

ОЦЕНЕ КЉУЧНИХ ФАКТОРА УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА И МАРКЕТИНШКОГ КОНЦЕПТА У ДОМАЋИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

Вук Милетић

Висока школа академских студија “Доситеј”, Београд

Никола Ђурчић

Универзитет “Унион – Никола Тесла”, Београд

Славомир Милетић

Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица

Циљ истраживања у овом раду је евалуација кључних фактора који доприносе унапређењу пословања српских организација у глобалним условима привређивања. Полазна претпоставка је да фактори који утичу на пословање различитих организација имају различит утицај на резултате пословних активности и перцепцију фактора од важности за унапређење пословања. Уз бројне анализирани факторе, фокус у раду је дат на усвајање логике интегралног концепта маркетинга од стране организација као битне компоненте за постизање тржишног успеха.

Добијени резултати указују да су као кључни фактори за унапређење пословања, без обзира на величину организације, означени квалитет бизниса, повећање продуктивности, усавршавање запослених, побољшање техничко технолошке основе пословања и развој и примена нових информационих технологија. Као препрека унапређењу пословања издваја се недовољно подстицајни пословни амбијент, застарелост опреме и технологије, недостатак знања и неадекватна примена маркетинг концепта. Претпоставка је да би наше организације постале успешне у међународним оквирима неопходно је да промене начин размишљања и имплементирају савремена достигнућа у области организације, маркетинга и менаџмента.

Кључне речи: *унапређење пословања, организација, маркетинг концепт, препреке у развоју, конкурентност*

Увод

Услов и индикатор успешног пословања савремене организације је обезбеђење задовољства свих стејхолдера који утичу на достигнућа њених циљева. Чињеница је да је већина српских организација данас недовољно конкурентна на глобалном тржишту. Ово тим пре јер се укупна национална привреда налази на ни-

жем нивоу развоја у односу на онај који је постојао пре двадесетак година, а истовремено је данас изложена далеко јачем конкурентском притиску од оног који је раније битисао.¹ Низак ниво успешности домаћих организација јавља се као последица утицаја различитих фактора, пре свих ниске продуктивности пословања, недостатка иновација и примене нових технологија и знања.

Растућа сложеност услова пословања убрзава повећање бројних интерактивних веза и односа организације и окружења, мењајући услове на тржишту што отежава њено понашање и функционисање. Суочени са изазовима прилагођавања стално мењајућим условима тржишта као и захтевима потрошача и других интересних група, српске организације схватају потребу опстанка ради за унапређењем пословања и конкурентношћу,² оценом кључних фактора који опредељују такво пословање.

Организација је под утицајем бројних фактора из окружења, чији је утицај на успешност пословања изузетно велики. Да би ушле у корак са оштром конкуренцијом на међународном тржишту, домаће организације морају идентификовати промене³ које се одигравају на глобалном нивоу, пре свих, експанзију нове информационе и комуникационе технологије, интензивне социјалне промене, брисање граница на бизнис плану, повећану конкуренцију и слично, да креирају нови пословни модел и организационе форме које карактерише флексибилност и да уводе другачије опције вођења запослених ка профитабилном пословању.

За постизање очекиваних ефеката унапређења развојног пословног концепта⁴ домаће организације, неопходна је адекватна примена доминантне савремене управљачке технологије и маркетинга која се показује као кључ успеха. Како претпоставља Drucker⁵ у суштини битисања сваке организације налази се маркетинг и иновирање и односи се на обезбеђивање економских задовољстава. Стога, није довољно само да домаћа организација понуди тржишту неки производ или услугу. Она мора да нуди боље производе и услуге од ривала како би дугорочно била одржива. У наведеном контексту, најчешћи проблеми који су присутни у домаћем пословном амбијенту када је у питању дугорочно унапређење пословања и тржишног развоја су: неусвајање маркетинг логике и неадекватно тумачење маркетинга; несхватање интегралног маркетинг концепта; неадекватно третирање инвестирања у развој тржишта; спорост усвајања нових трендова, метода и техника менаџмента и знања; и проблеми организационе структуре.

Експанзија информатичке ере указује да унапређење пословања домаћих организација мора да отпочне на домаћем тржишту, где су оне изложене насртајима глобалних тржишних предводника. Исходиште компарације са конкурентима мора

¹ Miletić, V., Božilović, S. (2015). Analysis of Possibilities for Improving Serbian Companies' Business Activiti. *Facta univesitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 12, No 4, , p. 259-268.

² Ђурчић, Н. (2018). *Пословни успех савремене организације*. ИЕП, Београд, стр. 24.

³ Olavarrieta, S., R. Friedmann. (2009). Market Orientation, Knowledge - related Resources and Firm Performance, *Journal of Business Research* 61, стр. 623-30.

⁴ Miletić, V. (2018). Business Model Adjustment - a Condition of an Organization's Sustainability on the Market. *Економика*, Ниш, Vol. 64, № 3, p. 67-76.

⁵ Drucker, P. (2003). *Мој поглед на менаџмент*. Адџес, Нови Сад

да буде на националном тржишту, како би се препознала јасна тржишна позиција домаћих организација и дефинисао план активности за превазилажење конкурентског јаза и заостајања у односу на развијене земље.

