

ПОЉОПРИВРЕДНИ ФАКУЛТЕТ, НОВИ САД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

-обавезна садржина- свака рубрика мора бити попуњена

(сви подаци уписују се у одговарајућу рубрику, а назив и место рубрике не могу се мењати или изоставити)

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовео комисију: Наставно-научно веће Пољопривредног факултета у Новом Саду, 27.06.2014.</p> <p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен: Др Бранислав Влаховић, редовни професор, Тржиште и маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа, 05.12.2005. Пољопривредни факултет, Нови Сад, универзитет у Новом Саду. др Мирослав Плавшић, редовни професор, Сточарство, 19.06.2008. Пољопривредни факултет, Нови Сад, Универзитет у Новом Саду. др Владе Зарић, редовни професор, Комерцијално и спољнотрговинско пословање, 28.12.2013. Пољопривредни факултет, Земун, Универзитет у Београду.</p>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Милорад, Миленко, Мажич</p> <p>2. Датум рођења, општина, држава: 23.03.1973, Врбас, Република Србија.</p> <p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив: Пољопривредни факултет, Нови Сад, Маркетинг. Магистар пољопривредних наука,</p> <p>4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: -</p> <p>5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: Пољопривредни факултет, Нови Сад. Регионална дисперзија сточарске производње у Републици Србији, Тржиште и маркетинг, 2008. год.</p> <p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: Маркетинг пољопривредно-прехрамбених производа</p>
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
Могућности побољшања конкурентске позиције Републике Србије на међународном тржишту меса
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<p>Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикона и сл. Рад је написан на 190 страна основног текста, односно укупног текста 238 страна, садржи 38 графикона, 37 табела и једну слику. Наведено је 110 референци страних и домаћих аутора. Дат је сажетак на српском и енглеском језику. Рад се састоји из 10 поглавља (са прилогом).</p>
V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
Увод – дата је дефиниција међународног тржишта и међународног пословања. Дате су карактеристике спољнотрговинског пословања. Указује се на предности интегрисаних тржишта. Дати су међународни стандарди квалитета и безбедности.

Увод је написан јасно и концизно и пружа у потпуности увид у томе каква је проблематика која ће се истраживати.

Предмет истраживања: сагледавање међународног тржишта сточе за клање и меса. Такође, предмет је сагледавање извоза меса и прерађевина од меса из Републике Србије по земљама дестинације.

У овом поглављу јасно је дефинисан предмет истраживања.

Циљ и значај истраживања: основни циљ истраживања јесте да се на основу оригиналних и изведених података утврде релевантни елементи који су од значаја за развој сточарства у Републици Србији. Истраживањем ће бити обухваћена анализа фактора који су детерминисали производњу, али и извоз сточе за клање и меса у анализираном периоду. Такође, циљ је да се анализирају и други фактори који су детерминисали досадашњи извоз како би се указало на основне смернице експанзије извоза, као и да се формулише одговарајућа извозна стратегија, која је најприлагођенија међународном окружењу, односно појединим тржишним сегментима. Рад обухвата следећу проблематику: Стање на међународном тржишту меса. Анализа међународне трговине поједних врста меса (говеђе, свињско, живинско и овчије). Анализа трендова кретања на међународном тржишту меса. Идентификација највећих извозника и увозника појединих врста меса. Кретање (тренд) сточарске производње и производње меса у Републици Србији. Кретање (тренд) извоза сточе за клање и меса. Структура извоза по врстама сточе и категоријама меса. Промене у структури извоза. Извоз према према врстама сточе и меса по земљама одређишта. Регионална дестинација извоза. Промене у регионалној дестинацији извоза. Мере за повећање конкурентности на међународном тржишту. Анализа и примена одговарајућих стратегија и изналагање оптималне стратегије извоза меса.

Циљ истраживања јасно је и прецизно дефинисан.

Преглед досадашњих истраживања - дат је детаљан преглед досадашњих истраживања третиране проблематике који се састоји из 19 литерарних извора.

Приказани су најновији резултати из области тржишта и конкурентности сточарске производње. Сви наведени литерарни извори су из области истраживања докторске дисертације и кориштени су као основа за дефинисана истраживања.

Радна хипотеза – у раду се полази од неколико елемената радне хипотезе: Међународни промет меса има значајну експанзију. Тражња за свим врстама меса у свету значајно расте. Условљена је, пре свега, економским факторима. Стање сточарске производње у Републици Србији није на задовољавајућем нивоу. Извоз сточе за клање и меса резултанта је обима и динамике сточарске производње у Републици Србији. Укупан извоз сточе за клање и меса није на задовољавајућем нивоу, са становишта количине и вредности. Неповољна је конкурентска позиција Републике Србије на међународном тржишту меса. Повећање конкурентности представља императив боље позиције Републике Србије на међународном тржишту меса. Неопходно је реструктурирање производње у складу са захтевима међународног тржишта. Сегментација међународног тржишта неопходна је мера у циљу повећања извоза меса. Повећање извоза условљено је применом одговарајуће маркетинг стратегије.

