4.

Knjiga/Book

ZBORNIK UNIVERZITETA EDUKONS za društvene nauke
PROCEEDINGS OF EDUCONS UNIVERSITY for social science

EDUCONS UNIVERSITY

UDK:

ISBN:

ZBORNIK UNIVERZITETA EDUKONS

za društvene nauke

PROCEEDINGS OF EDUCONS UNIVERSITY

for social science

Knjiga 4.
Book 4.

Četvrti naučni skup sa međunarodnim učešćem Univerziteta Edukons
u Sremskoj Kamenici

The fourth science symposium with international involvement of
Educons University at Sremska Kamenica

GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA I POSLOVNA EKONOMIJA - IZAZOVI TEORIJE I PRAKSE

Sremska Kamenica – Novi Sad, 29 - 30. maj, 2013.

GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND BUSINESS ECONOMICS - CHALLENGES OF THEORY AND PRACTICE

Sremska Kamenica – Novi Sad, May 29 - 30, 2013.

EDUCONS UNIVERSITY

Sremska Kamenica, 2013.

Zbornik Univerziteta Edukons za društvene nauke
Proceedings of Educons University for social science

GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA I POSLOVNA EKONOMIJA - IZAZOVI TEORIJE I PRAKSE

Sremska Kamenica – Novi Sad, 29 - 30. maj, 2013.

GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND BUSINESS ECONOMICS - CHALLENGES OF THEORY AND PRACTICE

Sremska Kamenica – Novi Sad, May 29 - 30, 2013.

Sremska Kamenica, 2013.

UDK: 338.124.4:330.11 **ISBN: 978-86-87785-45-8**

ZBORNIK UNIVERZITETA EDUKONS
za društvene nauke

PROCEEDINGS OF EDUCONS UNIVERSITY
for social science

Knjiga 4.

Četvrti naučni skup sa međunarodnim učešćem Univerziteta Edukons
u Sremskoj Kamenici
GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA I POSLOVNA EKONOMIJA - IZAZOVI TEORIJE I PRAKSE
Sremska Kamenica – Novi Sad, 29 - 30. maj, 2013.

Izdavač:
Univerzitet Edukons
Naučno-istraživački centar
Vojvode Putnika bb, Sremska Kamenica
Tel: 021/4893-604, 4893-611
E-mail: naucnoistrazivackicentar@educons.edu.rs
www.educons.edu.rs

Za izdavača:
Prof. dr Aleksandar Andrejević
Rektor Univerziteta

Recezenti:
Prof. dr Bojan Dimitrijević, Prof. dr Slobodan Vidaković, Prof. dr Nenad Penezić, dr Muhi Bela, docent, Prof. dr Manuela Epure (Rumunija), Prof. dr Mirko Tripunoski (Makedonija), Prof. dr Zoltan Szakaly (Mađarska)

Glavni i odgovorni urednik:
Prof. dr Bojan Dimitrijević
Dekan Fakulteta za uslužni biznis

Naučni savet skupa:
Prof. dr Aleksandar Andrejević, Prof. dr Bojan Dimitrijević, Prof. dr Slobodan Vidaković, Prof. dr Nenad Penezić, dr Milenko Dželetović, vanredni profesor, dr Radenko Marić, docent, dr Muhi Bela, docent, Prof. dr Manuela Epure (Rumunija), Prof. dr Aleksandar Nikolovski (Makedonija), Prof. dr Iveta Kovalčikova (Slovačka), Prof. dr Kvetoslava Matlovičova (Slovačka), Prof. dr Đorđi Tonovski (Makedonija)

Redakcija:
Prof. dr Bojan Dimitrijević, Prof. dr Slobodan Vidaković, Prof. dr Nenad Penezić, dr Milenko Dželetović, vanredni profesor, dr Radenko Marić, docent, dr Muhi Bela, docent

