied Psychology*, 38 (1), pp. 38-40.
- [38] Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9 (1), pp. 33-46.
- [39] Birnik, A. and Bowman, C. (2007). Marketing mix standardization in multinational corporations: a review of the evidence. *International Journal of Management Review*, 9 (4), pp. 303-324.
- [40] Blalock, H. M. (1965), Theory building and concept of interaction. *American Sociological Review*, 30 (3), pp. 374-381.
- [41] Boddewyn, J. J. (1981). Comparative marketing: the first twenty-five years. *Journal of International Business Studies*, 12 (1), pp. 61-79.
- [42] Boddewyn, J. J., Soehl, R. and Picard, J. (1986). Standardization in international marketing - Is Ted Levitt in fact right?. *Business Horizons*, 29 (6), pp. 69-75.
- [43] Boddewyn, J. J. (1966). A construct for comparative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3 (2), pp. 149-153.
- [44] Boso, N., Oghazi, P. and Cadogan, J. W. (2016). Entrepreneurial and market-oriented activities, financial capital, environment turbulence and export performance in an emerging economy. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (1), pp. 1-24
- [45] Bournakis, I. (2014), Costs, knowledge and market structure: understanding the puzzle of international competitiveness with Greek export data. *International Review of Applied Economics*, 28 (2), pp. 240-269.
- [46] Boyle, G. J., Saklofske, D. H. and Matthews, G. (2015). Criteria for selection and evaluation of scales and measures. In: G. J. Boyle, D. H. Saklofske, and G. Matthews, G. (Eds.) *Measures of personality and social psychological construct* (pp. 3-15). London, United Kingdom: Academic Press - Elsevier.
- [47] Brace, I. (2008). *Questionnaire design - how to plan, structure and write survey material for effective market research* (second edition). London: Kogan Page.
- [48] Brock, J. K-U., Johnson, J. E. and Zhou, J. Y. (2011). Does distance matter for internationally oriented small firms?. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), pp. 384-394.
- [49] Brouthers, E. L., Nakos, G., Hadjimarcou, J. and Brouthers, K. D. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17 (3), pp. 21-38.
- [50] Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (fourth edition), New York, NY: Oxford University Press.

- [51] Buckley, P. J. and Casson, M. C. (2009). The internalisation theory of the multinational enterprise: a review of the progress of a research agenda after 30 years. *Journal of International Business Studies*, 40 (9), pp. 1563-1580.
- [52] Burgess, S. M. and Steenkamp, J. B. E. M. (2006). Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (4), pp. 337-356.
- [53] Burrell, G. and Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. London: Heinemann.
- [54] Burton, R. M., Obel, B. and Keeshan, N. (1995). *Strategic organizational diagnosis and design - developing theory for application*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- [55] Buzzell, R. D. (1968). Can you standardize multinational marketing?. *Harvard Business Review*, 46 (6), pp. 102-113.
- [56] Cadogan, J. W. (2010). Comparative, cross-cultural, and cross-national research - a comment on good and bad practice. *International Marketing Review*, 27 (6), pp. 601 - 605.
- [57] Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and business success: reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, 29 (4), pp. 340-348.
- [58] Cadogan, J. W., Cui, C. C. and Li, E. K. Y. (2003). Export market-oriented behavior and export performance. *International Marketing Review*, 20 (5), pp. 493-513.
- [59] Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A. and De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation - scale development and validation. *Journal of International Business Studies*, 30 (4), pp. 689-707.
- [60] Cadogan, J. W., Kuivalainen, O. and Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17 (4), pp. 71-89.
- [61] Cadogan, J. W., Salminen, N., Puumalainen, K. R. and Sundqvist, S. (2001). Key antecedents to "export" market-oriented behaviours: a cross-national empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 18 (3), pp. 261-282.
- [62] Cadogan, J. W., Sundqvist, S. and Salminen, N. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), pp. 615-626.
- [63] Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B. and Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: a three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59 (2), pp. 176-185.
- [64] Calof, J. L. (1994). The relationship between firm size and export behaviour revisited. *Journal of International Business Studies*, 25 (2), pp. 367-387.
- [65] Cannon, J. P., Doney, P. M., Mullen, M. R. and Petersen, K. J. (2010). Building long-term orientation in buyer-supplier relationships: the moderating role of culture. *Journal of Operations Management*, 28 (6), pp. 506-521.
- [66] Cavusgil, S. T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12 (2), pp. 195-208.

- [67] Cavusgil, S. T. and Das, A. (1997). Methodological issues in empirical cross-cultural research: a survey of the management literature and a framework. *Management International Review*, 37 (1), pp. 71-96.
- [68] Cavusgil, S. T. and Kirpalani, V. M. (1993). Introducing products into export markets: success factors. *Journal of Business Research*, 27 (1), pp. 1-15.
- [69] Cavusgil, S. T. and Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 114-119.
- [70] Cavusgil, S. T., Bilkey, W. J. and Tesar, G. (1979). A note on the export behavior of firms: exporter profiles. *Journal of International Business Studies*, 10 (1), pp. 91-97.
- [71] Cavusgil, S. T., Zou, S., and Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24 (3), pp. 479-506.
- [72] Cavusgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing strategy - performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 1-21.
- [73] Chandler, A. D. (2003). *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise* (reprint edition). Washington, D.C.: Beard Books. (original work published 1962).
- [74] Chang, S. J., van Witteloostuijn, A. and Eden, L. (2010). Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41 (2), pp. 178-184.
- [75] Charles, M. (2007). Language matters in global communication. *Journal of Business Communication*, 44 (3), pp. 260-282.
- [76] Chen, J., Sousa, C. M. P., He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33 (5), pp. 626-670.
- [77] Chidlow, A, Plakoyiannaki, E. and Welch, C. (2014). Translation in cross-language international business research: beyond equivalence. *Journal of International Business Studies*, 45 (5), pp. 562-582.
- [78] Chung, H. F. L. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance, *International Marketing Review*, 29 (4), pp. 403-423.
- [79] Chung, H. F. L. (2003). An empirical investigation of marketing programme and process elements in the home-host scenario. *Journal of Global Marketing*, 16 (1/2), pp. 141-186.
- [80] Chung, H. F. L., Wang, C. L. and Huang, P. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decision-making structure among exporting firms. *International Marketing Review*, 29 (1), pp. 54-87.
- [81] Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. and Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression / correlation analysis for the behavioral sciences* (third edition). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [82] Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (second edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [83] Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales. *Journal of International Business Studies*, 16 (1), pp. 37-55.
- [84] Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10 (1), pp. 75-87.

- [85] Craig, C. J. and O'Cass, A. (2004). The antecedents of export marketing performance: an Australian perspective. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3 (2/3), pp. 99-113.
- [86] Craig, C. S. and Douglas, S. P. (1996). Developing strategies for global markets: an evolutionary perspective. *The Columbia Journal of World Business*, 31 (1), pp. 71-81.
- [87] Craig, C. S. and Douglas, S. P. (2001). Conducting international marketing research in 21st century. *International Marketing Review*, 18 (1), pp. 397-410.
- [88] Craig, C. S. and Douglas, S. P. (2005). *International marketing research* (third edition). Chichester: John Wiley & Sons.
- [89] Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach* (fourth edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [90] Curren, M. T., Folkes, V. S. and Steckel, J. H. (1992). Explanations for successful and unsuccessful marketing decisions: the decision maker's perspective. *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 18-31.
- [91] Cychota, C. S. and Harrison, D. A. (2006). What (not) to expect when surveying executives: a meta-analysis of top manager response rates and techniques over time. *Organizational Research Methods*, 9 (2), pp. 133-160.
- [92] Czinkota, M. R. (1994). A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 2 (1), pp. 91-101.
- [93] Czinkota, M. R. and Ronkainen, I., A. (2013). *International marketing*, tenth edition. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- [94] Daniel, J. (2012). *Sampling essential - practical guidelines for making sampling choices*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.
- [95] Dawson, P. J. and Hubbard, L. J. (2004). Exports and economic growth in Central and East European countries during transition. *Applied Economics*, 36 (16), pp. 1819-1824.
- [96] Day, G. S. (2006). Aligning the organization with the market. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 41-49.
- [97] Deresky, H. (2013). *International management - managing across borders and cultures: text and cases*, eight edition. Harlow, UK: Pearson Education.
- [98] Diamantopoulos, A. (1988). Identifying differences between high- and low-involvement exporters. *International Marketing Review*, 5 (2), pp. 52-60.
- [99] Dillman, D. A. (1991). The design and administration of mail surveys. *Annual Review of Sociology*, 17 (1), pp. 225-249.
- [100] Dillman, D. A. (2007). *Mail and Internet surveys - the tailored design method* (second edition). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [101] Dommeyer, C. J. and Moriarty, E. (2000). Comparing two forms of an email survey: embedded vs. attached. *International Journal of Market Research*, 42 (1), pp. 39-50.
- [102] Donaldson, L. (1996). *For positivist organization theory - proving the hard core*. London: SAGE Publications.
- [103] Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- [104] Donaldson, L. (2005). Following the scientific method - how I became a committed functionalist and positivist. *Organization Studies*, 26 (7), pp. 1071-1088.
- [105] Donaldson, L. (2009). Design structure to fit strategy. In: E. A. Locke (Eds.) *Handbook of principles of organizational behavior - indispensable knowledge for evidence based management* (pp. 407-424) (second edition). Chichester: John Wiley & Sons.
- [106] Donaldson, L., Qiu, J. and Luo, B. N. (2013). For rigour in organizational management theory research. *Journal of Management Studies*, 50 (1), pp.153-172.
- [107] Donnelly, J. H. and Ryans, J. K. (1969). Standardized global advertising, a call as yet unanswered. *Journal of Marketing*, 33 (2), pp. 57-60.
- [108] Doole, I. and Lowe, R. (2008). *International marketing strategy* (fifth edition). London, Cengage Learning.
- [109] Douglas, S. P. and Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22 (4), pp. 19-29.
- [110] Douglas, S. P. and Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation - an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15 (1), pp. 30-43.
- [111] Douglas, S. P. and Craig, S. C. (1986). Global marketing myopia. *Journal of Marketing Management*, 2 (2), pp. 155-169.
- [112] Dow, D. (2000). A note on psychological distance and export market selection. *Journal of International Marketing*, 8 (1), pp. 51-64.
- [113] Dow, D. (2001). The adaptation of host market positioning strategies: empirical evidence from Australia. *Journal of International Marketing*, 9 (3), pp. 41-62.
- [114] Dow, D. (2006). Adaptation and performance in foreign markets: evidence of systematic underadaptation. *Journal of International Business Studies*, 37 (2), pp. 212-226.
- [115] Drazin, R. and Van de Ven, A. H. (1985). Alternative forms of fit in contingency theory. *Administrative Science Quarterly*, 30 (4), pp. 514-539.
- [116] Dunn, S. W. (1976). Effect of national identity on multinational promotional strategy in Europe. *Journal of Marketing*, 26 (5), pp.17-20.
- [117] Durand, A., Turkina, E. and Robson, M. (2016). Psychic distance and country image in exporter - importer relationships. *Journal of International Marketing*, 24 (3), pp. 31-57.
- [118] DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications* (second edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [119] Easterby-Smith, M., Thorpe, R. and Jackson, P. R. (2012). *Management research* (fourth edition). London: SAGE Publication.
- [120] Elinder, E. (1961), How international can advertising be?. *International Advertiser*, December, pp. 12-16.
- [121] Evans, J. R and Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15 (2), pp. 195-219.
- [122] Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. and Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), pp. 272-299.