Опште је познато да српским организацијама осим финансијских средстава и нових технологија највише недостаје знање, посебно оно из области маркетинга и управљања организацијом. Кључни проблем недовољне тржишне успешности⁶ пословања наших организација је низак ниво продуктивности рада, неадекватан однос цена-квалитет производа/ услуга. Наша мала и средња предузећа још увек недовољно примењују интегрални маркетинг концепт⁷ што значајно утиче на њихову конкурентност, како на домаћем, тако и на међународном тржишту. Маркетинг⁸ се мора тумачити као пословна филозофија у којој он уједињује, усклађује рад и усмерава активност организације на идентификацији и антиципирању и задовољавању потреба и захтева клијената.

Како ће српска организација бити конципирана да успешно и одрживо послује, одређује динамизам тржишних услова који намеће потребу сталног преиспитивања постављених циљева, и како се они могу остварити⁹. Неопходно је континуирано пратити промене у окружењу, процењивати последице промена, идентификовати кључне факторе унапређења пословања и развоја организација, те одређивати ниво утицаја различитих фактора који опредељују њихов успех.

Маркетинг оријентација у фокусу обликовања успешног пословања

Базиран на прилагођавању привредом окружењу, савремени маркетинг је у потпуности прожет променама које носи информатизација друштва. Његова базична функција је да привуче и задржи потрошаче уз остваривање профита. Обзиром да је интегрални маркетинг концепт усмерен на стварање и задржавање потрошача¹⁰ његова се улога у креирању пословног успеха предузећа, поред осталих критичних фактора успеха издваја као централна.

Успешна организација¹¹ инсистира на концепту маркетинг односа који се формирају не само да би се пословна трансакција брже и лакше обавила, већ ради одржавања контакта са сваким појединачним купцем и након завршетка трансакци-

⁶ Симоновић, З., Милетић, В. (2012), Улога и значај маркетинга у савременом пословању, *Економика*, Ниш, Вол. 56, бр. 3, стр. 104.

⁷ Djordjević, B., Kostadinović, G., Miletić, V. (2018). The Important of Global Marketing. *Journal "Global Research"*, Vol. 7, No. 1, p. 1-23.

⁸ Kotler, P., Vong, V., Sonders., J., Armstrong, G. (2007). *Принципи маркетинга*. Мате, Београд.

⁹ Божиловић, С., Милетић В., Стратегије одрживог пословног раста предузећа у условима кризе, *Економика*, Ниш, vol. 56, бр. 3/2014. стр. 47-9.

¹⁰ Милетић, В., Милетић, С., Ђурчић, Н., (2018). Профитабилно пословање организације као исход унапређења конкурентности применом концепта CRM. *Анали Економског факултета у Суботици*, вол. 55, бр. 40 .

¹¹ Worley, C.G., Williams, T.D., Edward, E. (2014). *The Agility Factor: Building Adaptable Organizations for Superior Performance*. Jossey-Bass, aug.

ја. Преусмеравање купаца у доживотне партнере води повећању продаје и добити, смањењу трошкова, јачању тржишне позиције и одрживости организације. Из става маркетинг односа битно је формирати јединствену мрежу односа између организације и њених купаца као основе одрживог профитабилног пословања.¹²

Кроз осмишљавање, обликовање и развој нових производа и услуга, унапређење квалитета, њихове промоције и дистрибуције, одређивање конкурентне цене, продор на нова тржишта, задржавање постојећих и привлачење нових купаца у циљу задовољења жеља и потреба потрошача (клијената), повећања пласмана и креирања одрживог пословања остварује се сврха маркетиншког концепта¹³. Drucker сматра да је сврха маркетинга да организација упозна своје потрошаче, односно маркетинг треба да доведе до потрошача који је спреман на куповину, а све што је даље потребно јесте да производ/услуга буду расположиви и пословни успех неће изостати.

Осигурати дугорочну сатисфакцију потрошача могуће је, дакле, пружањем додатне вредности. Само организације усмерене на маркетинг¹⁴ схватају значај изградње односа са потрошачима. Очито је да је маркетинг функција увек повезана са унапређењем пословних перформанси организација¹⁵ на тржишту. Управљање таквим маркетингом односно маркетинг менаџментом¹⁶ је способност бирања циљних тржишта и продубљивања, задржавања и повећања броја потрошача стварањем и испоруком врхунске вредности потрошачима, те комбинација осталих фактора и компетенција.

Иако се маркетинг углавном одређује као функција која задовољава потребе и жеље потрошача и, са оценом кључних фактора унапређења увећава капацитете одрживости организације, чини се да он све више надилази ту улогу и, ствара потребе и жеље које раније нису постојале.¹⁷ Пред организацијом данас уз профитабилно одрживо пословање, стоји и изазов како пласирати производ/услугу у условима када бизнис иде ка промени става када су у питању маркетиншке активности које утичу на повећање вредности. Реч је о томе да прво треба открити потребе клијената које треба задовољити, а потом креирати производе и услуге који одговарају тим потребама. Тиме се потврђује потреба за укомпонованост кључних фактора развоја организације и њеног маркетинг концепта у актуелни пословни контекст.