Елементи радне хипотезе правилно су дефинисани тако да могу да пруже одговоре на постављене циљеве истраживања.

Извори података и метод рада – постављени циљ истраживања определио је и метод који је коришћен у раду. Код истраживања тржишта коришћени су следећи методи: дескриптивни, компаративни, аналитичко – синтетички, упоредно – правни, индуктивно – дедуктивни и статистички метод. У раду су коришћене квантитативне (статистичко-математичке) и квалитативне методе. Примењени инструментаријум састоји се из анализе временских серија и компаративног метода. Истраживање се највећим делом заснива на тзв. “истраживању за столом” (“*desk research*”), тј. на примени расположивих података. Временски период истраживања је од 2005 до 2014. године. Један део истраживања базира се на „истраживању на терену (“*field research*”) путем личног комуницирања са одговарајућим привредним субјектима - произвођачима, прерађивачима и извозницима меса. За прикупљање података коришћен је метод испитивања личним комуницирањем уз примену полуструктурираног упитника. На овај начин добијене су значајне информације везане за проблематику истраживања.

Коришћење методе су савремене, научно прихваћене и одговарајуће су за овакав начин истраживања.

Резултати истраживања са дискусијом – резултати истраживања подељени су у неколико целина: *Производња меса у свету* - дата је детаљна анализа производње важнијих врста меса у свету: говеђег, свињског, овчијег односно јагњећег и живинског меса. Дата је детаљна анализа највећих светских произвођача са трендовима кретања њихове производње.

Узгој стоке за клање и производња меса у Републици Србији – дата је анализа стања сточарске производње у Републици Србији. Анализирани су трендови кретања броја грла и карактеристике узгоја стоке у Републици Србији. Дата је детаљна анализа производње меса по важнијим врстама и анализирани су трендови кретања производње у дефинисаном временском периоду.

Спољнотрговинска размена меса – урађена је детаљна анализа кретања извоза и увоза најважнијих врста меса у свету. Детерминисани су највећи извозници и увозници меса и њихови трендови кретања на међународном тржишту.

Положај Републике Србије на међународном тржишту меса – дата је анализа места и положаја Републике Србије на међународном тржишту говеђег, свињског, овчијег и живинског меса. Указује се на ниску конкурентност наше земље на међународном тржишту меса. Дата је анализа извоза меса и регионална дестинација извоза по напред наведеним врстама меса. Дати су фактори који су детерминисали остварени извоз. Предложени су фактори који треба да утичу да се побољша конкурентност извозне позиције наше земље на међународном тржишту. Анализирани су извозне цене како највећих извозника, тако и извозне цене појединих врста меса из Републике Србије на најважнијим извозним тржиштима. Дата је анализа увоза меса у Републику Србију. Урађена је анализа увоза по дестинацијама и врстама меса.

Анализа стања и конкурентности производње и извоза меса из Републике Србије – указује се на ниску конкурентност наше земље у погледу извоза меса.

SWOT анализа пласмана меса из Републике Србије – дата је анализа ситуације извоза меса из Републике Србије. Анализирани су предности, слабости, могућности и претње извоза меса из Републике Србије. Указује се на лимитирајуће факторе развоја сточарске производње у Републици Србији.

Перспективе производње и извоза стоке за клање и меса из Републике Србије – указује се на факторе који треба да допринесу интензивирању производње и извоза меса из Републике Србије. Указује се на предуслове конкурентске предности. Указује се на начине остваривања конкурентске предности. Дају се конкретне мере које треба да доведу до повећања конкурентске предности Републике Србије у домену извоза меса на међународном тржишту.

Улога аграрне политике у циљу повећања производње и извоза меса из Републике Србије – указује се на неопходне мере које треба да доведу до динамизирања сточарске производње а самим тим и на повећање конкурентске позиције Републике Србије на међународном тржишту меса.

Маркетинг стратегија извоза стоке за клање и меса из Републике Србије – указује се на значај примене маркетинг стратегије која треба да допринесе повећању извоза и побољшању извозне поције и конкурентности Републике Србије на међународном тржишту меса.

Добијени резултати правилно су интерпретирани и дискутовани и да дају добру теоретску основу за решавање напред дефинисаних проблема.

Закључак – дати су најважнији резултати истраживања који се односе на најновија кретања на међународном тржишту, кретања на домаћем тржишту, извоза стоке за клање и меса по врстама меса и дестинацијама извоза. Дати су егзактни закључци проистекли на бази истраживане проблематике. Закључци кореспондирају са дефинисаним елементима радне хипотезе. Сви елементи дефинисане радне хипотезе су прихваћени.