Sekretar redakcije:
dr Radenko Marić, docent

Prevod na engleski jezik:
Ružica Ibročić

Slog:
Milena Vrućinić

Štampa:
Štamparija Studio RANKOVIĆ

Tiraž:
100 primeraka

SADRŽAJ

I FINANSIJE I BANKARSTVO 9

JANAĆ JAN, RADIČEV SLOBODAN
FINANSIJSKO SAVETOVANJE I NJEGOVA ULOGA U SAVREMENOM DRUŠTVU 11
FINANCIAL COUNSELING AND ITS ROLE IN MODERN SOCIETY 18

VIDAKOVIĆ SLOBODAN, PARNICKI PAVLE , LJUBOJEVIĆ MILAN
INTERNI NADZOR – EFIKASAN MEHANIZAM U BORBI PROTIV KRIMINALNIH RADNJI 19

MILORADIĆ JOVA, VUČENOV SIMONIDA
TRŽIŠTE OSIGURANJA U REPUBLICI SRBIJI SA OSVRTOM NA UPRAVLJANJE RIZICIMA U OSIGURANJU* 39
THE INSURANCE MARKET IN THE REPUBLIC OF SERBIA FOCUSING ON INSURANCE RISK MANAGEMENT 50

FILIPOVIĆ SANJA, MILJKOVIĆ MARKO
BANKARSKI SEKTOR U ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA 51
BANKING SECTOR IN WESTERN BALKAN COUNTRIES 64

BANDA IZET, PETROVIĆ DANICA
REFORMISANJE RAČUNOVODSTVA I REVIZIJE -BITNA PRETPOSTAVKA EVROPSKE PERSPEKTIVE TRANZICIONIH ZEMALJA U POSTKRIZNOM PERIODU 65
REFORMING ACCOUNTING AND AUDITING -ESSENTIAL PRREQUISITE FOR EUROPEAN PERSPECTIVE OF TRANSITIONAL COUNTRIES IN POST-CRISIS PERIOD 78

IMAMOVIĆ NEDŽAD
UVOĐENJE FINANSIJSKOG MENADŽMENTA TROŠKOVA U VOJSCI – IZAZOV I STRATEGIJA 79
THE INTRODUCTION OF FINANCIAL MANAGEMENT COST IN THE ARMY – A CHALLENGE AND STRATEGY 88

MILOJEVIĆ NENAD
GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA I ULOGA KREDITNOG REJTINGA U BANKARSKOM POSLOVANJU 91
THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND THE ROLE OF CREDIT RATINGS IN THE BANKING BUSINESS 108

TOŠKOVIĆ JELENA, MARKOVIĆ JASNA, GAČIĆ MARIJA
DUE DILIGENCE FINANSIJSKOG STANJA I FINANSIJSKE PERSPEKTIVE PRIVREDNIH DRUŠTAVA 109
DUE DILIGENCE FINANCIAL CONDITION AND FINANCIAL PERSPECTIVE OF COMPANIES 125

II PREDUZETNIŠTVO, MARKETING I MENADŽMENT 127

ASHTALKOSKA IRENA, ASHTALKOSKI SAVO
CRISIS AS A FACTOR FOR APPEARANCE OF CONFLICTS BETWEEN LABOR FORCE IN ORGANIZATION AND STRATEGIES TO OVERCOME THEM 129
КРИЗА КАО ФАКТОР ЗА ПОЈАВУ КОНФЛИКТА ИЗМЕЂУ РАДНЕ СНАГЕ У ОРГАНИЗАЦИЈИ И СТРАТЕГИЈЕ ЗА ЊИХОВО ПРЕВАЗИЛАЖЕЊЕ 134

NEDOVIĆ MIRJANA, BARIĆ MARINA
UTJECAJ EKONOMSKE KRIZE NA KUPOVINU PROIZVOĐAČKIH I TRGOVAČKIH MARKI I ULOGA BREND MENADŽERA U PODUZEĆU 135
IMPACT OF ECONOMICS CRISIS ON THE PURCHASE OF THE BRAND AND PRIVATE LABEL AND ROLE OF BRAND MANAGER IN THE COMPANY 142