Маркетиншка оријентација као савремени одраз развоја пословне оријентације¹⁸ омогућује организацији коришћење проширеног процесног модела¹⁹ који уважава синергију различитих фактора успеха, активности и мерила за постизање квалитета организације као целине на вишем нивоу развоја.

¹² Милетић, В., Милетић, С., Ђурчић, Н., (2018). Профитабилно пословање организације као исход унапређења конкурентности применом концепта CRM. *Анали Економског факултета у Суботици*, вол. 55, бр. 40.

¹³ Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education, Part I, стр. 19-28.

¹⁴ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Pearson: Prentice Hall, стр. 5.

¹⁵ Auh, S., Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry. *Industrial Marketing Management*. 41(5), стр. 861–873 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman>.

¹⁶ Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Pearson: Prentice Hall, стр. 5.

¹⁷ Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning, стр. 564-94.

¹⁸ Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2009). Маркетинг менаџмент, Београд: ФОН.

¹⁹ Miletić, V., Jovanović, Z. Jeremić, Lj. (2017). Progressive Management System – a Development and Organization Manager to Success. *Економика*, Ниш, бр. 3, стр. 35.

Методологија истраживања

Истраживање за потребе одређивања кључних фактора који опредељују пословни успех српске организације је реализовано као трансверзална студија (студија пресека) емпиријског карактера. Трансверзално истраживање спроведено је ради дескрипције појаве и анализе релација између више појава-фактора као независних варијабли и половног успеха као зависне. Поред емпиријског, као основног експликативног метода, у фази постављања теоријског оквира рада, коришћен је библиографско спекулативни метод, а приликом обраде и интерпретације резултата статистички метод. Као истраживачка техника коришћено је анкетање које као истраживачка техника подразумева прикупљање података и информација. Сврха упитника је била да се прикупе информације о чињеничном стању у окружењу у националном пословном амбијенту, да се идентификују које су кључне препреке и какве су шансе да домаће организације постану успешне и остварују врхунске пословне резултате.²⁰

Истраживање је реализовано на узорку који се састојао од 26 микро, 38 малих, 39 средњих и 33 великих предузећа изабраних из базе података које води Агенција за привредне регистре Републике Србије. Приликом избора организација (предузећа) у узорак одлучујући фактор је био успешност њиховог пословања у националним оквирима привређивања.

Упитник који је посебно структуриран за ово истраживање се састојао из више питања која се односе на независне варијабле: делатност организације и сектор пословања, ниво пословања и ниво истраживања и развоја у организацији. Зависне варијабле груписане су у групе питања која се односе на оцену кључних фактора унапређења пословања у домаћим организацијама; оцену потребних елемената за унапређење конкурентске способности и маркетинга српских организација; и примарне препреке у развоју конкурентности домаћих предузећа, али су у синергији независне у односу на перформансе организације.

Прикупљање података је вршено на начин да се од испитаника (организација) тражило да оцене кључне факторе унапређења пословања у домаћим организацијама. Пројектована је опција да су се фактори могли оценити као јако значајни, као и значајни и безначајни и да нису значајни фактори.

Разлике у одређивању препека у развоју конкурентности националних организација узимајући у обзир одговоре који су дати од стране анкетираних организација обрађене су непараметарским χ^2 тестом (постојање статистички значајне разлике за вредности $\text{Sig} \leq 0,05$).

Резултати и дискусија

Анализа кључних фактора унапређења пословања у домаћим организацијама започета је оценом опредељујућих фактора унапређења, преко процене елемената потребних за унапређење конкурентности и препрека које стоје на путу ка одрживом пословању.

²⁰ Милетић, В. (2016). *Лидерски концепт пословања – функција креирања организације високих перформанси*, Универзитет "Унион – Никола Тесла, Београд

Компаративном статистиком обрађене су независне варијабле у компарацији са зависним како би се утврдиле везе/ односи и поредиле одређене групе. На бази добијених резултата може се закључити да су као јако значајан фактор (процент се кретао од 78,8% до 88,2%) означени унапређење квалитета пословања, повећање продуктивности пословања, усавршавање запослених, усавршавање техничко технолошке основе пословања и развој и примена информационих технологија.

Мање од половине анкетираних организација је означило интернационализацију пословања домаћих организација као јако значајан фактор (44,1% организација), развој интегрисаних менаџмент система као јако значајан фактор је оценило 58,8% организација док је примену савремених метода и техника менаџмента као јако значајан фактор оценило 61% организација. Оцене сваког фактора у апсолутним показатељима и процентима могу се видети у табели 1, где су и назначени фактори који су у најмањем проценту оцењени као јако значајни.

Табела 1 – Оцене кључних фактора унапређења пословања у домаћим организацијама

Фактори унапређења пословања	Јако значајан фактор		И јесте и није значајан фактор		Није значајан фактор	
	Аф	Рф	Аф	Рф	Аф	Рф
Унапређење квалитета пословања	120	88,2	12	10,3	2	1,5
Повећање продуктивности пословања	119	87,5	17	12,5	0	0
Усавршавање запослених	107	78,8	23	16,9	6	4,4
Развој интегрисаних менаџмент система	80	58,8	42	30,9	14	10,3
Интернационализација пословања домаћих организација	60	44,1	59	43,4	17	12,5
Примена савремених метода и техника менаџмента	83	61,0	40	29,4	13	9,6
Усавршавање техничко-технолошке основе пословања	111	81,6	17	12,5	8	5,9
Развој и примена информационих технологија	119	87,5	17	12,5	0	0

Аф – Апсолутне фреквенције; Рф – Релативне фреквенције (проценти)
(Извор: Ибидем, стр. 161)

У истраживању се тражило да се у оквиру организација оцене и елементи потребни за њихово ефективније пословање у функцији унапређења њихове конкурентске способности, при чему се за поједине елементе могло ставити да су јако потребни, и јесу и нису потребни елементи и да нису потребни елементи.