Закључци су добро изведени, сажети, концизни и јасни и дају увид у добијене резултате.

Литература - дат је преглед 110 извора консултоване литературе и 20 интернет сајтова.

Све коришћене референце су из области дефинисане докторске дисертације, правилно су одабране и помогле су у изради и интерпретацији добијених резултата.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у часопису са ISI листе односно са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке или радове који могу заменити овај услов до 01.јануара 2012. године. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе:

Влаховић, Б., Пушкарић, А., **Мажих, М.** (2014): Међународно тржиште свињског меса – стање и перспектива, XXVIII саветовање агронома, ветеринара, технолога и агроекономиста, Зборник радова, Вол. 20. бр. 1-4, стр. 267-279, Институт ПКБ Агроекономик, Београд, УДК/УДЦ 167.7:63, УДК: 637.5'64+339.1, ИССН: 0354-1320. М53.

VII. ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Међународни промет меса има значајну експанзију. Хипотеза се прихвата. У другој половини двадесетог века све више се развијају и континуирано усавршавају напредне информационе технологије и унапређују системи пословних комуникација. Узрочно-последично, интензивирање напора усмерених у циљу интернационализације пословања логично је уследило. Тренд интернационализације пословања актуелан је и у сточарству и индустрији меса. Интернационализација пословања захтева висок степен интегрисаности маркетинг процесних радњи производње и маркетинг функција од процеса планирања и истраживања до операционализације извоза или увоза. Успостављена интегрисана маркетинг комуникација доприноси бољем познавању тржишних кретања и разумевању преференција потрошача. Изведени закључци из хомогенизованих анализа маркетинг истраживања понашања купаца као крајњих потрошача на глобалном тржишту и понашања организација као купаца на пословном глобалном тржишту, указују на чињеницу да међународни промет меса има значајну експанзију. Наведена констатација указује на потребу да се сточарству и индустрији меса посвети већа пажња. Чињеница је да просечна потрошња меса *per capita* представља један од основних индикатора нивоа животног стандарда грађана једне земље. Месо важи за веома пожељну намирницу на трпези потрошача. Нутритивна вредност, органолептичка својства, извор протеина, минерала и витамина, уз специфичан укус и препознатљиву арому, карактеристике су меса и разлози преференција потрошача. У анализираном периоду на све врсте меса које су биле предмет истраживања забележила су тенденцију раста у светском извозу. На међународном тржишту говеђе месо је забележило тенденцију раста извоза по стопи од 1,63% годишње. Извоз свињског меса је растао по стопи од 3,85% годишње, док је извоз козијег и овчијег и пилећег меса забележио тенденцију раста по стопи од 1,34%, односно 5,72% годишње.

Тражња за свим врстама меса у свету значајно расте. Условљена је, пре свега, економским факторима. Хипотеза се прихвата. Развијена тржишта држава тзв. “моћних” економија карактеристичне изразита турбулентност. Разлоге турбулентности на развијеним тржиштима не треба тражити у опадајућим, стагнирајућим или растућим тржишним могућностима. Понуда и тражња, као одреднице тржишних кретања и координатори тржишних активности, иако су променљиве категорије и једнаког значаја, на развијеним тржиштима нису од пресудног утицаја на промет меса, без обзира на то која врста меса је у питању. Ова тржишта су развијена, захтевна и засићена понудом. Тражња за свим врстама меса, иако значајно расте, често није у ситуацији да задовољи понуду све већег броја понуђача. Наведене констатације упућују на чињеницу да критеријуми потрошача, при доношењу одлуке о куповини на овим тржиштима, знатно су строжији него на другим, исто тако хетерогеним тржиштима. Потрошачи представљају релевантан и респективан фактор тржишних кретања и њима се мора удовољити без обзира што њихове потребе, жеље, перцепције, преференције и критеријуми куповине су све захтевнији. Стабилне економије земаља, поред тога што су обезбедиле респектабилну куповну моћ својим грађанима, на својим развијеним тржиштима, установиле су норме тржишних приоритета када је понуда у питању. Порекло, квалитет понуде и здравствена безбедност меса у понуди, на листи су приоритета. Конкурентност по питању цене меса, иако битна, обзиром на то да животни стандард потрошача у овим земљама је на нивоу који треба поштовати, најчешће није од пресудног значаја потрошачима. На тржиштима земаља тзв. “малих” економија и посебно на тржиштима земаља са економијом чија је стабилност дискутабилна, понуда и тражња дословно детерминишу тржиште. Ова констатација свакако не наводи на помисао да се на овим тржиштима не води рачуна о квалитету и здравственој безбедности меса. Она само указује на чињеницу да конкурентност, нарочито ценовна конкурентност, је та која утемељује тржишна кретања. На овим тржиштима, ако је понуда производа већа од потражње, онда конкуренција је у проблему. Излаз покушава наћи у продаји производа по нижим ценама (смањењем трошкова или смањењем профитне марже) или софистициранијим методама (указивањем на изразити квалитет производа, диференцирањем производа, иновацијама и сл.) којима стиче конкурентску предност. Слабији произвођачи излазе са тржишта. Ако је понуда производа мања од потражње, онда се конкуренција преноси на страну потражње. Потрошачи (купци) се надмећу у куповини и тако директно стварају услове да цена производа буде већа. У периоду који је предмет истраживања на све анализирани врсте меса у светском увозу забележиле су тренд раста. На међународном тржишту говеђе месо је забележило тенденцију раста увоза по стопи од 2,78% годишње, док је увоз свињског меса је растао по стопи од 3,86% годишње.