- [122] Fahy, J., Hooley, G., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K. and Snoj, B. (2000). The development and impact of marketing capabilities in Central Europe. *Journal of International Business Studies*, 31 (1), pp. 63-81.
- [123] Falkowski, K. (2017). Long-term comparative advantages of the Eurasian Economic Union member states in international trade. *International Journal of Management and Economics*, 53 (4), pp. 27-49.
- [124] Fan, X., Thompson, B., and Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 56-83.
- [125] Fatt, A. C. (1965). A multi-national approach to international advertising. *Thunderbird International Business Review*, 7 (1), pp. 5-6.
- [126] Fatt, A. C. (1967). The danger of "local" international advertising. *Journal of Marketing*, 31 (1), pp. 60-62.
- [127] Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), pp. 117-140.
- [128] Fiegenbaum, A., Hart, S. and Schendel, D. (1996). Strategic reference point theory. *Strategic Management Journal*, 17 (3), pp. 219-235.
- [129] Filatotchev, I., Stephan, J. and Jindra, B. (2008). Ownership structure, strategic controls and export intensity of foreign-invested firms in transition economies. *Journal of International Business Studies*, 39 (7), pp. 1133-1148.
- [130] Filipescu, D. A., Prashantham, S., Rialp, A. and Rialp, J. (2013). Technological innovation and exports: unpacking their reciprocal causality. *Journal of International Marketing*, 21 (1), pp. 23-38.
- [131] Fishman, J. A. (1982). Whorfianism of the third kind: ethnolinguistic diversity as a worldwide societal asset. *Language in Society*, 11 (1), pp. 1-14.
- [132] Fox, R. J., Crask, M. R., and Kim, J. (1988). Mail survey response rate: a meta-analysis of selected techniques for inducing response. *Public Opinion Quarterly*, 52 (4), pp. 467-491.
- [133] Franke, G. R. and Richey, R. G. (2010). Improving generalizations from multi-country comparisons in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41 (8), pp. 1275-1293.
- [134] Freedman, L. (2013). *Strategy - a history*. New York, NY: Oxford University Press
- [135] Friedman, M. (1937). The use of ranks to avoid the assumption of normality implicit in the analysis of variance. *Journal of the American Statistical Association*, 32 (2), pp. 675-701.
- [136] Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the 'production era'. *Journal of Marketing*, 52 (1), pp. 108-125.
- [137] Gabrielson, P., Gabrielson, M. and Seppala, T. (2012). Marketing strategies for foreign expansion of companies originating in small and open economies: the consequences of strategic fit and performance. *Journal of International Marketing*, 20 (2), pp. 25-48.
- [138] Galbraith, J. R. (2012). The evolution of enterprise organization designs. *Journal of Organization Design*, 1 (2), pp. 1-13.

- [139] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), pp. 1-19.
- [140] Gao, G. Y., Murray, J. Y. M., Kotabe, M. and Lu, J. (2010). A strategy tripod perspective on export behaviour: evidence from domestic and foreign firms based in an emerging economy. *Journal of International Business Studies*, 41 (3), pp. 377-396.
- [141] Gaur, A. and Delios, A. (2015), International diversification of emerging market firms: the role of ownership structure and group affiliation. *Management International Review*, 55 (2), pp. 235-253.
- [142] Geronikolaou, G. , Spyromitros, E , and Tsintzos, P. (2016). What drives Greek exports performance? A macrolevel analysis. In: P. E. Petrakis (Edc.), *A new growth model for the Greek economy: requirements for long-term sustainability* (pp. 307-315). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- [143] Gerschewski, S. (2013). Improving on the Kogut and Singh metric of psychic distance. *Multinational Business Review*, 21 (3), pp. 257-268.
- [144] Ginsberg, A. and Venkatraman, N. (1985). Contingency perspective of organizational strategy: a critical review of the empirical research. *Academy of Management Review*, 10 (3), pp. 421-434.
- [145] Gray, C. D. and Kinnear, P. R. (2012), *IBM SPSS statistics 19 made simple*. Howe: Psychology Press - Taylor & Francis Group.
- [146] Greer, T. V., Chuchinprakarn, N. and Seshadri, S. (2000). Likelihood of participating in mail survey - research business respondents' perspectives. *Industrial Marketing Management*, 29 (2), pp. 97-109.
- [147] Griffith, D. A., Cavusgil, S. T. and Xu, S. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39 (7), pp. 1220-1235.
- [148] Gripsrud, G. 1990. The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21(3), pp. 469-485.
- [149] Gronroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29 (1), pp. 7-13.
- [150] Grooves, R. M., Cialdini, R. B., Couper, M. P. (1992). Unrestating the decision to participate in survey. *Public Opinion Quarterly*, 56 (4), pp. 475-495.
- [151] Groves, R. M. (1996). How do we know that what we think they think is really what they think? In: N. Schwarz and S. Sudman (Eds.) *Answering questions: methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research* (pp. 389-402). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [152] Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. and Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology* (second edition). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [153] Guimond, S. (2006). *Social comparison and social psychology: understanding cognition, intergroup relations, and culture*. Cambridge: Cambridge University Press
- [154] Gupta, V, Hanges, P. J. and Dorfman, P. (2002). Cultural clusters: methodology and findings. *Journal of World Business*, 37 (1), pp. 11-15.
- [155] Hager, W. (2007). Some common features and some differences between the parametric ANOVA for repeated measures and the Friedman ANOVA for ranked data. *Psychology Science*, 49 (3), p. 209-222.

- [156] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (seventh edition). Harlow: Pearson Education.
- [157] Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J. and Bush R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (second edition). New Yourk, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- [158] Hambrick, D. and Lei, D. (1985). Toward an empirical prioritization of contingency variables for business strategy. *Academy of Management Journal*, 28 (4), pp. 763-788.
- [159] Hamill, J. and Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalization of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13 (1), pp. 9-28.
- [160] Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13 (2), pp. 199-217.
- [161] Hakanson, L. and Kappen, P. (2017). The 'casino model' of internationalization: an alternative Uppsala paradigm. *Journal of International Business Studies*, 48 (9), pp. 1103-1113.
- [162] Harkness, J. A., Villar, A. and Edwards, B. (2010). Translation, adaptation, and design. In: J. A. Harkness, M. Braun, B. Edwards, T. P. Johnson, L. Lyberg, P. P. Mohler, B. E. Pennell, and T. W. Smith (Eds.) *Survey methods in multinational, multiregional, and multicultural contexts* (pp. 117-140). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [163] Harlow, L. L. (2014). *The essence of multivariate thinking: basic themes and methods* (second edition). New Yourk, NY: Routledge - Taylor & Francis Group.
- [164] Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (third edition). Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- [165] Harzing, A. (2005). Does the use of English-language questionnaires in cross-national research obscure national differences?. *International Journal of Cross Cultural Management*, 5 (2), pp. 213-224.
- [166] Harzing, A. W. (2006). Response styles in cross-national survey research. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 6 (2), pp. 243-266.
- [167] Helm, R. and Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23 (2), pp. 418-428.
- [168] Hen, M., Weinstein, M. and Forrd, N. (2006). *A short introduction to social research*. London: SAGE Publications.
- [169] Hickson, D. J., Pugh, D. S., and Pheysey, D. C. (1969). Operations technology and organization structure: an empirical reappraisal. *Administrative Science Quarterly*, 14 (3), pp. 378-396.
- [170] Higgs, R. (1984). Not yet a global village. *Marketing*, 18 (11), pp. 40-45.
- [171] Hill, J. and Still, R. R. (1984). Adapting products to LCD tastes. *Harvard Business Review*, 62 (2), pp. 92-101.
- [172] Ho, R. (2006), *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretaion with SPSS*. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC - Taylor & Francis Group.
- [173] Hofer, C. W. (1975): Toward a contingency theory of business strategy. *Academy of Management Journal*, 18 (4), pp. 784-810.

- [174] Hollensen, S. (2008), *Essentials of global marketing*, Harlow: Prentice Hall.
- [175] Hollensen, S. (2011), *Global marketing - a decision-oriented approach* (fifth edition). Harlow: Pearson Education.
- [176] Holyoak, K. J. and Mah, W. A. (1982). Cognitive reference points in judgments of symbolic magnitude. *Cognitive Psychology*, 14 (3), pp. 328-352.
- [177] Hovell, P. J. and Walters, P. G. P. (1972). International marketing presentations: some options. *European Journal of Marketing*, 6 (2), pp. 69-79.
- [178] Hox, J. J. and DeLeeuw, E. D. (1994). A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys: applying multilevel modeling to meta-analysis. *Quality and Quantity*, 28 (4), pp. 329-344.
- [179] Hsu, C-C. and Pereira, A. (2008). Internationalization and performance: the moderating effects of organizational learning. *Omega - An International Journal of Management Science*, 36 (2), pp. 188-205.
- [180] Hu, L. and Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3 (4), pp. 424-453.
- [181] Huber, G. (1985). Temporal stability and response-order biases in participant descriptions of organizational decisions. *Academy of Management Journal*, 28 (4), pp. 943-950.
- [182] Huber, G. P. (1991). Organizational learning: the contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2 (1), pp. 88-115.
- [183] Hui, C. H. and Triandis, H. C. (1989). Effect of culture and response format on extreme response style. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 20 (3), pp. 296-309.
- [184] Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Griffith, D. A., Chabowski, B. R., Hoffman, M. K., Dykes, B. J., Pollitte, W. A. and Cavusgil, S. T. (2008). An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39 (6), pp. 1064-1080.
- [185] Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Griffith, D. A., Finnegan, C. A., Gonzalez-Padron, T., Harmancioglu, N., Huang, Y., Talay, M. B. and Cavusgil, S. T. (2008). Data equivalence in cross-cultural international business research - assessment and guidelines. *Journal of International Business Studies*, 39 (6), pp. 1027-1044.
- [186] Hultman, M., Robson, M. J. and Katsikeas, C. S. (2009), Export product strategy fit and performance: an empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 17 (4), pp. 1-23.
- [187] Hunt, S. D. and Derozier, C. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19 (1), pp. 5-22.
- [188] Hunt, S. D., Chonko, B. L. and Wilcox, J. B. (1984). Ethical problems of marketing researchers. *Journal of Marketing Research*, 21 (3), pp. 309-324.
- [189] Hunt, S. D., Sparkman, R. D. and Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 19 (2), pp. 269-273.
- [190] Huntington, S. P. (1993). The clash of civilizations?. *Foreign Affairs*, 72 (3), pp. 22-49.
- [191] Huntington, S. P. (1996). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York, NY: Simon and Schuster.

