

DOKTORATI ODBRANJENI NA EKONOMSKOM FAKULTETU U BEOGRADU

Ovde se u cilju informisanja javnosti ukratko predstavljaju nedavno odbranjene doktorske disertacije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, kroz prikaze sačinjene prema referatima koje potpisuju mentor i članovi imenovanih stručnih komisija za ocenu i odbranu disertacije

Marko Malović

MEĐUNARODNE FINANSIJSKE KRIZE - TEORIJA I POLITIKA

Mentor: prof. dr Branislav Pelević

Komisija: dr Branislav Pelević, red. prof, dr Predrag Jovanović Gavrilović, red. prof. i dr Oskar Kovač, red. prof.

Datum odbrane: 1. decembar 2004.

Rad se sastoji od 254 strane i sadrži, pored uobičajenih uvodnih napomena i zaključaka, dva dela sa ukupno 6 poglavlja, a na kraju statistički aneks, koji čini 14 priloga, uključujući citiranu literaturu sa preko 350 odrednica. Predmet ovog rada je analiza realnih i finansijskih potresa koje su u regionalnim (ali i globalnim) okvirima prouzrokovale savremene finansijske krize, tj. plambilansne, valutne i međunarodne bankarske krize. Ciljevi rada su da se: (1) prouče, uporede i sintetizuju uzroci, vrste i kanali rasprostiranja finansijskih kriza, (2) izvrši evaluacija ekonometrijskih dostignuća na planu identifikacije fenomena «finansijske zaraze» i predviđanja kriza, (3) utvrde opcije i daju preporuke za preventivno reformisanje tzv. međunarodne finansijske arhitekture, i (4) izvrši izbor nacionalnih makroekonomskih efektivna koji u smislu optimuma i kompatibilnosti deviznog i monetarnog režima minimiziraju verovatnoću izbijanja valutnih i plambilansnih kriza, odnosno, ako do njih ipak dođe, olakšavaju opiranje spekulativnim pritiscima.

Naučni doprinos doktorske disertacije Marka Malovića u oblasti međunarodnih finansija i makroekonomije otvorene privrede najmanje je dvojak. Na jednoj strani, kroz minucioznu analizu opcija i efektivna malih otvorenih privreda u tranziciji, pogođenih spekulativnim udarima i valutnom krizom, intelektualno

se obračunava s nekoliko makroekonomskih dogmi koje su se u kontekstu ekonomske stvarnosti zemalja s tržištima u nastajanju pokazale netačnim. Naime, u radu je objašnjeno zašto »dvougono rešenje« u politici deviznog kursa, tj. teza da se osiguranje tržišta u nastajanju od valutnih kriza svodi na pribegavanje jednom od deviznih ekstrema (sasvim slobodno plivajuća valuta ili tvrdo fiksiranje), za takve privrede ne samo da nije imperativ, već nije ni solucija. Takođe, opet suprotno uvreženim mišljenjima, u disertaciji je raskrinkana tobožnja kompatibilnost slobodno fluktuirajućeg deviznog kursa sa monetarnom strategijom ciljanja inflacije. Povrh toga, međutim, osporena je i odnedavno rasprostranjena predrasuda o kompatibilnosti ciljanja inflacije sa deviznim režimom prljavog plivanja.

Na drugoj strani, disertacija odlazi i korak dalje, predlažući rešenja i dajući preporuke u smislu optimalne devizne i monetarne politike upravljanja valutnim krizama u malim otvorenim privredama s nedovoljno razvijenim finansijskim tržištem. Kandidat se zalaže za reafirmaciju rukovođeno plivajućih međurežima puzajućeg (ili čak rastegljivog) kursnog koridora, i u kontekstu uspešnog odolevanja spekulativnim udarima (odnosno minimiziranja posledica valutnih kriza), i u kontekstu kompatibilnosti sa superiornom monetarnom strategijom fleksibilnog ciljanja inflacije. Ipak, kandidat je došao do zaključka da simultano ciljanje inflacije i deviznog kursa na tržištima u nastajanju ipak iziskuje ponešto modifikovane ciljne funkcije monetarnih vlasti, u prvom redu u kontekstu bilo eksplicitnog inkorporiranja devizne mete, bilo dezagregacije proizvodnog jaza na međunarodno utrživu (*tradables*) i domaću (*nontradables*) komponentu. Šta više, dokazano je da i imperfektno kredibilni režimi pokretnog koridora imaju asimptotski-stabilizujući uticaj na intrakoridorsku dinamiku deviznog kursa. Taj »jo-jo« efekat (*mean-revealing*) omogućuje da se i sa nedovoljno deviznih rezervi kontroliše spekulativno kolebanje samog kursa, te da pri izrazito spekulativnom udaru na bedeme realno pozicioniranog koridora intervencija deviznim rezervama izuzetno čak i izostane, ili se pred silinom spekulativnog udara širina koridora naprosto privremeno razvuče na nove, branjive položaje, a devizne rezerve sačuvaju.