Количине козијег и овчијег меса у светском увозу имале су тенденцију раста по стопи од 1,31%. Увоз живинског меса растао је по стопи од 8,27% годишње, односно ова врста меса имала је најизраженију тенденцију раста увоза у анализираном периоду, а разлог, између осталог, представља све израженији тренд здравије исхране, као и што, уколико се проблем посматра са аспекта религије, не постоје ограничења у конзумирању ове врсте меса.

Стање сточарске производње у Републици Србији није на задовољавајућем нивоу. Хипотеза се прихвата. Операционализација извозног потенцијала у непосредној је зависности од стабилности и конкурентности производње у сточарству и индустрији меса. Задовољавајући ниво производње и извоза меса директно зависи од амбијента, услова, организованости, технолошке опремљености и културе пословања, са једне стране, и макроокружења и тржишних услова, са друге стране. Разлози што Република Србија ове критеријуме није правовремено испунила објашњавају се спорим и дугим транзиционим процесима реформи и реструктурирања започетим још 2000. године. Велики агроиндустријски системи, у периоду организационог, власничког и управљачког реструктурирања, сегмент по сегмент, неуспелим приватизацијама девестирани су. Задругарство, као облик организовања примарних произвођача, престало је да функционише. Сточарство, и поред традицијских искустава, виталности и прилагодљивости, није било у могућности да одржи ниво производње који би био управо пропорционалан друштвеним и материјалним потенцијалима који су на располагању. Покушаји да се стање поправи и организује сточарска производња иницирањем изградње малих, приватних клиника, нису донели очекиване резултате. Конфузно стање у сточарству и на тржишту меса има за последицу стагнацију, али и регресију индустријске производње меса и прераде меса, што се неминовно одражавало на обим извоза стоке за клање и меса. Затим, потребно је нагласити да села имају све мање становништва, и то не само радно способног, већ уопште. Депопулација руралних средина један је од кључних фактора који ограничавају економију обима у сточарству и пољопривредно-прехрамбеној производњи уопште. Дисбаланс просторно распоређених елемената економске и социјалне (привредне и друштвене) инфраструктуре сам по себи претпоставља неповољан и тешко прихватљив амбијент пословања, посебно када је сточарство у питању. Просторна концентрација постојећих кооператива, откупних центара и клиника није компатибилна са стварним потребама произвођача. Комплексности проблема у сточарству и индустрији меса доприноси и системска неефикасност у сузбијању утицаја увозничких лобија на тржишне прилике, непримерених, са карактеристикама монопола, деловања логистичко-дистрибутивних алијанси и недоследност у контроли „сивих“ токова промета стоке за клање, меса и прерађевина од меса. Број свиња у оквиру укупне сточарске производње у Републици Србији у анализираном периоду имао је тенденцију раста стопи од 0,75% годишње. Број оваца и коза имао је тренд раста по стопи од 0,45% годишње, док је број живине у узгоју имао тенденцију раста по стопи од 0,60% годишње. Од анализираних врста стоке једино је број говеда имао тенденцију пада по стопи од 2,38% годишње. У анализираном периоду производња говеђег меса у Републици Србији забележила је тенденцију пада по стопи од 2,66% годишње, а као посебно неповољно значајно је навести да је производња говеђег меса на најнижем нивоу била у последње две године анализираних периода. Производња свињског меса имала је тренд благог пада по стопи од 0,33% годишње, а вредност коефицијента варијације од 4,75% годишње указује да је производња ове врсте меса у целокупном истраживаном периоду била је стабилна. Производња овчијег и козијег меса имала је тенденцију раста по стопи од 3,46% годишње, док је посебно значајно да је производња живинског меса имала изражен тренд раста по стопи од 4,63% годишње, што је у складу са растућом тражњом за овом врстом меса у свету.