- [192] Hutzschenreuter, T., Han, U. and Kleindienst, I. (2010). Exploring the role of managerial internationality in international business. In: T. Devinney, T. Pedersen and L. Tihanyi (Eds.) *The past, present and future of international business and management* (pp. 113-135). Bingley: Emerald Group Publishing.
- [193] Israel, M. and Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists*. London: SAGE Publications.
- [194] Iyer, G. R. (1997). Comparative marketing: an interdisciplinary framework for institutional analysis. *Journal of International Business Studies*, 28 (3), pp. 531-561.
- [195] Jackson, D. L., Gillaspay, J. A. and Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14 (1), pp. 6-23.
- [196] Jain, S. C. (1989). Standardization of international strategy: some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53 (1), pp. 70-79.
- [197] James, W. L., and Hill, J. S. (1991). International advertising messages: to adapt or not to adapt? (that is the question). *Journal of Advertising Research*, 31 (3), pp. 65-71.
- [198] Janada, K., Michalikova, E. and Skuhrovec, J. (2013). Credit support for export: robust evidence from the Czech Republic. *The World Economy*, 36 (12), pp. 1588-1610.
- [199] Jeremic, Z., Milojevic, M. and Terzic, I. (2015). Business performance of the largest exporters in Serbia during period 2008-2014. *Ekonomika preduzeća*, 63 (5/6), pp. 293-305.
- [200] Johnson, G., Scholes, K., and Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text and cases* (eighth edition). Harlow: Pearson Education.
- [201] Johnson, T., Kulesa, P., Cho, Y. I. and Shavitt, S. (2005). The relation between culture and response styles: evidence from 19 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36 (2), pp. 264-277.
- [202] Johansson, J. K. (2000). *Global marketing: foreign entry, local marketing, and global management* (second edition). Boston, MA: McGraw-Hill.
- [203] Jun, X., Jiang, M. S. and Aulakh, P. S. (2014). Practice standardization in cross-border activities of multinational corporations: a resource dependence perspective. *Management International Review*, 54 (5), pp. 707-734.
- [204] Kacker, M. P. (1972). Patterns of marketing adaptation in international business: a study of American business firms operating in India. *Management International Review*, 12 (4/5), pp. 111-118.
- [205] Kacker, M. P. (1976). Export-oriented product adaptation, *Thunderbird International Business Review*, 18 (2), pp. 13-14.
- [206] Kah, B. E., (1998). Marketing in the 21st century - dynamic relationships with customers: high-variety strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1), pp. 45-53.
- [207] Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), pp. 31-36.
- [208] Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*, 47 (1), pp. 93-105.
- [209] Katsikeas, C. S. (1996). Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing Review*, 13 (2), pp. 4-19.

- [210] Katsikeas, C. S. and Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28 (5), pp. 17-35.
- [211] Katsikeas, C. S. and Piercy, N. F. (1993). Adapting export business relationships: the Greek experience in the UK, *Marketing Intelligence & Planning*, 11 (2), pp. 22-27.
- [212] Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. and Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30 (6), pp. 6-35.
- [213] Katsikeas, C. S., Samie, S. and Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27 (9), pp. 869-890.
- [214] Kay, P. and Kempton, W. (1984). What is the Sapir-Whorf hypothesis?. *American Anthropologist*, 86 (1), pp. 65-79.
- [215] Kimmel, A. J. (2007). *Ethical issues in behavioral research - basic and applied perspectives* (second edition). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- [216] King, M. L. (1992). Introduction to Durbin and Watson (1950, 1951) - testing for serial correlation in last squares regression, I, II. In: S. Kotz, and N. L. Johnson (Eds.) *Breakthroughs in Statistics Volume II - Methodology and Distribution* (pp. 229-236). New York, NY Springer-Verlag.
- [217] Kirpalani, V. H. and Macintosh, N. B. (1980). International marketing effectiveness of technology-oriented small firms. *Journal of International Business Studies*, 11 (3), pp. 81-90.
- [218] Kneller, R. and Pisu, M. (2011). Barriers to exporting: what are they and who do they matters to?. *The World Economy*, 34 (6), pp. 893-930.
- [219] Koerner, E. F. K. (1992). The Sapir-Whorf hypothesis: a preliminary history and a bibliographical essay. *Journal of Linguistic Anthropology*, 2 (2), pp. 173-198.
- [220] Konstantakopoulou, I. and Skintzi, G. (2015). Export performance and evolution of strong competitive advantages in Eurozone countries (EU11), 2000-14. *Greek Economic Outlook*, 27, pp. 63-85.
- [221] Kotabe, M. and Helsen, K. (2009). Theoretical paradigms, issues, and debates. In: M. Kotabe and K. Helsen (Eds.) *The SAGE Handbook of International Marketing* (pp. 3-11). London: SAGE Publications.
- [222] Kotabe, M., Duhan, D. F., Smith, D. K. and Wilson, D. R. (1991). The perceived veracity of PIMS strategy principles in Japan: an empirical inquiry. *Journal of Marketing*, 55 (1), pp. 26-41.
- [223] Kotios, A., Galanos, G. and Koutoulakis, M. (2017). How Greece's systemic weaknesses limited the effectiveness of the adjustment programmes. *Intereconomics*, 52 (5), pp. 293-301.
- [224] Kotler, P. (1986). Global standardization - courting danger. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (2), pp. 13-15.
- [225] Kowalik, D. L. and Kral, P. (2016). A comparative analysis of Polish and Czech international new ventures. *Central European Business Review*, 5 (2), pp. 57-73.
- [226] Kreitner, R. (2009). *Management* (eleventh edition). Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- [227] Krosnick, J. A. and Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. In: P. V. Madsen and J. D. Wright (Eds.) *Handbook of Survey Research* (pp.263-313) (second edition). Bingley: Emerald Group Publishing.

- [228] Krueger, J. (2000). The projective perception of the social world: a building block of social comparison processes. In: J. Suls and L. Wheeler (Eds.) *Handbook of social comparison - theory and research* (pp. 323-351). New York, NY: Kluwer Academic / Plenum Publishers.
- [229] Kumar, V. (2009). Researching international markets: philosophical and methodological issues. In: M. Kotable, and K. Helsen (Eds.) *The SAGE Handbook of International Marketing* (pp. 114-163). London: SAGE Publications.
- [230] Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. and Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of Marketing*, 75(1), pp. 16 -30.
- [231] Kumar, V., Rahman, Z. and Kazmi, A. (2013). Sustainability marketing strategy: an analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14 (4), pp. 601-625.
- [232] Kyrgidou, L. (2013). An insight into Greek SMEs' internationalization behavior. In: K. Kubacki (Eds.) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old, Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 479-482). Cham: Springer International Publishing.
- [233] Lado, N., Martinez-Ros, E. and Valenzuela, A. (2004). Identifying successful marketing strategies by export regional destination. *International Marketing Review*, 21 (6), pp. 573-597.
- [234] Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13 (3), pp. 29-51.
- [235] Lages, L. F. and Lages, C. R. (2004). The STEP scale: a measure of short-term export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 12 (1), pp. 36-56.
- [236] Lages, L. F. and Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation - evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), pp. 1186-1214.
- [237] Lages, L. F., Abrantes, J. L. and Lages, C. R. (2008). The STRATADAPT scale: a measure of marketing strategy adaptation to international business markets. *International Marketing Review*, 25 (5). pp. 584-600.
- [238] Lages, L. F., Jap, S. D., and Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39 (2), pp. 304-325.
- [239] Lages, L. F., Silva, G. and Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17 (4), pp. 47-70.
- [240] Lambin, J. J. (2000), *Market-driven management - strategic and operational marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [241] Lee, C. and Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy - performance relationship in an export-driven developing economy - a Korean illustration. *International Marketing Review*, 21 (3), pp. 321-334.
- [242] Lemak, D. J. and Arunthanes, W. (1997). Global business strategy: a contingency approach. *Multinational Business Review*, 5 (1), pp. 26-37.
- [243] Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55 (1), pp. 51-67.

- [243] Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S. and Aykol, B. (2018). International marketing research: a state-of-the-art review and the way forward. In: L. C. Leonidou, C. S. Katsikeas, S. Samiee and B. Aykol, (Eds.) *Advances in Global Marketing - A Research Anthology* (pp. 3-33). Cham: Springer International Publishing.
- [244] Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A. and Christodoulides, P. (2013). Antecedents and consequences of an eco-friendly export marketing strategy: the moderating role of foreign public concern and competitive intensity. *Journal of International Marketing*, 21 (3), pp. 22-46.
- [245] Levit, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), pp. 69-81.
- [246] Liargovas, P. G. and Skandalis, K. S. (2015). Motives and marketing strategies of Greek companies exporting to South-East European Markets. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 6 (2), pp. 227-244.
- [247] Lipson, H. A. (1962). Formal reasoning and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 26 (4), pp.1-5.
- [248] Lopez-Duarte, C., Vidal-Suárez, M. M. and Gonzalez-Diaz, B. (2015). International business and national culture: a literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 18 (4), pp. 397-416.
- [249] Lozano, L. M., Garcia-Cueto, E. and Muniz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology*, 4 (2), pp. 73-79.
- [250] Lubatkin, M. and Chatterjee, S. (1991). The strategy - shareholder value relationship: testing temporal stability across market cycles. *Strategic Management Journal*, 12 (4), pp. 215-270.
- [251] Lucy, J. A. (1997), Linguistic Relativity. *Annual Review of Anthropology*, 26, pp. 291-312.
- [252] Lukes, M. (2013). Entrepreneurs as innovators: a multi-country study on entrepreneurs' innovative behaviour. *Prague Economic Papers*, 2013 (1), pp. 72-84.
- [253] Lukes, M. and Jakl, M. (2015). Innovation activities of SMEs in the Czech Republic: policy recommendations based on the Global entrepreneurship monitor project. In: *Inovative management and corporate sustainability 2015*, Proceedings of the 3rd International Conference, 21 -22 May, 2015 (pp. 176-182). Prague: University of Economics in Prague.
- [254] Lukes, M. and Zouhar, J. (2013). Factors influencing entrepreneurial entry: early-stage entrepreneurs in the Czech Republic. *Politická Ekonomie*, 2013 (2), pp. 229-247.
- [255] Mac, L. and Evangelista, F. (2016). The relative impact of market orientation and entrepreneurship on export performance: do we really know enough?. *Journal of Global Marketing*, 29 (5), pp. 266-281.
- [256] Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence. *International Marketing Review*, 6 (4), pp. 41-57.
- [257] Madsen, T. K. and Moen, O. (2018). Managerial assessments of export performance: what do they reflect?. *International Business Review*, 27 (2), pp. 380-388.
- [258] Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2007). *Marketing research - an applied approach* (third edition). Harlow: Pearson Education.
- [259] Malhotra, N. K., Agarwal, J. and Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research. *International Marketing Review*, 13 (5), pp. 7-43.

- [260] Markland, D. (2007). The golden rule is that there are no golden rules: a commentary on Paul Barrett's recommendations for reporting model fit in structural equation modelling. *Personality and Individual Difference*, 42 (5), pp. 851-858.
- [261] Martin, O. M. and Drogendijk, R. (2014). Country distance (COD): development and validation of a new objective measure. *Journal of Small Business Management*, 52 (1), pp. 102-125.
- [262] Matignon, R. (2007). *Data mining using SAS enterprise miner*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [263] Mauri, A. J. and Michaels, M. P. (1998). Firm and industry effects within strategic management - an empirical examination. *Strategic Management Journal*, 19 (3), pp. 211-219.
- [264] Mavridis, S. (2018). Greece's economic and social transformation 2008-2017. *Social transformation: the global and local*, 7 (1), pp. 9-27.
- [265] McCormick, K. and Salcedo, J. (2017). *SPSSreg statistics for data analysis and visualization*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- [266] McShane, S. L. and Von Glinow, M. A. (2010). *Organizational behavior - emerging knowledge and practice for the real world*, fifth edition. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- [267] Mertler, C. A. and Reinhart, R. V. (2017). *Advanced and multivariate statistical methods: practical application and interpretation* (sixth edition). New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group.
- [268] Meyer, K. E. and Peng, M. W. (2016). Theoretical foundations of emerging economy business research. *Journal of International Business Studies*, 47 (1), pp. 3-22.
- [269] Meyers, L. S., Gamst, G. and Guarino, A. J. (2006). *Applied multivariate research - design and implementation*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [270] Mitchell, M. L. and Jolley, J. M. (2010). *Research design explained* (seventh edition). Belmont, CA: Wadsworth - Cengage Learning.
- [271] Michaelidou, N. and Dibb, S. (2006). Using email questionnaires for research: good practice in tackling non-response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), pp. 289-296.
- [272] Miles, J. A. (2012). *Management and organization theory: a Jossey-Bass reader*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [273] Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, 29 (7), pp. 770-791.
- [274] Miller, L. E., and Smith, K. L. (1983). Handling non-response issues. *Journal of Extension*, 21 (5), pp. 45-50.
- [275] Mintzberg, H. (1993). *Structure in fives: designing effective organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [276] Mintzberg, H., Raisinghani, D. and Theoret, A. (1976). The structure of 'unstructured' decision processes. *Administrative Science Quarterly*, 21 (2), pp. 246-275.
- [277] Morgan, N. A., Kaleka, A. and Katsikeas, C. S. (2004) Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68 (1), pp. 90-108.