Na koncu, Malovičeva disertacija formuliše i makroekonomsku politiku upravljanja valutnom/plalnobilansnom krizom «u zenitu». S jedne strane, sva je prilika da su tada mogućnosti za vođenje anticiklične monetarne politike (kresanja kamatnih stopa) sužene i da bi usled strukturnih i psiholoških karakteristika tržišta u nastajanju ta politika u načelu bila pogrešna. S druge strane, međutim, izrazito restriktivna monetarna politika nosi nezanemarljive oportunitetne i buduće fiskalne troškove, pa ni sama ne može biti održiva u izolaciji i u nedogled. Koordinirana i odlučna reakcija svih ekonomskih i političkih instanci, uključujući hrabrij i izdašniju aktivnost MMF, neophodna je formula uspeha.

Najzad, u specifičnom slučaju učešća krupnog deviznog mešetara u valutnom udaru, iako njegovo prisustvo potencijalno može da iskoordinira procene atomiziranih špekulanata i gubitak deviznih rezervi učini neizbežnim, ova disertacija suprotno vladajućoj literaturi podseća na mogućnost da baš u tako teškim okolnostima centralna banka ponudi krupnom mešetaru «mito» u visini njegovog tržišnog učešća i time minimizira gubitak deviznih rezervi, suzbije krizu i izbegne valutni krah.

Doktorska disertacija mr Marka Malovića predstavlja obuhvatan i pažnje vredan iskorak u izučavanju teorije i politike upravljanja finansijskim krizama s elementom inostranosti. U prvom delu su dati stilizovani modeli i kritička, teorijsko-empirijske analiza, kojom se sistematizuje i domaćoj naučnoj i stručnoj javnosti prezentira čitava jedna oblast interesovanja međunarodnih finansija koja je kod nas do sada u velikoj meri bila nepokrivena. U drugom delu naročito, Malovićeva studija je doista originalno i u celini samostalno naučno delo. Disertacija je u svemu urađena prema odobrenoj prijavi, a naučne hipoteze od kojih se u istraživanju krenulo su ubedljivo potvrđene.

Biljana Chroneos Krasavac

327

MODELIRANJE SISTEMA DIREKTNOG MARKETINGA

Mentor: prof. dr Hasan Hanić

Komisija: dr Hasan Hanić, red. prof, dr Branko Rakita, red. prof. i dr Milan Eremić, red. prof.

Datum odbrane: 10. januar 2005.

Doktorska disertacija Biljane Chroneos Krasavac je prezentirana na 311 (292 + 19) stranica, sa spiskom literature od 136 bibliografskih jedinica. Pored uvoda i zaključka, disertacija sadrži sedam osnovnih delova: Konceptija direktnog marketinga, Baza podataka direktnog marketinga, Modeli istraživanja direktnog marketinga, Metodi i modeli odziva u direktnom marketingu, Modeli i metodi analize tržišnih segmenata u direktnom marketingu, Metodi merenja lojalnosti potrošača u direktnom marketingu, i Tehnike veštačke inteligencije u istraživanju direktnog marketinga.

Predmet istraživanja je predstavljanje direktnog marketinga kao interaktivnog sistema marketinga koji koristi jedan ili više oglašavajućih medija, radi posti-

zanja merljivog odziva i/ili transakcije na bilo kojoj lokaciji, odnosno na bilo kojem mestu na tržištu. Direktni marketing obuhvata marketing direktne pošte, kataloški marketing, marketing štampanih medija sa ugrađenim mehanizmom za neposrednu reakciju, telemarketing, marketing pomoću radija, televizijski marketing, onlajn marketing, Internet marketing i brojne druge sofisticirane tehnike elektronskog marketinga koje obeležavaju savremeni razvoj marketinga.

U odnosu na masovni marketing, koji je zasnovan na raznim oblicima masovnog komuniciranja sa kupcima, direktni marketing ima niz prednosti, kao što su: precizno ciljanje (obraćanje uskim, dobro definisanim ciljnim segmentima potrošača), kontrolabilnost (mogućnost kontrole medija, poruke i drugih elemenata promotivne kampanje), personalizacija (mogućnost individualnog obraćanja), nevidljivost strategije (skrivanje strategije marketara od konkurencije), ekonomičnost (manji troškovi po jedinici narudžbine), mogućnost testiranja (mogućnost testiranja svih varijabli od kojih zavisi uspeh promotivne kampanje), mogućnost razvijanja dugoročnih odnosa sa kupcima, mogućnost uspešnog integrisanja sa ostalim elementima sistema marketinških komunikacija, i dr.