Извоз стоке за клање и меса резултанта је обима и динамике сточарске производње у Републици Србији. Хипотеза се прихвата. Шансе за извозне послове постоје, али реализација извоза несразмерна је апсорпционој моћи страних тржишта. Значајно је навести да су количине меса које су биле предмет извоза у анализираном периоду представљаје мали део укупне производње меса у Републици Србији. Извоз говеђег меса чинио је 4,3% укупне производње ове врсте меса у Републици Србији, док је извоз свињског меса износило је свега 1,0% производње ове врсте меса. Извоз овчијег и козијег меса у укупној производњи партиципирао је са свега 0,3%, док је извоз живинског меса износио 2,9% укупне производње ове врсте меса у Републици Србији. Стабилна производња у сточарству и индустрији меса задовољавајуће економије обима и квалитета производа, предиспонира извозни потенцијал. Ова констатација упућује на закључак да извоз стоке за клање и меса резултанта је обима и динамике сточарске производње у Републици Србији. Ако се има у виду да само органи-

зационо реструктурирани, технолошки усавршени и продукционо ефикасни производни капацитети у могућности су да примарну пољопривредну производњу и међународну размену пољопривредних производа уопште, као глобалну друштвено-економску потребу, подигну на ниво позитивне корелације, неопходно је прибећи системским реформским потезима. Реформе, које подразумевају реструктурирање свеукупних производних снага и односа привредног система, посебно ће се одразити на стање у сточарству и индустрији меса и тако допринети реализацији извозног потенцијала.

Укупан извоз стоке за клање и меса из није на задовољавајућем нивоу, са становишта количине и вредности. Хипотеза се прихвата. Из разлога деловања ограничавајућих фактора примарни произвођачи у сточарству већином, нису били у могућности да кадровски (организација и операционализација процеса производње), технички и технолошки осавремене производне и кланичне капацитете (линије за клање, прераду, паковање, дистрибуцију производа). Све то је резултирало квантитативно скромном и, са аспекта континуитета, нестабиланом, неконкурентном производњом меса, што се одразило и на извоз. Имајући у виду да структура производње грла за клање и меса у Србији није прилагођена тражњи на међународном тржишту неопходно је актуелизовати производњу производа који се траже (телетина, јагњетина) на страним тржиштима. Променом структуре извоза постиже се већа профитабилност извоза, који ће проактивно гарантовати одрживост производње, допринесити сигурности произвођача и стимулисати раст и развој производних капацитета извозно оријентисаних произвођача грла за клање и меса. Извоз говеђег меса из Републике Србије у анализираном периоду просечно је износио 3.780 тона, што је вредносно чинило 17,8 милиона УСД, док је извоз свињског меса из Републике Србије износио 2.620 тона, односно 9,0 милиона УСД. Извоз овчијег и козијег меса био је на нивоу од свега 62 тоне, што је чинило 370 хиљада долара. Количина живинског меса која је била предмет извоза у анализираном периоду била је на нивоу од 2.480 тона, односно вредносно изражено износила је 5,9 милиона УСД. То указује на веома скромне извозне резултате.

Неповољна је конкурентска позиција Републике Србије на међународном тржишту меса. Хипотеза се прихвата. Фактори који ограничавају развој и конкурентност сточарства: неспецијализована, нестандаризована и нестабилна производња, недовољно инвестирање у технологију, опрему и модернизацију производње, неразвијено тржиште стоке, неорганизоване и нефункционалне кооперативе, недостатак организованих откупних центара, одсуство комуникације произвођача стоке, кланичара и извозника и сл. Конкурентност извоза није задовољавајућа а на наведено, између осталог указује и извозна цена појединих врста меса која на међународном тржишту остварује значајно вишу вредност у односу на просечну светску цену, али и цене које остварују водећи извозници. У анализираном периоду свињско месо из Републике Србије на међународном тржишту је остварило просечну цену од 3,4 \$/кг, што је за 25,9% више од просечне цене која је остварена у светском извозу. Остварена цена виша је и у односу на цену коју су у извозу остварили водећи извозници што указује на ниску ценовну конкурентност на међународном тржишту. Извозна цена овчијег и козијег меса из Републике Србије на међународном тржишту просечно је износила 6,0 \$/кг, што је за 22,4% више од просечне цене која је остварена у светском извозу. Живинског меса из Републике Србије на међународном тржишту остварило је цену од 2,4 \$/кг. Наведена цена је за 41,2% виша од просечне цене која је остварена у светском извозу, што указује на изузетно ниску ценовну конкурентност на међународном тржишту. Изузетак представља говеђе месо које је на међународном тржишту остварило цену од 4,7 \$/кг, што је за 14,5% мање од просечне цене која је остварена у светском извозу. Остварена цена била је нижа и у односу на цену коју су у извозу остварили водећи извозници, што указује на значајну конкурентност на међународном тржишту. Додатну шансу за динамизирање извоза говеђег меса представља и одобрена квота која омогућава несметан извоз ове врсте меса на тржиште Европске уније. Један од ограничавајућих фактора конкурентности у сточарству и пољопривреди уопште у Републици Србији је одсуство веће сарадње научно-истраживачких институција, института и факултета, као носиоца образовних институција, са пољопривредним произвођачима и, њима компатибилним прерађивачима. Одсуство сарадње посебно се запажа у сточарству. На пример, ресурси као капитал и потенцијална кадровска основа, не само да нису аналитички елаборирани већ ни економска свест о њиховом постојању није у потпуности формирана. Није оцењено право стање нивоа организованости, стратешке конкурентности, нити одрживости сточарства, као динамичног и вишедимензионаланог сектора који обухвата велики број, међусобно условљених, елемената (разноврсна и међусобно условљена производња, прерада, дистрибуција). Степен технолошке застарело-