- [278] Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (2), pp. 271-289.
- [279] Morgan, R. E. (1999). Environmental determinants of export decision making: conceptual issues regarding the domestic market. *European Business Review*, 99 (5), pp. 323-331.
- [280] Morris, T. and Pavett, C. M. (1992). Management style and productivity in two cultures. *Journal of International Business Studies*, 23 (1), pp.169-179.
- [281] Mullen, M. R. (1995). Diagnosing measurement equivalence in cross-national research. *Journal of International Business Studies*, 26 (3), pp. 573-596.
- [282] Mullins, L. J. (2005). *Management and organisational behaviour* (seventh edition). Harlow: Pearson Education.
- [283] Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110 (3), pp. 472-489.
- [284] Navarro-Garcia, A., Arenas-Gaitan, J. and Rondan-Cataluna, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67 (5), pp. 740-745.
- [285] Neeley, T. (2012). Global business speaks English. *Harvard Business Review*, 90 (5), pp.116-124.
- [286] Nickerson, C. (2005). English as a lingua franca in international business contexts. *English for Specific Purposes*, 24 (4), pp. 367-380.
- [287] O'Cass, A. and Julian, C. C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37 (3-4), pp. 366-384.
- [288] O'Grady, S. and Lane, H. W. (1996). The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 27 (2), pp. 309-333.
- [289] O'Shaughnessy, J. (2009). *Interpretation in social life, social science, and marketing*. New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group.
- [290] Ohmae, K. (1989). Managing in a borderless world. *Harvard Business Review*, 67 (3), pp. 152-161.
- [291] Ohmae, K. (2005). *The next global stage challenges and opportunities in our borderless world*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Prentice Hall.
- [292] Ojala, A. (2015). Geographic, cultural, and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures. *International Business Review*, 24 (5), pp. 825-835.
- [293] Oliveira, J. S., Cadogan, J. W. and Souchon, A. (2012). Level of analysis in export performance research. *International Marketing Review*, 29 (1), pp. 114-127.
- [294] Oldendick, R. W. (2012). Survey research ethics. In: L. Gideon (Eds.) *Handbook of survey methodology for the social sciences* (pp. 23-37). New York NY: Springer Science+Business Media.
- [295] Ozsomer, A. and Prussia, G. E. (2000). Competing perspectives in international marketing strategy: contingency and process models. *Journal of International Marketing*, 8 (1), pp. 27-50.

- [296] Ozsomer, A. and Simonin, B. L. (2004). Marketing program standardization: a cross-country exploration. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (4), pp. 397-419.
- [297] Ozsomer, A., Bodur, M. and Cavusgil, S. T. (1991). Marketing standardisation by multinationals in an emerging market. *European Journal of Marketing*, 25 (12), pp. 50-64.
- [298] Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (1993). *Product - country images: importance and role in international marketing*. New York, NY: Routledge.
- [299] Pelagidis T. (2014). *Why internal devaluation is not leading to export-led growth in Greece*. Washington, D. C.: Brookings Institution Press.
- [300] Peng Cui, A., Walsh, M. and Zou, S. (2014). The importance of strategic fit between host-home country similarity and exploration exploitation strategies on small and medium-sized enterprises' performance: a contingency perspective. *Journal of International Marketing*, 22 (4), pp. 67-85.
- [301] Peng, M. W. (2004). Identifying the big question in international business research. *Journal of International Business Studies*, 35 (2), pp. 99-108.
- [302] Pennings, J. M. (1975). The relevance of the structural-contingency model for organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 20 (3), pp. 393-410.
- [303] Peterson, R. A., Rhi-Perez, P. and Albaum, G. (2014). A cross-national comparison of extreme response style measures. *International Journal of Market Research*, 56 (1), pp. 89-110.
- [304] Pla-Barber, J. and Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16 (3), pp. 275-293.
- [305] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), pp. 879-903.
- [306] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. and Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, pp. 539-569.
- [307] Powers, T. L. and Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23 (4), pp. 65-79.
- [308] Presser, S. and Blair, J. (1994). Survey pretesting: do different methods produce different results?. In: P. V. Marsden (Eds.) *Sociological Methodology* (pp. 73-104). Cambridge, MA: Blackwell Publishing.
- [309] Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M. and Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *The Public Opinion Quarterly*, 68 (1), pp. 109-130.
- [310] Quelch, J. A., and Hoff, E. J. (1986). Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, 64 (3), pp. 59-68.
- [311] Quester, P. G. and Conduit, J. (1996). Standardisation, centralisation and marketing in multinational companies. *International Business Review*, 5 (4), pp. 395-421.
- [312] Radojevic, P., Marjanovic, D. and Radovanov, T. (2014). Impact of firm's characteristics on export barriers perception. *Prague Economic Papers*, 2014 (4), pp. 426-445.
- [313] Rea, L. M. and Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research* (fourth edition). San Francisco, CA: John Wiley & Sons / Jossey-Bass.

- [314] Reynolds, N and Diamantopoulos, A. (1998). The effect of pretest method on error detection rates - experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 480-498.
- [315] Reynolds, N. L., Simintiras, A. C. and Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), pp. 80-89.
- [316] Reynolds, P. D. (2016). *A primer in theory construction*. New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group.
- [317] Rialp, A. and Rialp, J. (2006). International marketing research: opportunities and challenges in the 21st century. In: S. T. Cavusgil (Eds.) *Advances in International Marketing - International Marketing Research Vol. 17* (pp. 1-13). Bingley: Emerald Group Publishing.
- [318] Richardson, H. A., Simmering, M. J., and Sturman, M. C. (2009). A tale of three perspectives: examining post-hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational Research Methods*, 12 (4), pp. 762-800.
- [319] Richter, S. (2015). Export promotion framework of the Czech Republic. *Central European Business Review*, 4 (1), pp. 37-49.
- [320] Robertson, T. S., and Wind, Y. (1983). Marketing strategy: new directions for theory and research. *Journal of Marketing*, 47 (2), pp. 12-25.
- [321] Robinson, J. P., Shaver, P. R. and Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In: J. P. Robinson, P. R. Shaver and L. S. Wrightsman (Eds.) *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 1-16). San Diego, CA: Academic Press.
- [322] Roostal, I. (1963). Standardization of advertising for Western Europe. *Journal of Marketing*, 27 (4), pp. 15-20.
- [323] Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive Psychology*, 7 (4), pp. 532-547.
- [324] Rose, G. M. and Shoaham, A. (2002). Export performance and market orientation - establishing an empirical link. *Journal of Business Research*, 55 (3), pp. 217-225.
- [325] Rosen, B. N. (1990). Global products: when do they make strategic sense?. *Advances in International Marketing*, 4 (4), 57-71.
- [326] Ruelert, R. W., Walker, O. C. and Roering, K. (1985). The organization of marketing activities: a contingency theory of structure and performance. *Journal of Marketing*, 49 (1), pp. 13-25.
- [327] Rugman, A. M., Collinson, S. and Hodgetts, R. M. (2006). *International business* (fourth edition). Harlow: Pearson Education.
- [328] Ruigrok, W. and Wagner, H. (2003). Internationalization and performance: an organizational learning perspective. *Management International Review*, 43(1), pp. 63-83.
- [329] Russo, F. (2009), *Causality and causal modelling in the social sciences - measuring variations*. Dordrecht: Springer Science + Business Media.
- [330] Ryans, J. K. (1969). Is it too soon to put a tiger in every tank?. *Columbia Journal of World Business*, 4 (2), pp.69-75.
- [331] Ryans, J. K., Griffith, D. A.; White, D. S. (2003). Standardization/adaptation of international marketing strategy: necessary conditions for the advancement of knowledge. *International Marketing Review*, 20 (6), pp. 588-603.

- [332] Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.
- [333] Samiee, S. and Roth, K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 1-17.
- [334] Samiee, S. and Walters, P. G. P. (1991). Segmenting corporate exporting activities: sporadic versus regular exporters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (2), pp. 93-104.
- [335] Samiee, S., Katsikeas, C. S. and Theodosiou, M. (2009). Uniformity versus conformity: the standardization issue in international marketing strategy. In: M. Kotabe and K. Helsen (Eds.) *The SAGE handbook of international marketing* (pp. 303-321). London: SAGE Publications.
- [336] Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (seventh edition). Harlow: Prentice Hall.
- [337] Savic, L., Boskovic, G. and Kostadinovic, I. (2010). Characteristics and problems of the development of Serbian industry. *Facta universitatis - Series: Economics and Organization*, 7 (2), pp. 151-161.
- [338] Savic, L. (2014). New industrialization in Serbia: reality or delusion. *Management: Journal for Theory and Practice Management*, 19 (70), pp. 59-64.
- [339] Schaffer, B. S. and Riordan, C. M. (2003). A review of cross-cultural methodologies for organizational research: a best-practices approach. *Organizational Research Methods*, 6 (2), pp. 169-215.
- [340] Schmid, S. and Kotulla, T. (2009). Standardization and adaptation in international marketing and management - from a critical literature analysis to a theoretical framework. In: J. Larimo (Eds.) *Strategies and management of internationalization and foreign operations* (pp. 311-350). Vaasa: University of Vasa.
- [341] Schmid, S. and Kotulla, T. (2011). 50 years of research on international standardization and adaptation - from a systematic literature analysis to a theoretical framework. *International Business Review*, 20 (5), pp. 491-507.
- [342] Schmid, S. and Kotulla, T. (2012). To standardize or to adapt? – a comprehensive review and assessment of the literature. In: J. Zentes, (Eds.) *Markteintrittsstrategien - Dynamik und Komplexität* (pp. 52-95). Wiesbaden: Springer.
- [343] Schwandt, D. R. and Marquardt, M. J. (2000). *Organizational learning: from world-class theories to global best practices*. Boca Raton, FL: St. Lucie Press - CRC Press.
- [344] Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), pp. 23-47.
- [345] Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: explication and applications. *Comparative Sociology*, 5 (2), pp. 137-182.
- [346] Sekaran, U. (1983). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14 (2), pp. 61-73.
- [347] Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: from the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (1), pp. 30-55.
- [348] Sheehan, K. B. and McMillan, S. J. (1999). Response variation in e-mail surveys: an exploration. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), pp. 45-54.