Табелом 2 представљене су оцене у апсолутним и релативним показатељима сваког елемента потребног за развој конкурентске способности. Из табеле се може видети да су у највећем проценту као јако потребни елементи оцењени стандардизација квалитета пословања, улагање у развој домаћих брендова, континуирано усавршавање знања свих запослених и набавка савремених технолошких решења и опреме.

Табела 2 – Оцене елемената потребних за успешније пословање српских организација

Елементи потребни за унапређење успешности пословања-конкурентности	Јако потребан		И јесте и није потребан		Није потребан	
	Аф	Рф	Аф	Рф	Аф	Рф
Стандардизација квалитета пословања	114	83,8	18	13,2	4	2,9
Значајнија улагања у маркетинг	77	56,6	47	34,6	12	8,8
Улагање у развој домаћих брендова	100	73,5	28	20,6	8	5,9
Грађење стратешких алијанси	78	57,4	45	33,1	13	9,6
Примена савремених метода и техника менаџмента	81	59,6	47	34,6	8	5,9
Континуирано усавршавање знања свих запослених	113	83,1	17	12,5	6	4,4
Унапређење маркетинг односа	82	60,3	50	36,8	4	2,9
Набавка савремених техно-лошких решења и опреме	117	86,0	17	12,5	2	1,5

Аф – Апсолутне фреквенције; Рф – Релативне фреквенције (проценти)

(Извор: Ибидем, стр. 162)

Од испитаника у узорку се даље тражило да оцене примарне препреке у развоју успешности конкурентске способности домаћих организација. Понуђене препреке су се могле проценити као јако велика, као препрека која је и велика и није велика, и као препрека која није велика. У табели 3 може се видети да су као највеће препреке (више од половине испитаника је оценило као јако велику препреку) оцењене недостатак ресурса, застарела опрема и технологије и недостатак финансијског капитала. У наставку је дата елаборација примарних препрека у развоју унапређења пословања домаћих организација посматрано у односу на величину истраживаних организација.

Табела 3 – Оцене примарних препрека унапређењу пословања домаћих организација

Препреке у развоју унапређења пословања	Јако велика		И јесте и није велика		Није велика	
	Аф	Рф	Аф	Рф	Аф	Рф
Неадекватно коришћење савремених метода и техника менаџмента	51	37,5	52	38,2	33	24,3
Недостатак ресурса	75	55,1	40	29,4	21	15,4
Недостатак знања	67	49,3	42	30,9	27	19,9
Застарела опрема и технологије	80	58,8	37	27,2	19	14,0
Недостатак финансијског капитала	81	59,6	30	22,1	25	18,4
Неадекватна примена маркетинг концепта	46	33,8	66	48,5	24	17,6
Недовољно подстицајни пословни амбијент	61	44,9	44	32,4	31	22,8
Пословање које се не базира на међународним стандардима	56	41,2	42	30,9	38	27,9

Аф – Апсолутне фреквенције; Рф – Релативне фреквенције (проценти)

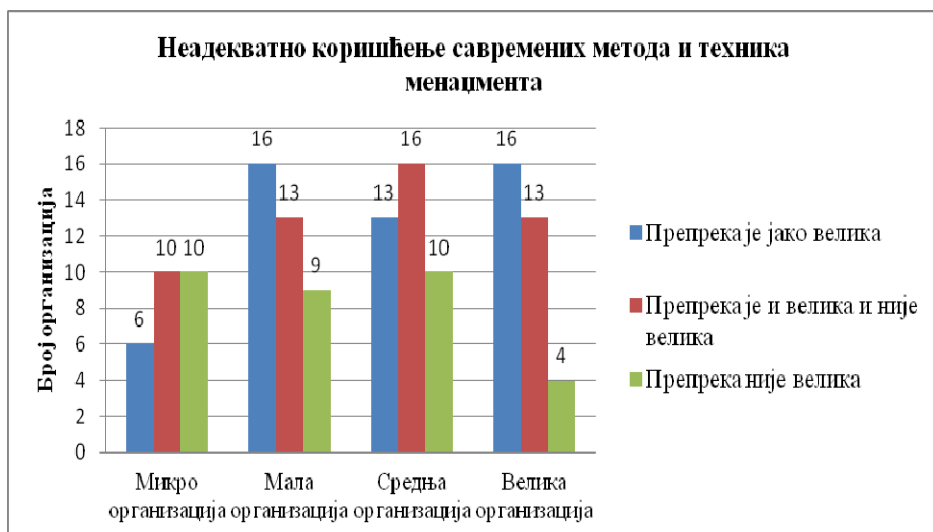
(Извор: Ибидем, стр. 163)

Примарне препреке у развоју унапређења пословања домаћих организација у односу на њихову величину

Узимајући у обзир одговоре који су дати од стране анкетираних менаџера у организацијама различите величине, упућује на постојање статистички значајне разлике за вредности $Sig \leq 0,05$ при одређивању препека у развоју унапређења пословања домаћих организација обрађене непараметарским χ^2 тестом.