сти и проактивне зависности од развијених земаља (трансфер технологија), без обзира на императивност проблема и утицај на конкурентност, као проблем, до сада је маргинализован, до мере да је у великом делу остао непознаница за велики број произвођача.

Повећање конкурентности представља императив боље позиције Републике Србије на међународном тржишту меса. Хипотеза се прихвата. У циљу повећања конкурентности, односно, подизања нивоа ефикасности и ефективности производње и продаје у сточарству, од значаја је да се сточари у свом специјализованом програму узгоја, заснованом на маркетинг концепту, одреде за квалитетан расни састав. Од расе, њеног генетског потенцијала и фенотипских карактеристика, репродуктивних особина, селекције јединки (одабира кроз контролу прираста и репродуктивних капацитета), климатских и просторних услова узгоја јединки, квалитета хране, профилаксе (превентивна заштита од болести, предохрана, вакцинација) и помотехничких мера (заштита од болести, преносиоца болести и штеточина) у потуности зависи прираст јединки, квалитет меса, као и профитни ефекти произвођача. Предуслови које је неопходно испунити да би се повећала конкурентност и у условима стабилне производње реализовао извоз меса на страна тржишта су следећи : прихватити законитости отвореног тржишта; пословну политику предузећа и све његове функције подредити захтевима тржишта; избегавати стихијност у наступима на тржиштима; више улагати у напредне технологије; методолошка, економска и техничка знања и вештине ставити у функцију свеобухватног подизања продуктивности, смањења трошкова и увећања ефикасности и ефективности пословања; више користити потенцијале доступних сировина; учинити амбијент пословања привлачним; унапредити културу пословања и инкорпорирати је у пословну праксу домаћих предузећа; побољшати квалитет корпоративног управљања; савремено управљати информацијама; стабилизovati тржиште капитала; упростити административно-бирокарске процедуре. Конкурентност индивидуалних произвођача сировина за месно-прерађивачки комплекс зависи од инкорпорисаности напредних технологија, техника, вештина и нових знања у производни процес, њихове повезаности у удружења и кооперативе и примене наслеђених знања из сфере традицијске и културне вертикале, али и од примене стандарда. Стриктно поштовање прописа и дефинисаних процедура спровођења и контроле доприноси конкурентности организационих и процесних активности, као и квалитету финалних производа. Иновацијама, диференцирањем, указивањем на специфичност и квалитет, органском производњом, обезбеђује се додатна вредност производа која значајно утиче на конкурентност. Органска производња у сточарству (инпути хране без ГМО компоненти; еколошки баланс биотопа и биодиверзитета) представља могућност постизања предности у односу на конкуренцију. Лако препознатљива специфичност боје и укуса, карактеристична органолептичка вредност и здравствена безбедност, обезбеђују додатну вредност производу и установљавају претпоставке за стварање географски одређене и заштићене робне марке, којом је могуће таргетирати страна тржишта. Потребно је навести да висина државних субвенција може значајно утицати на побољшање конкурентности на иностраним тржиштима, нарочито кад су производни трошкови у земљи за одређени производ виши од цене која се на светском тржишту може остварити.

Неопходно је реструктурирање производње у складу са захтевима међународног тржишта. Хипотеза се прихвата. Реформски процес реструктурирања привредних субјеката (мисија, организација, компетенције, контрола) посматрано са аспекта реализације стратешког циља, започиње маркетинг пословним активностима (истраживањима, планирањем, реализацијом). Треба створити услове за значајнију ревитализацију производних и инфраструктурних објеката, изградњу нових, савремених просторних капацитета за интензивно сточарство, као и обновити и увећати сточни фонд. Осавремењавање сточарске производње и индустрије меса мора бити засновано на научним мултидисциплинарним основама. Само имплементацијом научних сазнања из области генетике, агротехнике, технологије, маркетинга и сл. у производну праксу, могуће је поспешити модернизацију сточарске производње и индустрије меса. Увођењем напредних технологија и аутоматизације у низ процесних радњи у производњи, смањује се потреба за радно интензивним ангажовањем и повећава продуктивност. Савремена производно-технолошка и кадровско-организациона решења реструктурирања, у складу са маркетинг сазнајним достигнућима, могу дати нови импулс ефикасности и конкурентности сточарске производње и индустрије меса на домаћим и страним тржиштима. Потребно је организовати модел интересног удруживања примарних произвођача у циљу постизања већег обима активности и комплексног развоја производно-извозно оријентисаних привредних субјеката, без обзира на модалитете њихове организованости (предузећа; компаније; холдинзи; корпорације). Знача-

јно је навести да је потребно маркетиншки приступити анализираном проблему, односно важно је да маркетинг микс буде прилагођен захтевима иностраног тржишта.