Razvoj industrije direktnog marketinga i, posebno, elektronskih baza, doveo je do pojave novog koncepta odnosno tehnike marketinga, poznate pod nazivom marketing pomoću baza podataka. On ispoljava svoj potencijal pre svega u velikim organizacijama, kao što su organizacije u trgovini na malo, bankarske i osiguravajuće organizacije i sl. Savremeni koncept direktnog marketinga (tzv. novi direktni marketing) zasniva se na kombinaciji ideje klasičnog direktnog marketinga i upravljanja bazama podataka. Upravo kombinacija ova dva elementa predstavlja sistem koji direktnom marketingu daje snagu koju on sada ima i koji je uslovio njegov brzi rast.

Predmet ove doktorske disertacije jeste modeliranje sistema direktnog marketinga. Težište istraživanja je na izgradnji modela i odgovarajuće informacione i analitičke osnove za efikasno odlučivanje u domenu direktnog marketinga, odnosno marketinga zasnovanog na bazama podataka. Cilj doktorske disertacije je da se identifikuju najpodesniji modeli i njima odgovarajuće matematičko-statističke odnosno računarske tehnike koje omogućavaju da se pouzdano predvidi ponašanja potrošača, da se precizno izmere promotivni efekti direktnog marketinga i da se obezbedi podloga za optimalno planiranje narednih akcija direktnog marketinga.

Doktorska disertacija Biljane Chrones Krasavac predstavlja prvo celovito istraživanje problema modeliranja sistema direktnog marketinga u našoj literaturi. Disertacijom su obuhvaćeni svi relevantni modeli istraživanja direktnog marketinga. Svestrano su analizirani modeli odziva potrošača, modeli analize tržišnih segmenata, i modeli rnerenja lojalnosti potrošača. Oslanjajući se na rezultate em-

pirijskih istraživanja veoma kompetentnih autora iz oblasti direktnog marketinga, uspešno je izvršena komparativna analiza tehnika segmentacije u sklopu sistema direktnog marketinga. Identifikovane su ključne prednosti i ograničenja alternativnih modela i tehnika koji su do sada korišćene u zemljama čije kompanije imaju najveće iskustvo u primeni sofisticiranih tehnika direktnog marketinga. U disertaciji je uverljivo pokazano da izgradnja modela sistema direktnog marketinga može znatno da doprinese boljem prilagođavanju proizvoda i usluga i drugih elemenata programa marketinga zahtevima ciljnih tržišnih segmenata, te postizanju višeg nivoa profitabilnosti. Obrazložena je postavka da je na osnovu analize istorijata kupovina, psihografske analize, te ažurne i dobro razvijene marketinške baze podataka moguće razviti odgovarajuće modele koji pružaju pouzdanu osnovu za predviđanje budućeg ponašanja potrošača, što datom marketaru daje značajnu konkurentsku prednost u odnosu na druge učesnike na tržištu posmatranih proizvoda i usluga.

Rezultati istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji jasno upućuju na zaključak da modelski pristup direktnom marketingu može znatno da doprinese povećanju stope odziva, stope konverzije i drugih merljivih rezultata akcija direktnog marketinga i poboljšanju ukupnih marketinških performansi date organizacije. U disertaciji je takodje pokazano da mogućnost integrisanja elemenata sistema direktnog marketinga sa ostalim komponentama marketinškog miksa, kao i mogućnost kombinovanja alternativnih modela i istraživačkih tehnika doprinosi ostvarivanju znatno boljih tržišnih rezultata kako na kraći rok (veći odziv potrošača) tako i na dugi rok (veća lojalnost potrošača).

Dragan Nikolić

TROŠKOVI KAO FAKTOR ODLUČIVANJA O INSTRUMENTIMA POSLOVNE POLITIKE U TURIZMU

Mentor: prof. dr Krunoslav Čačić

Komisija: dr Krunoslav Čačić, red. prof, dr Radojko Lukić, red. prof, dr Momčilo Milisavljević, red. prof.

Datum odbrane: 10. januar 2005.

Doktorska disertacija kandidata Dragana Nikolića urađena je, osim uvoda i zaključaka, kroz tri dela u devet glava, na 281 strani teksta, sa 39 tabela i 50 sli-

ka, a spisak literature obuhvata 177 jedinica. Naslovi pojedinih delova rada su: (1) Turističko tržište i koncepcije troškova kao podloga poslovnog odlučivanja; (2) Troškovi kao faktor odlučivanja o instrumentima poslovne politike u turizmu; (3) Posebna područja odlučivanja u poslovnoj politici turističkih preduzeća.