Графиконом 3.1 представљени су резултати оцена неадекватности коришћења савремених метода и техника менаџмента као препрека унапређењу пословања од стране организација различите величине.

Графикон 3.1 – Неадекватно коришћење савремених метода и техника менаџмента као препрека унапређењу пословања



(Извор: Ибидем, стр. 170)

У табели 10 уочљива је сигнификантност разлике у одговорима $Sig.=0,289 > 0,05$, па се може закључити да не постоји значајна разлика у оценама коришћења савремених метода и техника менаџмента. Без обзира на величину организације не разликује се оцена коришћења савремених метода и техника менаџмента.

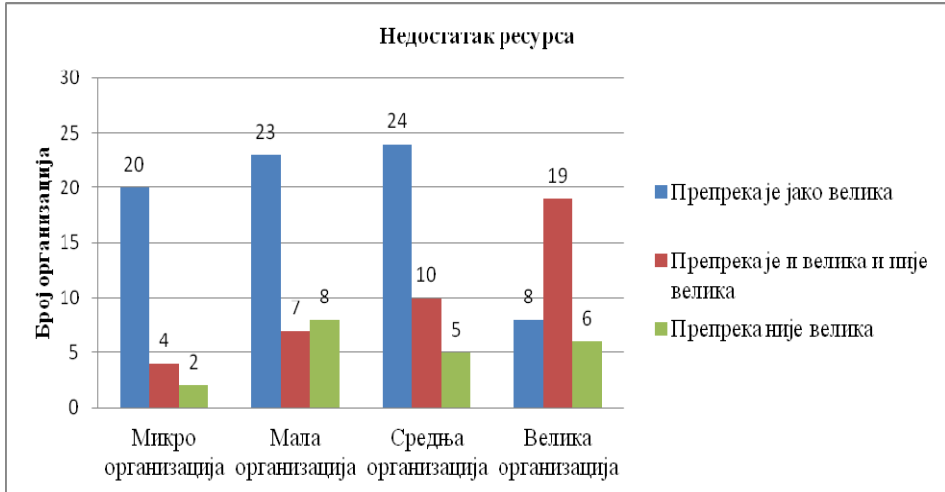
Табела 3.1 – Значајност разлике оцена неадекватног коришћења савремених метода и техника менаџмента као препрека унапређењу пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	7.353	6	.289

(Извор: Ибидем, стр. 170)

Графиконом 3.2 представљен је недостатак ресурса као препрека развоја успешности пословања од стране организација различите величине.

Графикон 3.2 – Недостатак ресурса као препрека унапређењу пословања



(Извор: Ибидем, стр. 171)

У табели 3.2 видљива је значајност разлике Sig.= 0,001<0,05, што представља значајну разлику, односно прикупљени одговори о недостатку ресурса као препреци унапређењу пословања значајно се разликују, односно величина организације битно утиче на разлике о значају недостатка ресурса као препреци достизању пословне изврности.

Табела 3.2 – Значајност разлике оцена недостатка ресурса као препрека унапређењу пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	22.948	6	.001

(Извор: Ибидем, стр. 171)

Графиконом 3.3 представљен је недостатак знања као препрека унапређењу пословања од стране организација различите величине.

Графикон 3.3 – Недостатак знања као препрека унапређењу пословања



(Извор: Ибидем, стр. 172)

У табели 3.3 може се видети да је $Sig.=0,468 > 0,05$ из чега произилази да не постоји значајна разлика у оценама недостатка знања као препреци унапређењу пословања без обзира на величину организације.

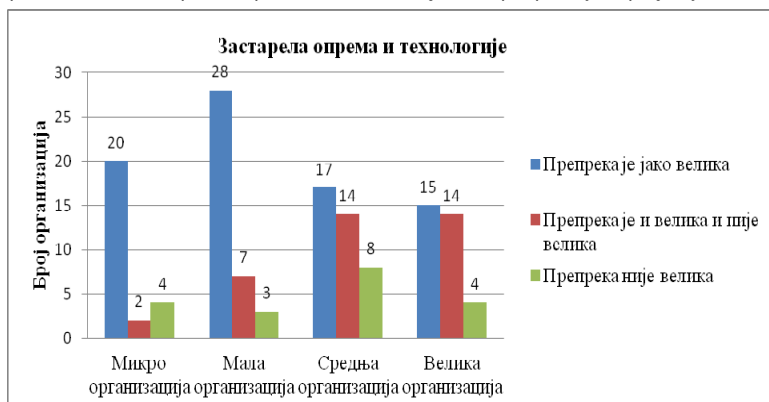
Табела 3.3 – Значајност разлике оцена недостатка знања као препрека унапређењу пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	5.615	6	.4695

(Извор: Ибидем, стр. 172)

Графиконом 3.4 представљена је застарелост опреме и технологије као препрека унапређењу пословања од стране организација различите величине.