Сегментација међународног тржишта неопходна је мера у циљу повећања извоза меса. Хипотеза се прихвата. Маркетинг стратешки приступ тржишту подразумева операционализацију прецизно дефинисане маркетинг стратегије сегментације тржишта, поступка избора циљног тржишта и идентификације тржишног сегмента (нише). На основу закључака проистеклих из анализа маркетинг истраживања, аналитичком методом компарације, маркетинг стручњаци процењују растуће и опадајуће могућности и карактеристике одабраног тржишног сегмента, у односу на друге сегменте, анализирају стратегијске групе купаца и покушавају да их профилишу према општим (потребе, жеље, преференције) и специфичним критеријумима (културни утицаји). Поред тога, неопходно је сагледати снагу конкуренције и могућности стицања компаративне предности у односу на конкуренцију. Циљни конкуренти су предузећа која своје пословне активности већ обављају на тржишном сегменту (ниши) које је предузеће идентификовало као циљно. Предузеће путем маркетинг истраживања мора се упознати са разлозима стратегијског инвестирања, основама конкуренске предности, као и евентуалним слабостима конкуренције. У контексту односа атрактивности и апсорпционе моћи идентификоване стратегијске групе потрошача и процењене снаге конкуренције на циљном тржишту, предузеће сагледава капацитете сопствених средстава и способности, пројектује претпостављене профитне ефекте и анализира могуће ризике пословања. На основу ових параметара предузеће доноси одлуку о могућности стратегијског инвестирања и будућим активностима на одабраном циљном тржишту. Могућност снижавања произвођачке цене производа и оперативна ефикасност што краћих логистичких и маркетинг дистрибутивних канала, уз перформансе производа, супериорне вредности за потрошаче, претпостављају да ће предузеће, које послује/жели да послује на страним тржиштима, имати конкурентску предност. За предузећа, која желе да се баве, или се баве извозом меса, стратегије диференцираног и недиференцираног циљног маркетинга од великог су значаја. Стратешки приступ тржишту моделом недиференцираног маркетинга има смисла уколико су у питању велика и развијена тржишта. Уколико не постоје битне разлике у карактеристикама купаца и критеријумима које потрошачи користе при доношењу одлуке о куповини, многи менаџмент тимови, сматрајући да је тржиште хомогено по захтевима, не издвајају тржишне сегменте и не развијају посебне маркетинг миксеве. Међутим, применом овог модела тржишног приступа на великим и развијеним тржиштима, предузеће се суочава са снажном и оштром конкуренцијом, која примењује исти стратешки приступ. Уштеде које предузеће оствари тако што не селекционише тржишне сегменте и не развија посебне маркетинг миксеве за сваки тржишни сегмент, већ услужује неколико тржишних сегмената одједном, могу бити мање од штете коју им наносе конкурентске снаге. На неразвијеним тржиштима, ма како великим се чинила, пословање по моделу недиференцираног маркетинга је дисфункционално, неефикасно и, као такво, неприхватљиво. Успешно пословање на мање развијеним и неразвијеним тржиштима могуће је само по моделу диференцираног маркетинга, опште стратегије циљног маркетинга у процесу стратешког приступа тржишту. Значајно је да извоз буде прилагођен тржиштима која су најзначајнија за извоз меса из Републике Србије. Наведено подразумева да маркетинг микс буде прилагођен сваком појединачном тржишту, односно да као најважнији сегменти буду апострофиране Европска унија, ЦЕФТА и Руска Федерација.

Повећање извоза условљено је применом одговарајуће маркетинг стратегије. Хипотеза се прихвата. Реализација маркетинг циљева извозника у корелационој је зависности од структуре домаће производње и од степена тражње на страним тржиштима. Менаџмент домаћих предузећа, уколико се одлучи да послује на страним тржиштима, има задатак да планира производњу, цену, логистичко-дистрибутивне системе и промотивне активности за свако тржиште посебно, односно посебан маркетинг микс за свако тржиште које је маркетинг стратегијом утврђено да је циљно тржиште. Оваква активност захтева строгу контролу имплементације интегрисаног маркетинга и актуелизацију диференцираног маркетинга, стратегије циљног маркетинга. Не постоји универзална матрица пословања, као што не постоји ни конзистентна маркетинг стратегија извоза, која би била у могућности да се примени у свим околностима без обзира на то колико позитивних искустава некој фирми одређена стратегија је донела. У међународној економској размени постоје законитости које се морају поштовати. Са формално-правног аспекта све компаније своје активности морају ускладити са позитивним, законским и регулаторним условима и ограничењима националних тржишта. Поред поштовања општих норми пословања (маркетинг концепт, култура пословања), неопходно је упо-