PENEZIĆ NENAD, ĐURAN JELENA
MODEL TROSTRUKE SPIRALE (THE TRIPLE HELIX MODEL) KAO OSNOVA NACIONALNOG INOVACIONOG SISTEMA 143
TRIPLE HELIX MODEL (THM) AS THE BASIS FOR BUILDING A NATIONAL INNOVATION SYSTEM 157

MAŠIĆ BRANISLAV, SIMIĆ SLAVKO, NEŠIĆ SANDRA
UPRAVLJANJE PREDUZEĆEM U VREME EKONOMSKO-FINANSIJSKE KRIZE: MOŽE LI NAM POMOĆI BALANCED SCORECARD? 159
ENTERPRISE MANAGEMENT IN A TIME OF ECONOMIC AND FINACIAL CRISIS: CAN BALANCED SCORECARD HELP US? 177

MIHIĆ SVETLANA
DOBROTVORNI MARKETING U FUNKCIJI SUZBIJANJA POSLEDICA EKONOMSKE KRIZE – SLUČAJ SRBIJE 179
CAUSE RELATED MARKETING AS A TOOL IN POVERTY REDUCTION IN SERBIA 193

ZOROJA MARINA, LJUMOVIĆ ISIDORA, LAZIĆ JELENA
GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA KAO IZAZOV MARKETINGU BANAKA . 195
GLOBAL ECONOMIC CRISIS AS A CHALLENGE TO BANK MARKETING . . 204

ĐURKOVIĆ VEMIĆ JELENA, ČABRILO SLAĐANA
LIDERSTVO KAO FAKTOR STVARANJA ADAPTILNE ORGANIZACIONE KULTURE ZA KRIZNO POSLOVANJE. 205
LEADERSHIP AS A FACTOR IN CREATING ADAPTIVE ORGANIZATIONAL CULTURE FOR CRISIS MANAGEMENT. 219

GRGAR DIONA, TOT VILMOŠ, RADNOVIĆ BRANISLAV
DRUŠTVENI MARKETING U USLOVIMA GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE . . 221
SOCIAL MARKETING IN TERMS OF GLOBAL ECONOMIC CRISIS. 232

EGIĆ SRĐAN
NOVI POGLED NA RIZIKE U MENADŽMENTU. 233
NEW VIEW ON THE RISK MANAGEMENT 241

DOMAZET SINIŠA
DRŽAVNA POMOĆ ZA OBUKU RADNIKA KAO VID BORBE PROTIV EKONOMSKE I FINANSIJSKE KRIZE U EVROPSKOJ UNIJI* 243
STATE AID FOR TRAINING AS A WAY OF FIGHTING AGAINST THE ECONOMIC AND FINANCIAL CRISIS IN THE EUROPEAN UNION 257

BAJIĆ MILAN
ZNAČAJ MARKETING KONCEPCIJE 259
U HOTELIJERSTVU 259
IMPORTANCE OF MARKETING CONCEPT IN HOSPITALITY 271

VOJNOVIĆ BOŠKO, RODICA BARBARA, GRUJIĆ DEJAN
MERENJE OBRAZOVNIH I PREDUZETNIČKIH KVALITETA POTENCIJALNIH AGRO PREDUZETNIKA U SRBIJI. 271
MEASUREMENT OF EDUCATIONAL AND AGRO ENTREPRENEURIAL QUALITY OF POTENTIAL ENTREPRENEURS IN SERBIA 280

SANTRAČ SANDRA
NOVI MARKETINŠKI PRINCIPI KAO DINAMIČAN ODGOVOR NA KRIZU U PROCESU GLOBALIZACIJE 281
NEW MARKETING PRINCIPLES AS A DYNAMIC RESPONSE TO THE CRISIS IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION 287

CEKOVIĆ MILAN
UPRAVLJANJE PROGRAMIMA LOJALNOSTI U USLOVIMA EKONOMSKE KRIZE 289
MANAGEMENT OF LOYALTY PROGRAMS IN THE ECONOMIC CRISIS 296