- [349] Sheeran, P., Orbell, S., and Trafimow, D. (1999). Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention– behavior and past behavior– future behavior relations?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (6), 721-730.
- [350] Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75 (4), pp.166 -182.
- [351] Shirov, A. A., Sabchishina, K. E. and Potapenko, V. V. (2016). Development of the Belarusian economy - possibilities and limitations. *Problems of Economic Transition*, 58 (6), pp. 487-498.
- [352] Shoham, A. (1996). Marketing mix standardization - determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 10 (2), pp. 53-73.
- [353] Shoham, A., Rose, G. M. and Albaum, G. (1995). Export motives, psychological distance, and the EPRG framework. *Journal of Global Marketing*, 8 (3-4), pp. 9-37.
- [354] Simberova, I. and Rekova, E. (2016). Phenomenon of “born globals” in the internationalization of small and medium-sized enterprises in the Czech Republic. *European Research Studies*, 19 (4), pp. 120-129.
- [355] Singleton, R. A. and Straits, B. C. (2005). *Approaches to social research*. New York, NY: Oxford University Press.
- [356] Sintonen, S., Tarkiainen, A., Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., Lee, N. and Sundqvist, S. (2016). Cross-country cross-survey design in international marketing research. *International Marketing Review*, 33 (3), pp. 454-482.
- [357] Slater, S. F. and Olson, E. M. (2001). Marketing’s contribution to the implementation of strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22 (11), pp. 1055-1067.
- [358] Solberg, C. A. (2008). Product complexity and cultural distance effects on managing international distributor relationships: a contingency approach. *Journal of International Marketing*, 16 (3), pp. 57-83.
- [359] Sollosy, M. D. (2013). The origin of strategy and strategic thought. In: T. J. Wilkinson (Eds.) *Strategic Management in the 21st Century, Volume 1: The Operational Environment* (pp. 3-28). Santa Barbara, CA: Praeger - ABC-CLIO.
- [360] Sorenson, R. Z. and Weichmann, U. E. (1975). How multinationals view marketing standardization. *Harvard Business Review*, 53 (3), pp. 38-44.
- [361] Sousa, C. M. P. and Bradley, F. (2008). Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 24 (5/6), pp. 467-488.
- [362] Sousa, C. M. P. and Bradley, F. (2009). Price adaptation in export markets. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), pp. 438-458.
- [363] Sousa, C. M. P. and Lages, L. F. (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28 (2), pp. 201-222.
- [364] Sousa, C. M. P. and Lengler, J. (2009). Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), pp. 591-610.
- [365] Sousa, C. M. P., Martinez-Lopez, F. J. and Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10 (4), pp. 343-374.

- [366] Spector, P. E., Liu, C. and Sanchez, J., I. (2015). Methodological and substantive issues in conducting multinational and cross-cultural research. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, pp. 101-131.
- [367] Stahl, G. K., Tung, R. L., Kostova, T. and Zellmer-Bruhn, M. (2016). Widening the lens: rethinking distance, diversity, and foreignness in international business research through positive organizational scholarship. *Journal of International Business Studies*, 47 (6), pp. 621-630.
- [368] Stottinger, B. and Schlegelmilch, B. B. (1998). Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive?, *International Marketing Review*, 15 (5), pp. 357-372.
- [369] Stottinger, B. and Schlegelmilch, B. B. (2000). Psychic distance: a concept past its due date. *International Marketing Review*, 17 (2), pp. 169-173.
- [370] Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for social sciences* (fifth edition). New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group.
- [371] Stewart, D. W. (1981). The application and misapplication of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 51-62.
- [372] Subramaniam, M. and Hewett, K. (2004). Balancing standardization and adaptation for product success in international markets: testing the influence of headquarters -subsidiary contact and cooperation. *Management International Review*, 44 (2), pp. 171-194.
- [373] Suls, J. and Wheeler, L. (2000). *Handbook of social comparison - theory and research*. New York, NY: Kluwer Academic / Plenum Publishers.
- [374] Swift, J. S. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity, *International Marketing Review*, Vol. 16 Iss 3 pp. 182-201.
- [375] Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [376] Tan, Q. and Sousa, C. M. P. (2013). International marketing standardization: a meta-analytic estimation of its antecedents and consequences. *Management International Review*, 53 (5), pp. 711-739.
- [377] Theodosiou, M. and Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12 (2), pp. 141-171.
- [378] Thompson, B. (2006). *Foundations of behavioral statistics: an insight-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- [379] Thorpe, E. R. and Morgan, R. E. (2007). In pursuit of the ideal approach to successful marketing strategy implementation. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), pp. 659- 677.
- [380] Tiosavljevic, R. (2011), Post-crisis development model of Serbia. *SEER: Journal for Labour and Social Affairs in Eastern Europe*, 14 (1), pp. 7-15.
- [381] Toften, K. and Olsen, S. O. (2003). Export market information use, organizational knowledge, and firm performance: a conceptual framework. *International Marketing Review*, 20 (1), pp. 95-110.
- [382] Tse, D. K., Lee, K., Vertinsky, I., and Wehrung, D. (1988). Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. *Journal of Marketing*, 52 (4), pp. 81-95.

- [383] Upchurch, M. and Marinkovic, D. (2011). Serbia from October 2000 revolution to the crash. In: G. Dale (Eds.) *First the transition, then the crash - Eastern Europe in the 2000s* (pp. 229-251). London: Pluto Press.
- [384] Uprichard, E., Burrows, R. and Byrne, D. (2008). SPSS as an 'inscription device': from causality to description?. *The Sociological Review*, 56 (4), pp. 606-622.
- [385] Uvalic, M. (2010), *Serbia's transition: towards a better future*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [386] Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), pp. 119-140.
- [387] Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: toward verbal and statistical correspondence. *Academy of Management Review*, 14 (3), pp. 423-444.
- [388] Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11 (4), pp. 801-814.
- [389] von Eye, A. and Schuster, C. (1998). *Regression analysis for social sciences*. San Diego, CA: Academic Press.
- [390] Voulgaris, F. and Lemonakis, C. (2014). Creating a business competitiveness index: an application to Greek manufacturing firms. *Journal of Transnational Management*, 19 (3), pp.191-210.
- [391] Vrontis, D. (2003). Integrating adaptation and standardisation in international marketing: the adaptstand modelling process. *Journal of Marketing Management*, 19 (3/4), pp. 283-305.
- [392] Vrontis, D., Thrassou, A. and Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26 (4/5), pp. 477-500.
- [393] Waheeduzzaman, A. N. M. and Dube, L. F. (2004). Trends and development in standardization - adaptation research. *Journal of Global Marketing*, 17 (4), pp. 23-52.
- [394] Wakita, T., Ueshima, N. and Noguchi, H. (2012). Psychological distance between categories in the Likert scale: comparing different numbers of options. *Educational and Psychological Measurement*, 72 (4), pp. 533-546.
- [395] Walters, P. G. P. (1986). International marketing policy: a discussion of the standardization construct and its relevance for corporate policy. *Journal of International Business Studies*, 17 (2), pp. 55-69.
- [396] Wegner, T. (2013). *Applied business statistics: methods and excel-based applications* (third edition). Claremont: Juta Academic.
- [397] Weisberg, H. F. (2005). *The total survey error approach - a guide to the new science of survey research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [398] Wills, J., Coskun, A. and Jacobs, L. (1991). Developing global products and marketing strategies: a construct and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (1), pp. 1-10.
- [399] Wind, Y. (1986). The myth of globalization. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (2), pp. 23-26.
- [400] Wind, Y., Douglas, S. P. and Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for Developing International Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 14 (4), pp. 14-23.

- [401] Winter, L. G. and Prohaska, C. R. (1983). Metodological problems in the comparative analysis of international marketing system. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11 (4), pp. 417-432.
- [402] Yammarino, F. J., Skinner, S. J., and Childers, T. L. (1991). Understanding mail survey response behavior: a meta analysis. *Public Opinion Quarterly*, 55 (4), pp. 613-629.
- [403] Yip, G. S. and Bink, A. J. M. (2007). *Managing global customers - an integrated approach*. Oxford: Oxford University Press.
- [404] Yu, H. T. (2014). A typological and probabilistic approach for exploring cross-cultural differences: two-level latent class models. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46 (1), pp. 3-18.
- [405] Zapletalova, S. (2015). Models of Czech companies' internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 13 (2), pp. 153-168.
- [406] Zeithaml, V. A., Varadarajan, P. R., Zeithaml, C. P. (1988). The contingency approach: its foundations and relevance to theory building and research in marketing. *European Journal of Marketing*, 22 (7), pp. 37-64.
- [407] Zeriti, A., Robson, M. J, Spyropoulou, S. and Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*, 22 (4), pp. 44-66.
- [408] Zikmund, W. G. and Babin, B. J. (2010). *Essentials of marketing research* (fourth edition). Mason, OH: South-Western - Cengage Learning.
- [409] Zou, S. and Cavusgil, S. T. (1996). Global strategy: a review and an integrated conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp. 52-69.
- [410] Zou, S. and Volz, Y. Z. (2010). An integrated theory of global advertising: an application of the GMS theory. *International Journal of Advertising*, 29 (1), pp. 57-84.
- [411] Zou, S., Andrus D. M. and Norvell, D. W. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14 (2), pp. 107-123.

Извори са Интернета на српском језику

- [412] Димитријевић, Б., Ђуричин, Д., Ђурић, Д., Грујић, Б., Перчевић, Г. и Спасојевић, Т. (2013). *Нацрт стратегије реиндустријализације Србије*. Београд: Српска академија наука и уметности. Преузето са <http://www.sanu.ac.rs/Projekti/Skupovi/2013Reind.pdf>, 04.04.2018.
- [413] Николић, Г. (2015). *Заблуда о предностима јаког динара*. Београд: Нова српска политичка мисао. Преузето са <http://www.nspm.rs/ekonomska-politika/zabluda-o-prednostima-jakogdinara.html?alphabet=l>, 04.04.2018.

Извори са Интернета на енглеском језику

- [414] Bloom Consulting (2017), Country brand ranking - trade edition. Madrid: Bloom Consulting. Преузето са: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf, 29.03.2018.
- [415] CyberLeninka (2018). Преузето са: <https://cyberleninka.ru/about> 17.03.2018.
- [416] ESOMAR (2016). International code on market, opinion and social research and data analysis. Amsterdam: ESOMAR. Преузето са: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf, 6.01.2018.

- [417] Free statistics calculator (2018). A-priori sample size calculator for multiple regression. Прейzero ca: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=1>, 26.01.2018.
- [418] Google Scholar (2018). Прейzero ca: www.scholar.google.com, 04.01.2018.
- [419] Hofstede Insight (2018). Comparing culture dimensions between countries. Прейzero ca: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>, 31.03.2018.
- [420] OECD (2011). Classification of manufacturing industries into categories based on R and D intensities. Paris: Directorate for science, technology and industry, economic analysis and statistics division. Прейzero ca: <http://www.oecd.org/sti/ind/48350231.pdf>, 04.01.2018.
- [421] The Observatory of Economic Complexity (2018). Countries database. Cambridge, MA: The Massachusetts Institute of Technology. Прейzero ca: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country>, 04.01.2018.
- [422] The World Economic Forum (2017), The global competitiveness report 2016-2017. Geneva: The World Economic Forum. Прейzero ca: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf, 31.03.2018.
- [423] United Nations Statistics Division (2018). Countries database. New York, NY: United Nations. Прейzero ca: <https://unstats.un.org/unsd/databases.htm>, 05.01.2018.