Графикон 3.4 – Застарела опрема и технологије као препрека унапређењу пословања



(Извор: Ибидем, стр. 173)

Из табеле 3.4 може се закључити да је за оцене застарелости опреме и технологије као препреке унапређења конкурентности Sig.= 0,12 < 0,05. На основу овога видљиво је да постоји значајна разлика у организацијама различите величине у погледу оцене застарелости опреме и технологије као препреке унапређењу успешности пословања.

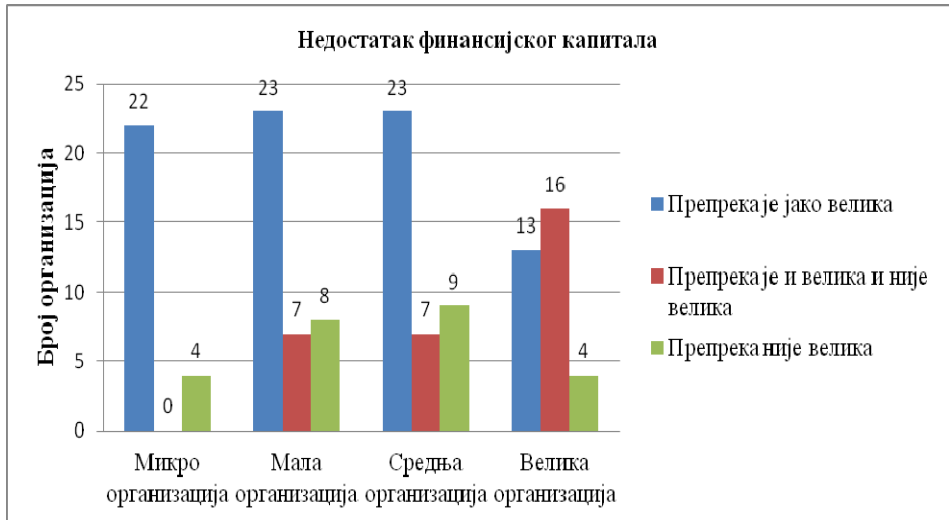
Табела 3.4 – Значајност разлике оцена застареле опреме и технологије као препрека унапређењу пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	16.342	6	.012

(Извор: Ибидем, стр. 173)

Графиком 3.5 представљен је недостатак финансијског капитала као препреке унапређењу пословања од стране организација различите величине.

Графикон 3.5 – Недостатак финансијског капитала као препрека унапређењу пословања



(Извор: Ибидем, стр. 174)

Из табеле 3.5 се види да је Sig.=0,001<0,05, што упућује на констатацију да постоји значајна разлика у организацијама различите величине у погледу оцене недостатка финансијског капитала као препреке унапређењу пословања.

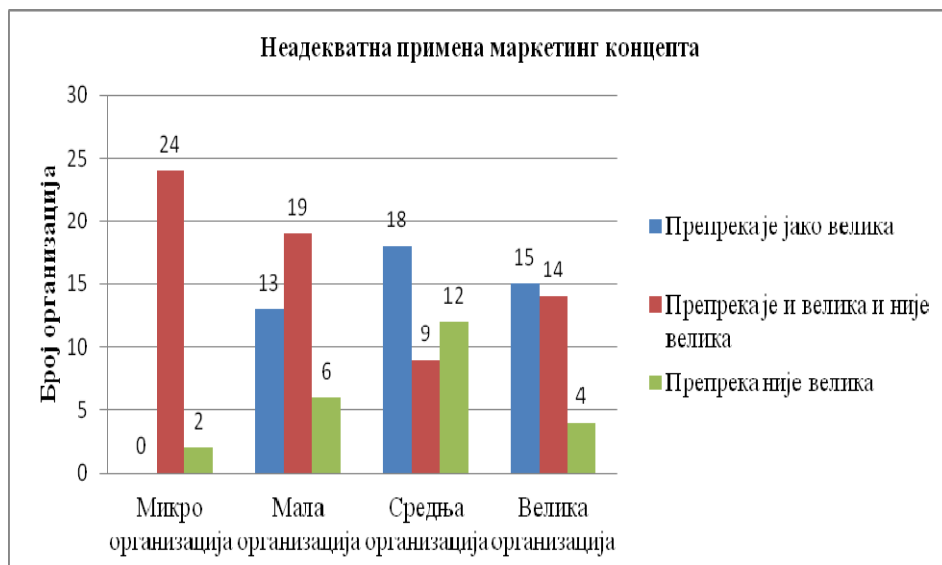
Табела 3.5 – Значајност разлике оцена недостатка финансијског капитала као препрека унапређењу пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	23.157	6	.001

(Извор: Ибидем, стр. 174)

Графикон 3.6 показује да неадекватна примена маркетинг концепта представља значајну препреку унапређењу пословања домаћих организација различите величине.

Графикон 3.6 – Неадекватна примена маркетинг концепта као препрека унапређењу пословања



(Извор: Ибидем, стр. 175)

У табели 3.6 може се видети да је $Sig.=0,000<0,05$, што упућује на констатацију да постоји значајна разлика о оценама неадекватне примене маркетинг концепта као препреке унапређењу пословања од стране организација различите величине.