BEGANOVIĆ ADMIR
EVROPSKE POLITIKE PODRŠKE SEKTORU MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA – ISKUSTVA DOBRE PRAKSE ZA REPUBLIKU SRBIJU 297
EUROPEAN SUPPORT POLICIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES EXPERIENCE OF GOOD PRACTICE FOR THE REPUBLIC SERBIA 314

III JAVNI SEKTOR I MAKROEKONOMIJA 315

ASHTALKOSKA TATIJANA, SRBINOVSKA-DONCHEVSKI ALEKSANDRA
THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND THE EMERGENCE OF NEW FORMS OF ECONOMIC CRIME - CHARACTERISTICS AND IMPACT ON BUSINESS ECONOMICS. 317

DIMITRIJEVIĆ BOJAN, ĐOŠEVIĆ MAGDALENA
VEZA EKONOMIJE I FIZIKE – EKONOFIZIKA KAO NOVA NAUČNA DISCIPLINA I ODGOVOR NA SVETSKU EKONOMSKU KRIZU 327
RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMICS AND PHYSICS - ECONOPHYSICS AS NEW SCIENTIFIC DISCIPLINE AND ANSWER TO THE WORLD ECONOMIC CRISIS 353

NJEGOVAN ZORAN, DRAGANIĆ MILJAN
CIKLIČNOST KRETANJA SRPSKE PRIVREDE I NEOPHODNOST IZBORA NOVIH INDUSTRIJSKIH POLITIKA U AGRARNOM SEKTORU. 355
CYCLICALITY OF MOVEMENT OF THE SERBIAN ECONOMY AND NECESSITY OF THE CHOICE OF NEW INDUSTRIAL POLICIES IN THE AGRICULTURAL SECTOR 377

MUNITLAK IVANOVIĆ OLJA
HARMONIZACIJA ENERGETSKE POLITIKE SRBIJE SA POLITIKOM EVROPSKE UNIJE KAO MOGUĆE REŠENJE UBLAŽAVANJA EFEKATA KRIZE. 379
COMPLIANCE ENERGY POLICY OF SERBIAN WITH THE EUROPEAN UNION AS A POSSIBLE SOLUTION MITIGATING OF CRISIS 391

ANĐELIĆ GORAN, ĐAKOVIĆ VLADIMIR
NEOETATIZAM U USLOVIMA GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE: STUDIJA SLUČAJA REPUBLIKA SRBIJA 393
NEOETATISM UNDER THE CONDITIONS OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS: A CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF SERBIA. 404

MARIĆ RADENKO
ZNAČAJ EKONOMSKOG I POLITIČKOG LOBIRANJA U (POST)KRIZNOM PERIODU 407
SIGNIFICANCE OF ECONOMIC AND POLITICAL LOBBYING IN (POST) CRISIS PERIOD. 415

PAJOVIĆ IVAN
SVETSKA EKONOMSKA KRIZA I KRIZA EKONOMSKE MISLI 417
THE WORLD ECONOMIC CRISIS AND THE CRISES OF THE ECONOMIC THOUGHT.....430

LOVRE IVAN, JOTIĆ JELENA
REGIONALNA POLITIKA EVROPSKE UNIJE.....431
REGIONAL POLICY OF THE EUROPIAN UNION.....445

NEŠIĆ BRANIMIR
NERGETSKO-EKONOMSKI ASPEKTI MEĐUDRŽAVNIH ODNOSA RUSIJE I VODEĆIH ZEMALJA EVROPSKE UNIJE.....447
ENERGO-ECONOMICAL ASPECTS OF INTERNATIONAL RELATIONS BETWEEN RUSSIA AND LEADING EU COUNTRIES 456