Прилог 1: Предтест анкетног упитника

Списак чланова међународног тима ескперата који су учествовали у предтестирању анкетног упитника		
<i>Име и презиме</i>	<i>Институција</i>	<i>Земља</i>
др Петар Крал	Универзитет економије у Прагу, Факултет за међународне односе, Департман за међународно пословање	Чешка
др Јан Тлучор	Универзитет Западне Бохемије, Економски факултет у Пльзену	Чешка
др Дионисис Скармеас	Универзитет економије и пословања у Атини Катедра за маркетинг и комуникације	Грчка
др Кристина Боуцуки	Аристотелов универзитет у Солуну Катедра за економију	Грчка
др Едвард Чурлеј	Државни универзитет у Минску, Економски факултет у Минску	Белорусија
др Сузана Салаи	Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици	Србија
др Љиљана Стакновић	Универзитет у Нишу, Економски факултет у Нишу	Србија
др Мирјана Глигоријевић	Универзитет у Београду, Економски факултет у Београду	Србија
др Небојша Мајсторовић	Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет у Новом Саду	Србија
др Саша Вељковић	Универзитет у Београду, Економски факултет у Београду	Србија
др Томислав Сударевић	Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици	Србија
др Гаљина Огњанов	Универзитет у Београду, Економски факултет у Београду	Србија
др Сузана Ђукић	Универзитет у Нишу, Економски факултет у Нишу	Србија
др Вера Арежина	Универзитет у Београду, Факултет политичких наука у Београду	Србија
Горан Тинтор	GfK, Београд	Србија

Питања о ваљаности анкетног упитника која су постављена међународном тиму ескперата ескперата	код
Питања у упитнику су складу са темом, предметом и циљевима истраживања.	П01
Питања у упитнику пружају могућност за добијање квалитетних одговора.	П02
Питања у упитнику дају могућност за прикупљање довољно обимних података.	П03
Питања у упитнику имају добру реченичну структуру.	П04
Питања у упитнику ће бити разумљива за испитанике.	П05
Питања у упитнику ће моћи да задрже пажњу и интересовање испитаника.	П06
Упутства за попуњавање упитника су ваљана.	П07
Редослед постављених питања је логичан.	П08
Испитаници ће лако одабрати опције за одговоре на постављена питања.	П09
Питања се тичу информација које испитаници поседују.	П10
Питања се тичу података које испитаници могу да пруже.	П11
Дужина упитника неће утицати на стопу одзива у истраживању.	П12
У упитнику су избегнута тешка, осетљива, двосмислена и питања која наводе на социјално пожељне одговоре.	П13

	Резултати предтеста чланова међународног тима експерата														просек
	П 01	П 02	П 03	П 04	П 05	П 06	П 07	П 08	П 09	П 10	П 11	П 12	П 13	П 14	
др П. Крал	5	5	5	5	3	3	4	4	2	4	5	1	5	4	4,00
др Ј. Тлучор	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3,43
др Д. Скармеас	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,86
др К. Боцуки	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4,57
др Е. Чурлеј	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,79
др С. Салаи	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
др Љ. Станковић	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	1	1	2	2,71
др М. Глигоријевић	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4,50
др Н. Мајсторовић	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4,29
др С. Вељковић	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3,86
др Т. Сударевић	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,86
др Г. Огњанов	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	2	4	5	3,71
др С. Ђукић	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3,86
др В. Арежина	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,93
Г. Тинтор	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4,36
просек	4,71	4,21	4,36	4,21	3,87	3,71	4,43	4,43	3,71	4,14	4,21	3,43	4,07	4,21	

* * *

Учесници пилот студије били су директори сектора продаје, маркетинга, генерални директори компанија, руководиоци извоза, или извршни директори 20 предузећа из Београда, Вршца, Новог Кнежевца, Суботице, Ниша, Горњег Милановца, Ужица, Зајечара, Бачке Паланке, Крушевца, Кањиже, Шапца, Бечеја, Трстеника, Новог Сада и Кикинде. Њихова имена у овом прилогу нису поменута у складу са обећањем датом свим учесницима у истраживању да ће им бити загарантована анонимност према свим трећим странама.

Прилог 2: Анкетни упитник

Анкетни упитник

Хвала Вам на одлуци да учествује у истраживању!

Упитник за истраживање састоји се од 5 делова и 16 питања. Предлажемо да упитник попуне менаџери извоза или маркетинга у Вашем предузећу, али и одговори било које друге особе која је детаљно упозната са извозним пословањем Вашег предузећа и која је овлашћена за давање потребних одговора биће прихватљива опција.

Молимо Вас, одговорите на сва питања следећи дате смернице. Ваше одговоре обележите избором опције масних слова (**Bold**) или маркера текста у жељеној боји (*Text Highlight*).

1. ОРГАНИЗАЦИОНЕ ОДЛИКЕ ПРЕДУЗЕЋА И ЊЕГОВОГ ИЗВОЗА

Бројне организационе одлике утичу на извоз. Молимо Вас одаберите оне које су карактеристичне за Ваше предузеће и његов извоз. У одговорима на свако од постављених питања одаберите само по једну опцију.

1.1. Према броју запослених и висини годишњих прихода Ваше предузеће спада у:		Мала предузећа	Средња предузећа	Велика предузећа
1.2. Према структури власничког капитала Ваше предузеће има:		Већински домаћи капитал	Већински страни капитал	
1.3. Индустрија у коју се може сврстати основна делатност Вашег предузећа је:				
Авио индустрија	Индустрија обојених метала	Индустрија гуме и пластике	Хемијска индустрија	
Индустрија информационих технологија	Индустрија моторних возила	Металска индустрија	Индустрија радио, ТВ и рачунарске опреме	
Фармацеутска индустрија	Индустрија електричних машина	Нафтна индустрија	Индустрија гвожђа и челика	
Индустрија транспортних средстава	Индустрија машина и опреме	Индустрија папира и картона	Индустрија неметала и минерала	
Дрвна индустрија и индустрија намештаја	Прехрамбена индустрија и индустрија пића	Текстилна, кожарска и индустрија обуће	Друго, (молимо, наведите)	
1.4. По броју година током којих практикује извоз Ваше предузеће се може сврстати у:				
Почетнике у извозу (извозно искуство мање од 5 година)	Извознике релативно скромног искуства (извозно искуство од 6 до 10 година)	Релативно искусне извознике (извозно искуство од 11 до 24 године)	Искусне извознике (извозно искуство од 25 до 40 година)	Веома искусне извознике (извозно искуство преко 40 година)
1.5. Процент продаје у извозу у односу на укупну продају Вашег предузећа износи:				
Мање од 15%		Између 16 и 50%		Преко 50 %
1.6. Према учесталости извозних послова у укупном пословању Ваше предузеће спада у:				
Повремене извознике, пошто се извози повремено и пошто се првенствено даје пословању на домаћем тржишту.		Редовне извознике, пошто је извоз део свакодневних послова предузећа и пошто се пословању на страним тржиштима придаје исти или чак и већи значај у односу на пословање на домаћем тржишту		
1.7. Ваше предузеће извозни производе намењене:		Индустријском тржишту	Тржишту крајње потрошње	
1.8. Најважнији извозни производ Вашег предузећа спада у:		Сировине или репроматеријале	Финалне производе	

2. ОКРУЖЕЊЕ У КОМЕ СЕ ОДВИЈА ИЗВОЗНО ПОСЛОВАЊЕ

2.3. Молимо Вас, укажите нам на степен сличности или разликовања:

		1 = веома слично 5 = веома различито				
а) домаћег тржишта и Вашег најважнијег извозног тржишта;	Ниво економског и индустријског развоја	1	2	3	4	5
	Комуникациона инфраструктура	1	2	3	4	5
	Маркетиншка инфраструктура	1	2	3	4	5
	Предуслови техничке природе	1	2	3	4	5
	Конкурентнија на тржишту	1	2	3	4	5
б) потрошача на домаћем и на Вашем најважнијем извозном тржишту.	Правна регулатива	1	2	3	4	5
	Доходак по глави становника	1	2	3	4	5
	Куповна снага потрошача	1	2	3	4	5
	Главни животни стилови потрошача	1	2	3	4	5
	Склоности потрошача	1	2	3	4	5
	Ниво писмености и образовања	1	2	3	4	5
	Језик	1	2	3	4	5
	Културне вредности, ставови и традиција	1	2	3	4	5

3. ИЗВОЗНИ МАРКЕТИНГ

Приликом избора одговарајуће опције одговора за наредна два питања о извозном маркетингу Вашег предузећа, имајте на уму само најважнији извозни производ (или линију производа) који се извози на за Ваше предузеће најважније извозно тржиште.

3.2. На основу маркетиншке праксе у извозу Вашег предузећа молимо изаберите одговарајућу оцену за следеће ставове		1 = уопште се не слажем 7 = потпуно се слажем						
Прикупљамо доста информација о трендовима на извозним тржиштима (правним, политичким, економским, техничко-технолошким...).		1	2	3	4	5	6	7
Стално пратимо ниво посвећености према иностраним купцима.		1	2	3	4	5	6	7
Немамо способност за брзо откривање промена у свом извозном окружењу (нпр. прописи, технолошке новине, економски трендови...).		1	2	3	4	5	6	7
У правилним временским размацама анализирамо могући утицај промена у окружењу на наше извозно пословање.		1	2	3	4	5	6	7
Сакупљамо доста информација са извозних тржишта како би што боље разумели чиниоце које утичу на потребе наших иностраних купаца.		1	2	3	4	5	6	7
Превише информација о конкуренцији загуби се пре него што оне стигну до наших менаџера који доносе одлуке о извозном пословању.		1	2	3	4	5	6	7
Информације о потребама иностраних купаца не стижу довољно брзо до нашег особља задуженог за извоз.		1	2	3	4	5	6	7
Важне информације о иностраним купцима често "изгубмо у систему".		1	2	3	4	5	6	7
Информације о активностима конкурената често стигну прекасно до менаџера који доносе одлуке о извозном пословању да би им биле од неке користи.		1	2	3	4	5	6	7
Важне информације о трендовима на извозним тржиштима често негде загубимо.		1	2	3	4	5	6	7
Извозном стратегијом тежимо да створимо већу вредност за купце.		1	2	3	4	5	6	7
Стратегију конкурентске предности заснивамо на разумевању потреба купаца на извозним тржиштима.		1	2	3	4	5	6	7
Наши извозни циљеви су предодређени задовољством купаца.		1	2	3	4	5	6	7
Поклањамо велику пажњу услугама после продаје за иностране купце.		1	2	3	4	5	6	7

3.3. Молимо назначите степен у којем се у Вашем предузећу разликују извозни и маркетинг микс за домаће тржиште Вашег предузећа. Приликом избора одговора имајте на уму само најважнији извозни производ (или линију производа) који се извози на најважније извозно тржиште.													
Производ	Позиционирање	1	2	3	4	5	Промоција	Оглашавање	1	2	3	4	5
	Дизајн / стил	1	2	3	4	5		Креативни стил	1	2	3	4	5
	Квалитет	1	2	3	4	5		Основна порука / тема	1	2	3	4	5
	Детаљи / карактеристике	1	2	3	4	5		Избор медија	1	2	3	4	5
	Бренд / брендирање	1	2	3	4	5		Унапређење продаје	1	2	3	4	5
	Паковање	1	2	3	4	5		Структура продајног особља	1	2	3	4	5