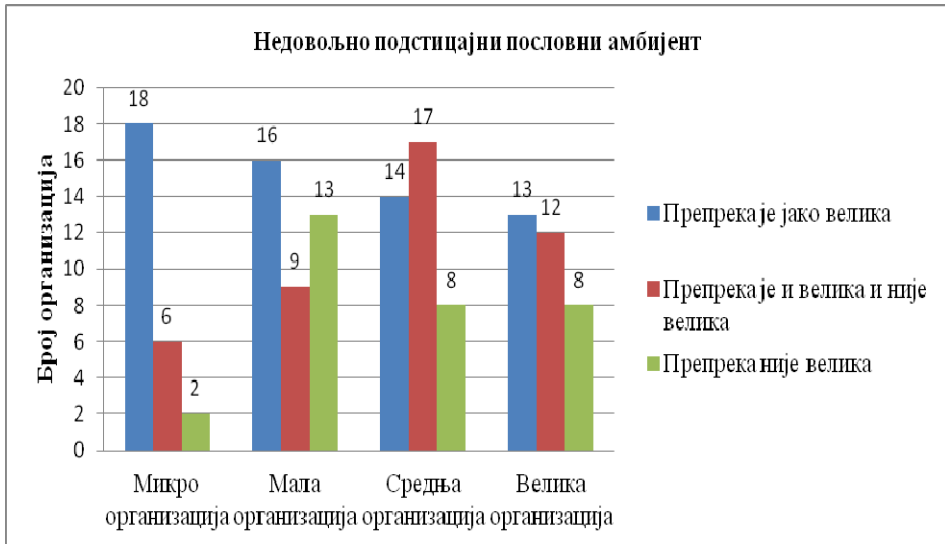
Табела 3.6 – Значајност разлике оцена неадекватне примене маркетинг концепта као препрека унапређењу пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	33.524	6	.000

(Извор: Ибидем, стр. 175)

Из графикона 3.7 да се закључити на бази информација прибављених анкета рањем организација из узорка да се као препрека унапређењу пословања од стране организација различите величине издваја недовољно подстицајни пословни амбијент.

Графикон 3.7 – Недовољно подстицајни пословни амбијент као препрека унапређењу пословања



(Извор: Ибидем, стр. 176)

У табели 3.7 може се видети да је $\text{Sig.}=0,050 \leq 0,05$, из чега проистиче да постоји значајна разлика у оценама недовољно подстицајног пословног амбијента као препреке унапређењу пословања од стране организација различите величине.

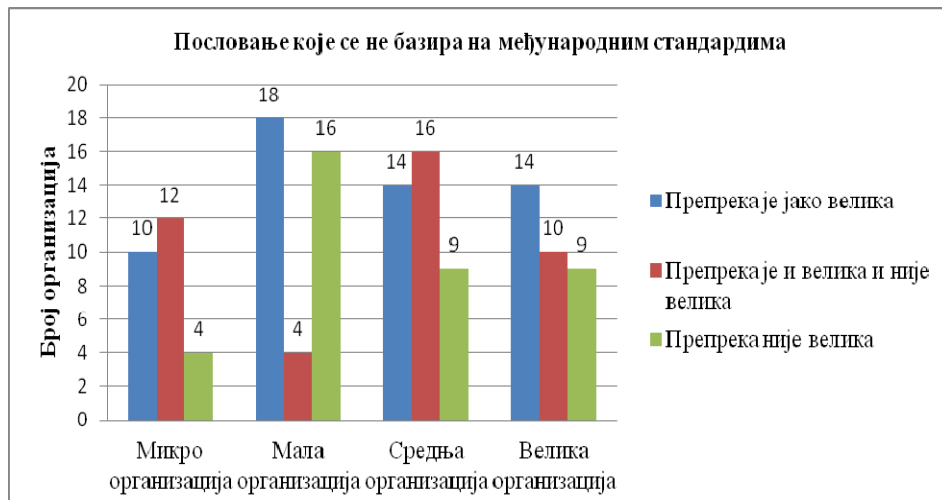
Табела 3.7 – Значајност разлике оцена недовољно подстицајног пословног амбијента као препрека унапређењу пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	12.579	6	.050

(Извор: Ибидем, стр. 176)

Графиконом 3.8 представљено је пословање које се не базира на међународним стандардима као препрека развоја успешности од стране организација различите величине.

Графикон 3.8 – Пословање које се не базира на међународним стандардима као препрека развоја успешности



(Извор: Ибидем, стр. 177)

У табели 3.8 може се видети да је $Sig.=0,035<0,05$, па се може рећи да постоји значајна разлика у оценама пословања које се не базира на међународним стандардима од стране организација различите величине, као препреке развоја успешности пословања и конкурентности.

Табела 3.8 – Значајност разлике оцена пословања које се не базира на међународним стандардима као препрека развоја успешности пословања

	Вредност	df	Sig.
Pearson Chi-Square (χ^2 Хи квадрат)	13.573	6	.035

(Извор: Ибидем, стр. 177)

Закључак

Да би опстале нас тржишту домаће организације су принуђене да континуирано прате промене у окружењу, анализирају последице промена, идентификују кључне факторе унапређења и развоја сопственог пословања и процењују ниво утицаја различитих фактора који опредељују њихов пословни успех.