IV TURIZAM I SPORT 459

JAKOVLEV ZLATKO, KOTESKI CANE, BARDAROVA SNEZANA
SPORT TOURISAM AS AN IMPORTANT ALTERNATIVE FORM OF TOURISAM" 461

CHAKARESKA LIZA
RECREATIONAL HABITS IN EVERYDAY LIFE AS PREDICTORS FOR SPORT-ORIENTED TRIP: EXPERIENCES OF TOURISTS FROM R. MACEDONIA 471

ŽUPANOVIĆ IVO
IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA U FUNKCIJI ADEKVATNOG POZICIONIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE . . 479
IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF TOURIST MARKET SEGMENTATION IN A FUNCTION OF ADEQUATE POSITIONING OF TOURIST DESTINATIONS493

NEŠIĆ MILAN, FRATRIĆ FRANJA
INTELEKTUALNI KAPITAL KAO ČINILAC RAZVOJA SPORTSKE ORGANIZACIJE U USLOVIMA EKONOMSKE KRIZE 495
INTELLECTUAL CAPITAL AS A DEVELOPMENT FACTOR OF SPORTS ORGANIZATIONS IN CONDITION OF ECONOMIC CRISIS.....505

MUHI BELA, ADŽIĆ JOVANA, JOVANOVIĆ DUŠAN
TEMATSKI PARKOVI - MEGATREND NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU U VREME GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE 507
THEME PARKS - MEGATREND ON THE TOURIST MARKET DURING GLOBAL ECONOMIC CRISIS.....522

MILIĆEVIĆ SNEŽANA, JOVANOVIĆ DUŠKO, PODOVAC MILENA
UTICAJ SVETSKE EKONOMSKE KRIZE NA RAZVOJ TURIZMA, SA POSEBNIM OSVRTOM NA BANJSKI TURIZAM SRBIJE 523
THE IMPACT OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS ON TOURISM, WITH SPECIAL REFERENCE TO THE SERBIAN SPA TOURISM 534

MARIĆ ĐURKOVIĆ TIJANA
PRIMENA KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA U SEKTORU TURIZMA 535
APPLICATION OF MARKETING CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM 543

I

FINANSIJE RAČUNOVODSTVO I BANKARSTVO

Mgr. Jan Janać[1], PhD
Fakulta managementu, Univerzita Komenského v Bratislave

Slobodan Radičev[2], MSc
Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu

FINANSIJSKO SAVETOVANJE I NJEGOVA ULOGA U SAVREMENOM DRUŠTVU

SAŽETAK: Kao što u Srbiji postoje posrednici u osiguranju, čija je uloga da svojim klijentima ponude najbolji produkt iz sektora osiguranja i da ih savetuju u istoj oblasti, u EU postoje finansijski savetnici, koji svojim klijentima pružaju usluge u oblastima bankarstva, osiguranja, lizinga, investicija i kredita. Drugim rečima, finansijski savetnici pomažu kljientu u sastvaljanju što boljeg ličnog finansijskog portfolia i tako mu pomažu u ostvarivanju finansijskih ciljeva. Kreiranjem uravnoteženog portfolija finansijskih usluga mogu se smanjiti troškovi ličnog, odnosno porodičnog budžeta i za više od 10%. Ta količina novca se zatim može upotrebiti za ulaganja koja će dugoročno doneti stabilnost i dodatni prihod za porodični budžet.

Cilj ovog rada je da se definišu sistemi *i pravila u stvranju finansijskog p*ortfolija fizičkih lica i da se da definicija teorijskih osnova za kreiranje finansijskog portfolija. Univerzalni principi sistema stvaranja finansijskog portfolija fizičkih lica imaće veoma široku upotrebu i očekuje se da će ih lični finansijski savetnici upotrebljavati pri kreiranju finansijskih portfolija za svoje klijente.

Ključne reči: Finanisijki savetnici i posrednici, finansijski portfolijo...