Цена	Означавање	1	2	3	4	5	Дистрибуција	Улога продајног особља	1	2	3	4	5	
	Додатне услуге	1	2	3	4	5		Осноси с јавношћу	1	2	3	4	5	
	Гаранција	1	2	3	4	5		Лична продаја	1	2	3	4	5	
	Модел у линији производа	1	2	3	4	5		Промотивни буџет	1	2	3	4	5	
	Малопродајна цена	1	2	3	4	5		Канали дистрибуције	1	2	3	4	5	
	Велепродајна цена	1	2	3	4	5		Физичка дистрибуција	1	2	3	4	5	
	Попусти	1	2	3	4	5		Врста посредника	1	2	3	4	5	
	Услови продаје / кредитирања	1	2	3	4	5		Улога посредника	1	2	3	4	5	
	Профитне маргине за посреднике	1	2	3	4	5		1 = без икакве разлике 5 = постоји велика разлика						
	Профитне маргине за крајње купце	1	2	3	4	5								

4. ПОСВЕЋЕНОСТ ИЗВОЗУ

На основу извозне праксе Вашег предузећа, молимо изразите степен слагања или неслагања са наведеним ставовима:

4.1. Посвећеност извозном пословању	1 = уопште се не слажем 5 = потпуно се слажем				
Настојимо да пре конкурената на најбољи могући начин искористимо све прилике које носе промене у окружењу.	1	2	3	4	5
Искориститићемо сваку прилику која се пружи да би према циљевима свог пословања утицали на обликовање извозног окружења.	1	2	3	4	5
Способност предвиђања прилика у окружењу сврстава нас у предводнике на извозним тржиштима на којима послујемо.	1	2	3	4	5
Планирању извоза посвећујемо суштинску пажњу.	1	2	3	4	5
Значајан део укупних људских ресурса у нашем предузећу посвећен је извозу.	1	2	3	4	5
Највиши менаџмент у нашем предузећу посебну пажњу посвећује извозу.	1	2	3	4	5
За сервисирање извозног пословања одређује значајнија финансијска средства него за пословање на домаћем тржишту.	1	2	3	4	5

4.2. Оријентација у извозном пословању	1 = уопште се не слажем 7 = потпуно се слажем						
Третирамо односе са партнерима у извозу и иностраним купцима као дугорочно профитабилне.	1	2	3	4	5	6	7
Одржавање дугорочних односа са партнерима у извозу и иностраним купцима нам је важно.	1	2	3	4	5	6	7
Усредсређени смо на дугорочне циљеве у односима са партнерима у извозу и иностраним купцима.	1	2	3	4	5	6	7
Спремни смо на жртвовање ако с времена на време треба помоћи партнерима у извозу и иностраним купцима.	1	2	3	4	5	6	7
Делимо своје дугорочне циљеве са партнерима у извозу и иностраним купцима.	1	2	3	4	5	6	7
Желимо да и даље развијамо дугорочне односе са партнерима у извозу и иностраним купцима.	1	2	3	4	5	6	7

5. УЧИНАК И ОРИЈЕНТАЦИЈА У ИЗВОЗНОМ ПОСЛОВАЊУ

Приликом избора одговарајуће опције одговора за наредна три питања о учинку Вашег предузећа у извозу, имајте на уму само најважнији извозни производ (или линију производа) који се извози на најважније извозно тржиште.

5.1. Колико је Ваше предузеће задовољно учинком у извозу?	1 = много мање него у претходној години 5 = много више него у претходној години				
Обим продаје у извозу	1	2	3	4	5
Профитабилност извозног пословања	1	2	3	4	5
Удео на најважнијем извозном тржишту	1	2	3	4	5
Укупан учинак у извозном пословању	1	2	3	4	5

5.2. Колико су се следећи извозни показатељи променили?	1 = велики пад у односу на претходну годину				
---	---	--	--	--	--

	<i>5= велики раст у односу на претходну годину</i>				
Процент продаје у односу на укупну продају	1	2	3	4	5
Процент профита у односу на укупан профит	1	2	3	4	5

5.3. Какви ће бити извозни резултати Вашег предузећа у овој у поређењу са претходном годином?	<i>1 = много лошији 5 = много бољи</i>				
Обим продаје у извозу	1	2	3	4	5
Профитабилност извозног пословања	1	2	3	4	5
Испуњење постављених циљева у извозу	1	2	3	4	5
Задовољство учинком у извозу	1	2	3	4	5

Најлепше се захваљујемо на Вашим одговорима.

Уколико желите извештај о укупним резултатима овог истраживања, молимо упишите адресу е-поште на коју га треба доставити:

(адреса е-поште за доставу извештаја о резултатима овог истраживања)

Прилог 3: Списак кодова

код	Значење
МП	мало предузеће
СП	средње предузеће
ВП	велико предузеће
ДК	предузеће са већинским домаћим капиталом
СК	предузеће са већинским страним капиталом
ТНИ	предузеће које припада технолошки нижим индустријама
ТНСИ	предузеће које припада ниже средње нижим индустријама
ТВСИ	предузеће које припада средње вишим индустријама
ТВИ	предузеће које припада вишим индустријама
≤ 5 г.	предузеће са дужином извозног искуства до пет година
6-10 г.	предузеће са дужином извозног искуства од шест до 10 година
11-24 г.	предузеће са дужином извозног искуства од 11 до 24 године
25-40 г.	предузеће са дужином извозног искуства од 25 до 40 година
≥ 40 г.	предузеће са извозним искуством преко 40 година
СРМ	предузеће чији су основни извозни производи сировине или репроматеријали
ФП	предузеће чији је основни извозни производ финални производ
ДТ	предузеће које је у свом пословању усмерено на домаће тржиште
СТ	предузеће које је у свом пословању усмерено на страна тржишта
ПИ	предузеће које спада у повремене извознике
ПИ	предузеће које спада у редовне извознике
ИТ	предузеће које је усмерено у извозу на индустријска тржишта
ТКП	предузеће које усмерено у извозу на тржишта крајње потрошње
НИМО	предузеће са ниским степеном извозне маркетинг оријентације
ВИМО	предузеће са високим степеном извозне маркетинг оријентације
ПАС	предузеће које спада у пасивне извознике
АКТ	предузеће које спада у активне извознике
РЕА	предузеће које спада у реактивне извознике
ПРО	предузеће које спада у проактивне извознике
КО	предузеће које спада у извознике оријентисане на краткорочне циљеве
ДО	предузеће које спада у извознике оријентисане на дугорочне циљеве

Прилог 4: Опис променљивих, мерења и мерних скала

1. Величина предузећа

- *операционализација*: мало, средње и велико предузеће
- *критеријум за операционализацију*: број запослених и величина годишњих прихода
- *врста променљиве*: независна променљива
- *мерење*: ординарна скала
- *извор*: Pla-Barber and Alegre, 2007; Craig and Julian, O'Cass, 2004.

2. Власништво над капиталом

- *операционализација*: већински домаћим и већински страни капитал у предузећу
- *критеријум за операционализацију*: проценат домаћег власништва у укупном капиталу
- *врста променљиве*: независна променљива
- *мерење*: номинална скала
- *извор*: Filatotchev et al., 2008; Gaur and Delios, 2015; Cooper and Kleinschmidt, 1985.

3. Технолошки ниво процеса производње

- *операционализација*: технолошки ниже, средње ниже, средње више, и високе индустрије
- *критеријум за операционализацију*: технолошки интензитет процеса производње
- *врста променљиве*: независна променљива
- *мерење*: ординарна скала
- *извор*: Filatotchev et al., 2008; OECD, 2011; Filipescu et al., 2013

4. Извозно искуство

- *операционализација*: почетници у извозу (искуство мање од 5 година), извозници скромног искуства (искуство од 6 до 10 година), релативно искусни извозници (искуство од 11 до 24 године), искусни извозници (искуство од 25 до 40 година), и веома искусни извозници (искуство преко 40 година)
- *критеријум за операционализацију*: дужина извозног искуства изражена у годинама
- *врста променљиве*: независна променљива
- *мерење*: ординарна скала
- *извор*: Cavusgil and Zou, 1994

5. Врста извозног производа

- *операционализација*: сировине или репроматеријали, и финални производи
- *критеријум за операционализацију*: степен обраде / усавршености производа
- *врста променљиве*: независна променљива
- *мерење*: номинална скала
- *извор*:
Chung et al., 2012; Sousa and Lengler, 2009; Cavusgil et al., 1993

6. Психолошка удаљеност

- *операционализација*: психолошки удаљена и психолошки блиска извозна одредишта
- *критеријум за операционализацију*: удаљеност најважнијег извозног тржишта од предузећа
- *врста променљиве*: независна променљива
- *мерење*: интервална, дводелна, петостепена Скала психолошке удаљености; први део скале су разлике између домаћег и најважнијег извозног тржишта и садржи шест ставки: разлике у нивоу економског и индустријског развоја, разлике у комуникационој инфраструктури, разлике у маркетиншкој инфраструктури, разлике у предусловима техничке природе, разлике у конкуренцији на тржишту, разлике у правној регулативи; други део скале су разлике између домаћих и иностраних потрошача садржи седам ставки: разлике у дохотку по глави становника, разлике у куповној снази потрошача, разлике у главним животним стилевима потрошача, разлике у склоностима потрошача, разлике у нивоу писмености и образовања, разлике у језику, разлике у културним вредностима, ставовима и традицији

- *оцењивање*: подеок 1 = *веома слично*, подеок 5 = *веома различито*
- *извор*: Sousa and Lages, 2011
- *напомена*: променљива је трансформисана путем опције смештања података у две корпе како би се добила дихотомија психолошки удаљена - психолошки блиска извозна одредишта

7. Извозна маркетинг стратегија

- *операционализација*: степени уједначавања / прилагођавања за производ, цену, дистрибуцију и промоцију
- *критеријум за операционализацију*: разлике између маркетинг микса за домаће и најважније извозно тржиште
- *врста променљиве*: зависна променљива
- *мерење*: интервална, четвороделна, петостепена Скала уједначавања / прилагођавања; први део су подчиниоци производа (позиционирање, дизајн / стил, квалитет, детаљи / карактеристике, бренд / брендирање, паковање, означавање, додатне услуге, гранција, модели у линији производа); други део су подчиниоци цене (малопродајна цена, veleprodajna цена, попусти, услови продаје / кредитирања, профитне маргине за посреднике, профитне маргине за крајње купце); трећи део су подчиниоци дистрибуције (канали дистрибуције, физичка дистрибуција, врста посредника, улога посредника); четврти су подчиниоци промоције (оглашавање, кративни стил, основна порука / тема, избор медија, унапређење продаје, структура продајног особља, улога продајног особља, односи с јавношћу, лична продаја, промотивни буџет);
- *оцењивање*: подеок 1 = *без икакве разлике*, подеок 5 = *постоји велика разлика*
- *извор*: Lages, et al., 2008

8. Учинак предузећа у извозном пословању

- *операционализација*: степен остварења извозних циљева предузећа
- *критеријум за операционализацију*: перцепција менаџмента предузећа
- *врста променљиве*: зависна променљива
- *мерење*: интервална, троделна, петостепена Скала учинка предузећа у извозу у кратком року; први део, задовољство учинком, садржао је четири ставке - обим продаје, профитабилност, удео на најважније тржишту, укупан учинак у извозу (подеок 1 = *много мање*, подеок 5 = *много више*); други део, промена извозних показатеља, садржао је две ставке - проценат продаје у односу на укупну продају и проценат профита у односу на укупан профит (подеок 1 = велики пад, подеок 5 = велики раст); трећи део, очекивања о извозним резултатима, садржао је четири ставке - обим продаје, профитабилност, испуњење постављених циљева, и укупни учинак (подеок 1 = *много лошије*, подеок 5 = *много боље*)
- *извор*: Lages and Lages, 2004