Емпијско истраживање је показало да бројни фактори опредељују могућност унапређења пословања српских организација и постизање њихове тоталне пословне изврности. Уочљиво је да већина анкетираних домаћих организација као кључне факторе успешности пословања издваја квалитет бизниса, повећање продуктив-

ности и усавршавање запослених, развој интегрисаних менаџмент система и усавршавање техничко-технолошке основе пословања.

Резултати добијени истраживањем показују да се без обзира на величину организације не разликује оцена коришћења савремених метода и техника менаџмента. Такође, може се закључити да не постоји значајна разлика у оценама недостатка знања као препреци унапређењу пословања без обзира на величину организације. Величина организације значајно утиче на разлике о значају недостатка ресурса као препреци достизању високих пословних перформанси.

Истовремено, постоји значајна разлика у организацијама различите величине у погледу оцене застарелости опреме и технологије и недостатка финансијског капитала као препреке унапређења успешности пословања. Значајна разлика постоји и у оценама недовољно подстицајног пословног амбијента као препреке унапређењу пословања од стране организација различите величине. Да се закључити како постоји значајна разлика о оценама неадекватне примене маркетинг концепта као препреке унапређењу пословања од стране организација различите величине. Битна разлика постоји и у оценама пословања које се не базира на међународним стандардима од стране организација различите величине, као препреке развоја успешности пословања и конкурентности.

Да би српска организација постала успешан систем који иде укорак са потребама захтевног тржишта, неопходно је да антиципира шта све треба да се промени и примени. Уз одговарајуће реконструкције и трансформације пословног окружења могуће је повећање ефикасности постојећег производног потенцијала српских организација увођењем нових технологија, путем стварања нових производа и адекватним коришћењем концепта интегралног маркетинга. Уколико се истовремено са иновацијама пословног модела и развоја конкретног производа, ефикасно спроведу и иновације у маркетингу домаћих организација, видљиве кроз примену концепта управљања односима са купцима, то суштински представља исходиште за унапређење њиховог пословања.

Од српске организације се очекује да временом успоставља нове чиниоце успеха и подиже критеријуме за вредновање успешности да би сачувао континуитет одрживог пословања. Оне организације које активно примењују савремене методе и технике маркетинга и менаџмента имају далеко веће шансе да унапреде свој бизнис и конкурентску способност на међународном тржишту са перспективом одрживог раста.

Литература

[1] Auh, S., Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry. *Industrial Marketing Management*. 41(5), стр. 861–873 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman>.

[2] Божиловић, С., Милетић, В. (2014). Стратегије одрживог пословног раста предузећа у условима кризе. *Економика*, Ниш, vol. 56, бр. 3/стр. 47–49.

[3] Ђорђевић, В., Костадиновић, Г., Милетић, В. (2018). The Important of Global Marketing. *Journal "Global Research"*, Vol. 7, No. 1, p. 1-23.

[4] Drucker, P. (2003). *Мој поглед на менаџмент*. Адиджес, Нови Сад

[5] Kotler, P., Vong, V., Sonders., J., Armstrong. G. (2007). *Принципи маркетинга*. Мате, Београд

[6] Kotler, P., Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Pearson: Prentice Hall, стр. 5.

[7] Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education, Part I, стр. 19-28.

[8] Miletić, V., Božilović, S. (2015). Analysis of Possibilities for Improving Serbian Companies' Business Activiti. (Анализа могућности унапређења квалитета пословања српских предузећа). *Facta univesitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 12, No 4, p. 259-268.

[9] Милетић, В. (2016). Лидерски концепт пословања – функција креирања организације високих перформанси, Универзитет “Унион – Никола Тесла”, Београд

[10] Miletić, V., Jovanović, Z. Jeremić, Lj. (2017). Progressive Management System – a Development and Organization Manager to Succes. *Економика*, Ниш, бр. 3, стр. 35-43.

[11] Miletić, V. (2018). Business Model Adjustment - a Condition of an Organization's Sustainability on the Marke. *Економика*, Niš, Vol. 64, № 3, p. 67-76.

[12] Милетић, В., Милетић, С., Ћурчић, Н., (2018). Профитабилно пословање организације као исход унапређења конкурентности применом концепта CRM. Organization's profitable business conduct as the outcome of advancing competitiveness by the CRM concept. *Анали Економског факултета у Суботици*, Вол. 55, бр. 40.

[13] Olavarrieta, S., R. Friedmann. (2009). Market Orientation, Knowledge-related Resources and Firm Performance. *Journal of Business Research* 61, стр. 623-30.

[14] Симоновић, З., Милетић, В. (2012), Улога и значај маркетинга у савременом пословању, *Економика*, Ниш, Вол. 56, бр. 3, стр. 102-110.

[15] Pride, W., Ferrel, O. (2014). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning, стр. 564-94.

[16] Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2009). Маркетинг менаџмент, Београд: ФОН.

[17] Ћурчић, Н. (2018). *Пословни успех савремене организације*. Институт за економку пољопривреде ИЕП, Београд

[18] Worley, C. G., Williams, T. D., Edward, E. (2014). *The Agility Factor: Building Adaptable Organizations for Superior Performance*. Jossey-Bass, aug.