Kandidat je analizirao troškove kao značajan faktor odlučivanja o instrumentima poslovne politike u preduzećima koja čine bazu turističke privrede i celokupnog turističkog poslovanja. Analizirane su usluge (proizvod), cene, prodaja i promocija u hotelskim i restoranskim preduzećima, putničkim agencijama i organizatorima putovanja (turoperatorima). Kako su sa navedenim instrumentima poslovne politike tesno vezana i neka druga bitna područja odlučivanja na bazi troškova, izdvojena su dva takva područja: kvalitet usluga i kapitalna ulaganja, odnosno razvojni aspekti u kojima kvalitet i pripadajući troškovi imaju ključnu ulogu za ostvarivanje konkurentne prednosti preduzeća. Cilj istraživanja je bio da se što je više moguće koriste realni ili hipotetički primeri iz prakse obuhvaćenih preduzeća i da se kroz odgovarajuću interpretaciju sugerišu odluke koje načelno mogu da poboljšaju poziciju konkretnog preduzeća.

Osnovna hipoteza od koje se pošlo u istraživanju odnosi se na tretman troškova kao najvažnije upravljačke odluke u preduzeću, što je evoluiralo od nekadašnje proizvodne do koncepcije marketinga. Tržišni ciljevi u turizmu se stalno proširuju i diferenciraju, a ekspanzija turističkog poslovanja i njegova internacionalizacija veoma usložnjava upravljanje. Prostorna razdvojenost organizacionih delova preduzeća u okviru nacionalne ekonomije ili u međunarodnim razmerama nameće potrebu da se kroz usklađivanje nivoa i dinamike troškova u više ili manje osamostaljenim poslovnim jedinicama obezbedi jedinstvena politika usluga i ostalih instrumenata i njihov adekvatan izbor. Stabilnost tržišnih uslova je jedna od važnih pretpostavki za optimizaciju troškova i uspešnu postavku i funkcionisanje instrumenata poslovne politike preduzeća u turizmu. Rast i razvoj preduzeća u turizmu ne menja samo obim kapaciteta i njegove tehnološke i tržišne performanse, već direktno utiče na obim i strukturu troškova. Svaka odluka o kapacitetu, uvođenju novih tehnologija ili izmenama tržišnih aktivnosti preduzeća, neposredno izaziva promene u obimu, dinamici i strukturi troškova i traži odgovarajuća prilagođavanja u efikasnom upravljanju troškovima i odgovarajućim instrumentima poslovne politike.

Naučni doprinos ove disertacije ogleda se u potvrđivanju postavljenih hipoteza. U disertaciji je razmatran realni privredni problem koji ima odgovarajuće teorijsko utemeljenje. Izvršena je kompleksna analiza teorijsko-metodoloških postavki i primene savremenih koncepcija upravljanja troškovima kao jednom od osnova odlučivanja o instrumentima poslovne politike turističkih preduzeća.

Pri tom je, uz ostale relevantne koncepcije u poslovnom odlučivanju o instrumentima marketinga u posmatranim preduzećima, posebno korišćena marginalna analiza. Rezultati dobijeni istraživanjem postavki u ovoj disertaciji doprinose obogaćivanju literature koja se bavi ekonomskim pitanjima razvoja turističke privrede i poslovanjem njenih preduzeća.

Kandidat je u disertaciji povezoao tri široka i kompleksna područja istraživanja: troškove, upravljanje instrumentima marketinga i turizam kao veoma heterogenu i složenu privrednu oblast. Svako od tih područja obiluje mogućnostima za posebna naučna istraživanja, a utvrđivanje njihovih međuođnosa zahteva jasno definisan cilj i značajne istraživačke napore da se izvrši neophodna selekcija obuhvaćenih problema. Rad poseduje potreban nivo uopštavanja, uz istovremeno jasno iznete i obrazložene primere iz poslovne prakse turističkih preduzeća, uključujući u dobroj meri i pretpostavljene primere. Izbegnuto je sugerisanje rešenja koja bi se shvatila kao univerzalna za svaku situaciju, a jasno su izneti principijelni stavovi koji uz neophodan stepen slobode mogu da budu korisni i upotrebljivi za donosioca poslovnih odluka. Ovo je pogotovo potrebno menadžmentu u našim turističkim preduzećima, a informativnost teksta i savremeni pristup na bazi adekvatne literature povećavaju upotrebljivost ove doktorske disertacije za praksu turističkog poslovanja.