знати се са државном регулативом тржишних прилика (спецификације и обележавање производа, здравствено-безбедносни стандарди) и културним утицајима (традиција, вера, обичаји, предрасуде, навике). Маркетинг истраживања и анализе тржишних прилика на циљном тржишту, у контексту њиховог утицаја на понашање потрошача, основа су маркетинг планирања стратегије таргетирања циљне групе. Ефикасна реализација маркетинг концепта и задовољавајући резултати операционализације одабране маркетинг стратегије извоза у непосредној су зависности од релевантности изведених закључака из маркетинг анализа и реалне процене ресурсних потенцијала предузећа произвођача/извозника у односу на снагу конкуренције. Прецизно дефинисана маркетинг стратегија, помоћу које се може предвидети и усмеравати међународно пословање, извозну шансу предузећа може претворити у реалност. Одабрана стратегија је одговарајућа стратегија извоза уколико омогућава сервисирање обавеза, доприноси остварењу профита и дугорочно је одговорна према потрошачима. Формализовани систем маркетинг планирања стратешког управљања у пракси се показао успешним, и то је довољан разлог да предузећа помоћу овог система послују. Дефинисана структура управљања маркетингом, и њој компатибилне стратегије, претпостављају да привредни субјект, који поседује ресурсе (производне; кадровске), прво истражи могућности домаћих и страних тржишта, потом, користећи се релевантним подацима проистеклих из SWOT анализа и анализа тржишних токова, сегментира тржиште (стратегија сегментације тржишта), изабере циљно тржиште, таргетира циљну групу, сагледа потребе потрошача (стратегија диференцирања производа), позиционира производ (продаја, тржишно учешће и профитни циљеви), управља производом (интегрисани маркетинг), повеже дистрибутивно-логистичке ланце, контролише и анализира комплетан процес у односу на окружење и, на крају, у потпуности уполни све расположиве производно-прерађивачке капацитете, дистрибутивно-логистичке капацитете, као и капацитете промотивних активности. Опште норме маркетинг концепта примењиване у домаћој производњи примењују се и у условима када дође до интернационализације пословања. Само имплементацијом маркетинг концепта у платформу пословања могуће је ангажоване ресурсе и труд валоризовати адекватним профитом.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

Резултати истраживања јасно су и прецизно приказани и објашњени. Јаснијем увиду у добијене резултате доприносе графички прикази: табеле и графикони. Добијени резултати детаљно су објашњени и упоређени са резултатима истраживања других аутора у нашој и другим земљама. Коришћен је велики број литературних извора који су у директној вези са дефинисаном темом докторске дисертације. Закључци су прегледно изведени из резултата истраживања и дају одговор на постављене циљеве истраживања односно дефинисане елементе радне хипотезе. Закључци су написани јасно, прегледно и концизно.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. и 4. питање:

Докторска дисертација представља оригиналан и самосталан рад кандидата. Урађена је према предвиђеном плану и програму и дефинисаном циљу истраживања. Резултати истраживања јасно и прецизно су презентовани и добро повезани са ранијим истраживањима наведене проблематике у нашој земљи и иностранству. Добијени резултати даће значајан допринос произвођачима стоке за клање и меса у циљу дефинисања својих производа према потребама и захтевима дефинисаних иностраних сегмената тржишта. Дат је модел који треба да доведе до повећања конкурентности произвођача и извозника меса из Републике Србије на међународном тржишту. Указује се на дефинисање одговарајуће маркетинг стратегије произвођача меса у циљу повећања извоза на дефинисаним тржишним сегментима. На основу напред изнетог доле потписана комисија даје позитивну оцену написане докторске дисертације кандидата **мр Милорада Мажиха**.

1.	Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме: Дисертација је написана у складу с образложењем наведеним у пријави теме
2.	Да ли дисертација садржи све битне елементе: Дисертација садржи све битне елементе: увод, преглед литературе, елементе радне хипотезе, циљ истраживања, методе истраживања, резултате истраживања са дискусијом, закључке и изворе литературе.
3.	По чему је дисертација оригиналан допринос науци: По томе што даје модел који треба да донесе побољшање кокурентске позиције произвођача и извозника меса из Републике Србије на међународном тржишту.
4.	Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања: Нема их
X	ПРЕДЛОГ:
	На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:
	Да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри јавна одбрана

НАВЕСТИ ИМЕ И ЗВАЊЕ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ – ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

др Бранислав Влаховић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Нови Сад

др Мирослав Плавшић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Нови Сад

др Владе Зарић, редовни професор, Пољопривредни факултет, Земун

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.