9. Пословна оријентација предузећа на домаће или на извозно тржиште

- *операционализација*: предузећа претежно оријентисана на домаће и предузећа претежно оријентисана на извозно тржиште
- *критеријум операционализације*: интензитет извоза
- *врста променљиве*: посебна променљива
- *мерење*: ординарна скала са три подеока - први и други подеок представљају предузећа са оријентацијом на домаће тржиште (подеок 1 = интензитет извоза мањи од 15 одсто, подеок 2 = интензитет извоза од 16 до 50 одсто, подеок 3 = интензитет извоза преко 50 одсто)
- *извор*: Kneller and Pisu, 2011

10. Учесталост извозног пословања предузећа

- *операционализација*: повремени извозници и редовни извозници
- *критеријум операционализације*: учесталост обављања извозних послова у укупном пословању предузећа
- *врста променљиве*: посебна променљива
- *мерење*: нонимална скала
- *извор*: Katsikeas, 1996; Samiee and Walters, 1991

11. Врста извозног трижта

- *операционализација*: индустријско тржиште и тржиште крајње потрошње

- *критеријум операционализације*: да ли су купци производа предузећа пословни или појединачни потрошачи
- *мерење*: номинална скала
- *извор*: Samiee and Roth, 1992; Cavusgil and Zou, 1994; Vrontis et al., 2009

12. Извозна маркетинг оријентација предузећа

- *операционализација*: нискии високи нивои извозне маркетинг оријентације
- *критеријум операционализације*: ниво маркетинг оријентације у извозном пословању
- *врста променљиве*: посебна променљива
- *мерење*: интервална, троделна, седмостепена Скала извозне маркетинг оријентације; први део, стварање извозне маркетинг интелигенције има пет ставки - прикупљање информација о трендовима, праћење посвећености купцима, способност откривања промена у окружењу, анализирање утицаја промена у окружењу, сакупљање информација о потребама купаца; други део, ширење извозне маркетинг интелигенције на пословање, садржао је пет ставки - пристизање информација о конкуренцији до менаџмента, пристизање информација о задовољењу потреба купаца до особља задуженог за извоз, проток важних информација о купцима, пристизање информација о конкуренцији до извозног менаџмента, проток информација о трендовима на тржишту; трећи део, одговор предузећа на изазове које намеће усвајање извозне маркетинг оријентације, састојао се од четири ставке - извозна стратегија, стратегија конкурентности, извозни циљеви, пажња која се поклања услугама после продаје
- *оцењивање*: подеок 1 = *уопште се не слажем*, подеок 7 = *потпуно се слажем*
- *извор*: Cadogan et al., 1999; Cadogan et al., 2009; Cadogan, 2003
- *напомена*: трансформацијом података преко опције смештања података у две корпе добијена су две групе - предузећа са ниском и предузећа са високом извозном маркетинг оријентацијом

13. Понашање предузећа у извозном пословању

- *операционализација*: реактивни и проактивни извозници
- *критеријум операционализације*: начин реаговања на изазове и прилике у извозу
- *мерење*: интервална, једноделна, петостепена Скала проактивности са три ставке: реаговање на промене, реаговање на прилике, способност предвиђања прилика
- *оцењивање*: подеок 1 = *уопште се не слажем*, подеок 5 = *потпуно се слажем*
- *извор*: Boso et al., 2016; Miller, 1983; Covin and Slevin, 1989
- *напомена*: трансформацијом података преко опције смештања података у две корпе добијена су две групе предузећа - реактивни и проактивни извозници

14. Посвећеност предузећа извозном пословању

- *операционализација*: активни и пасивни извозници
- *критеријум операционализације*: ниво посвећености извозу
- *мерење*: интервална, једноделна, петостепена Скала посвећености извозу са четири ставке - пажња коју предузеће посвећује планирању извоза, удео људских ресурса ангажован у извозу, посвећеност највишег менаџмента извозу, одређивање висине финансијских средстава за извоз
- *оцењивање*: 1 = *уопште се не слажем*, подеок 5 = *потпуно се слажем*.
- *извор*: Lages and Montgomery, 2004
- *напомена*: трансформацијом података преко опције смештања података у две корпе добијена су две групе предузећа - активни и пасивни извозници

15. Циљеви предузећа у извозу

- *операционализација*: краткорочни и дугорочно оријентисани извозници
- *критеријум операционализације*: краткорочна или дугорочна природа циљева у извозу
- *мерење*: интервална, једноделна, седмостепена Скала дугорочне оријентације од шест ставки - третирање односа са партнерима и купцима, одржавање односа са партнерима и купцима, усресређеност на дугорочне циљеве, спремност на жртвовање због партнера и купаца, дељење циљева са партнерима и купцима, жеља за развојем дугорочних односа
- *оцењивање*: подеок 1 = *уопште се не слажем*, подеок 7 = *потпуно се слажем*
- *извор*: Ganesan, 1994
- *напомена*: трансформацијом података преко опције смештања података у две корпе добијене су групе краткорочно оријентисаних и дугорочно оријентисаних извозника

Прилог 5: Биографија аутора

Предраг Д. Радојевић је докторске студије уписао је на студијском програму Пословно управљање на Економском факултету Универзитета у Београду школске 2013/14. године, и том приликом за чланове менторске комисије која ће пратити његов рад су одређени проф. др Бранко Маричић и проф. др Бранко Ракита. Закључно са октобром 2015. године положио је све планом и програмом студија предвиђене испите са просечном оценом 9,89, односно био је једини докторант генерације 2013/14. који је у року превиђеном планом и програмом докторских студија добио одобрење теме своје дисертације од Универзитета о Београду.

Предмети положени на Економском факултету у Београду на студијском програму Пословно управљање

	<i>Назив предмета</i>	<i>Семестар</i>	<i>Наставник</i>	<i>Оцена</i>
1.	Маркетинг	Први	др Бранко Маричић	10
2.	Организација предузећа	Први	др Мирјана Петковић др Небојша Јанићијевић др Биљана Богићевић Миликић	10
3.	Методологија научног истраживања 1	Први	др Бранислав Боричић	10
4.	Моделирање и оптимизација	Други	др Зоран Поповић	10
5.	Методи и технике научног истраживања	Други	др Љиљана Петровић др Горан Петковић др Мирјана Петковић др Небојша Јанићијевић	10
6.	Методологија научног истраживања 2	Други	др Бранислав Боричић др Раде Станкић др Јасна Солдић Алексић др Радмила Драгутиновић Митровић	9
7.	Међународно пословање предузећа	Трећи	др Бранко Ракита	10
8.	Маркетинг менаџмент	Трећи	др Бранко Маричић	10
9.	Организациони дизајн и понашање	Трећи	др Биљана Богићевић Миликић	10
10.	Обавезни докторски семинарски рад под називом " <i>Одлике потрошача као мера уједначавања и прилагођавања извозних маркетинг стратегија</i> ", у оквиру предмета Маркетинг, кандидат је успешно одбранио код проф. др Бранка Маричића.			

Претходни ниво студија, мастер академске студије, кандидат је завршио на усмерењу 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*". Ментор мастер рада био је проф. др Томислав Сударевић.

Основне студије кандидат је похађао на смеру Међународне студије на Факултету политичких наука Универзитета у Београду и завршио их са просечном оценом 8,94, и оценом 10 на одбрани дипломског рада под називом "*Кредитна политика Светске банке са посебним освртом на Међународно удружење за развој*". Ментор рада била је проф. др Светлана Адамовић.

Кандидат је рођен у Ваљеву, где је завршио основну школу и Ваљевску гимназију као одличан ученик. Његов досадашњи професионални ангажман, између осталог, тичао се виших службеничких позиција у маркетингу у области банкарства, сарадње са неколико реномираних агенција за маркетиншка истраживања, послова асистента на високим школама у Ваљеву и Чачку, и консултанта у Агенцији за промоцију страних улагања и извоза Републике Србије.

Од 2017. године је рецензент научног часописа *Emerging Markets Finance and Trade* (фактор утицаја 1,070) који издаје оксфордска издавачка кућа Ротлиџ (енг. *Routledge*), а која послује у оквиру Тејлор енд Франсис групе (енг. *Taylor and Francis Group*), и часописа *Социологија и простор* који издаје Институт за друштвена истраживања из Загреба.

Списак научних радова

према категоризацији Министарства просвете, науке и технолошког развоја
Републике Србије

од уписа на докторске студије:

Бр.	Подаци о раду	Ознака
1.	"Influence of export marketing strategy on organizational design and behaviour", <i>Cross Cultural and Strategic Management</i> , Emerald Group Publishing, Bingley, UK, ISSN: 2059-5794, Clarivate SSCI Impact Factor - 1.185 (на рецензији).	M22
2.	"Marketing and financial barriers in agri-food exporting", <i>British Food Journal</i> , Emerald Group Publishing, Bingley, UK, ISSN: 0007-070X, Thompson - Reuters SSCI Impact Factor - 1.208, March 2017, Vol. 119, Iss. 3, pp. 613 - 624.	M22
3.	"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
4.	"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
5.	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

до уписа на докторске студије:

6.	"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
7.	"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
8.	"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.	-
9.	"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
10.	"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
11.	"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
12.	"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
13.	"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.	-

14.	"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
15.	"Анализа основних димензија имица 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
16.	"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
17.	"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
18.	"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), стр. 139-149	M51
19.	"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
20.	"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.	-
21.	"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
22.	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
23.	"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
24.	"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.	-

Тренутни индекс научне компетентности

према Правилнику о поступку, начину вредновања и квантитативном исказивању научноистраживачких резултата истраживача, Службени гласник Републике Србије бр.24/2016 и Правилнику о изменама допунама Правилника о поступку, начину вредновања и квантитативном исказивању научноистраживачких резултата истраживача од 2. марта 2017. године

Ознака	Број бодова	Број радова	Збир бодова
M22 (Рад у истакнутом међународном часопису)	5	1	5 x 1 = 5
M23 (Рад у међународном часопису)	4	2	4 x 2 = 8
M24 (Рад у часопису међународног значаја који је верификован посебном одлуком)	4	5	4 x 5 = 20
M33 (Саопштење са међународног скупа штампано у целини)	1	3	1 x 3 = 3
M44 (Рад у истакнутом тематском зборнику водећег националног значаја)	3	1	3 x 1 = 3
M51 (Рад у водећем часопису националног значаја)	3	4	3 x 4 = 12
M52 (Рад у часопису националног значаја)	1,5	1	1,5 x 1 = 1,5
M53 (Рад у научном часопису)	1	2	2 x 1 = 2

Прилог 6: Изјава о ауторству

Потписани Предраг Д. Радојевић

број индекса 3033/2013

Изјављује

да је докторска дисертација под насловом:

Маркетинг стратегије највећих извозника: међународна компаративна анализа релевантна за Србију

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да није кршио ауторска права и интелектуалну својину других лица.

Потпис

У Београду, _____

Прилог 7: Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Предраг Д. Радојевић
Број индекса: 3033/2013
Студијски програм: Пословно управљање
Наслов рада: Маркетинг стратегије највећих извозника:
међународна компаративна анализа релевантна
за Србију
Ментор: проф. др Бранко Ракита
Потписани: _____

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао за објављивање на порталу Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис

У Београду, _____

Прилог 8: Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Маркетинг стратегије највећих извозника: међународна компаративна анализа релевантна за Србију

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио.

1. Ауторство

2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис

У Београду, _____