UVOD

Potreba za finansijskim savetnicima pojavila se kao posledica porasta ponude finansijskih produkata na tržišu. Klijenti nisu bili dovoljno edukovani u ekonomskoj sferi da bi sami mogli odabrati najpovoljniju kombinaciju proizvoda, što je bio osnovni razlog za osnivanje konsultacijskih kompanija i agencija. Prvi savetnici u oblasti finansija javljaju se u Velikoj Britaniji, koja je i danas lider u ovoj oblasti. Posle 70-tih godina počinje nagla ekspanzija, uvođenjem nove prodajne strategije - multi-level marketinga (MLM). Na tom prodajnom principu su izrasle neke od vodećih kompanija današnjice: OVB Allfinanz, AWD, MBI… Ove, uglavnom Nemačke i Austrijske kompanije, posle 90-tih godina ulaze na tržište istočne Evrope i tako postaju jedne od najprofitabilnijih kompanija u finansijskom sektoru.

1 jan.janac@fm.uniba.sk
2 radicev@uns.ac.rs

Klasične finansijske kuće (banke, osiguravajuća društva) u EU sve više zavise od finansijskih savetnika i posrednika. Prema mnogim istraživanjim,a u Slovačkoj osiguravajuće kuće čak 40% godišnjeg obrta na neživotnom osiguranju rade preko savetnika ili posrednika, a u životnom osiguranju je to više od 70%.[3] Neke osiguravajuće kuće (npr. osiguravajuća kuća Basler u Slovačkoj) nemaju internu prodajnu mrežu, već sve svoje produkte nude klijentima isključivo preko posrednika i savetnika i na taj način štede sredstva za održavanje spostvene prodajne mreže.

U Srbiji za sada ne postoji zakon koji reguliše finansijsko savetovanje kao posebu kategoriju pružanja usluga na finansijskom tržištu. Najbliže Evropskoj regulativi je Zakon o osiguranju[4] , koji fizičkim i pravnim licima omogućava da prodaju proizvode više osiguravjućih kuća, kako životnog, tako i neživotnog osiguranja. U našoj regulativi, za razliku od Evropske ili Američne, nije dozvoljeno prodavati usluge ili produkte sa finansijskog tržišta putem MLM prodajne mreže. To u velikoj meri menja uslove u kojima funkcionišu društva koja se bave posredovanjem ili zastupanjem u osiguranju. Takođe, srpski zakoni zabranjuju posredovanje u više oblasti finansijskog tržišta odjednom (npr. u osiguranju i prodaji kredita), što automatski znači da kod nas ne mogu da postoje finansijski savetnici ili posrednici.

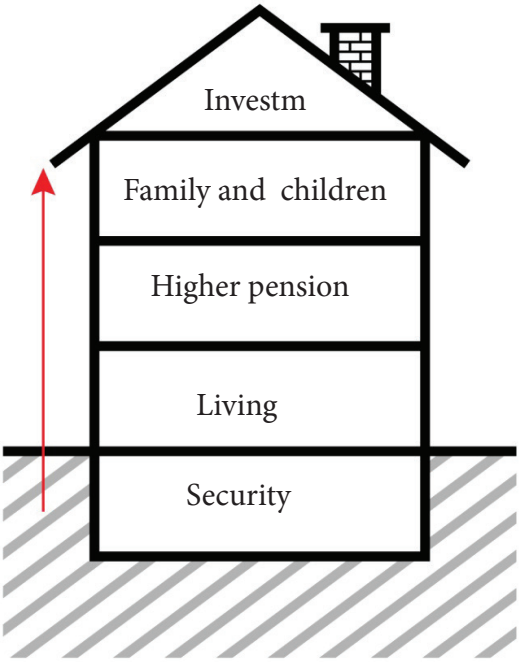
1. PRINCIPI FINANSIJSKOG SAVETOVANJA I POSREDOVANJA

Cilj svakog finansijskog savetnika ili posrednika (FSP) treba da bude maksimalizacija profita i minimalizacija rizika u portfoliju klijenta. Drugim rečima, finansijski savetnik pomaže svom klijentu pri odabiru proizvoda na finansijskom tržištu, koji doprinose povećanju njegove ušteđevine ili kapitala, a na drugoj strani smanjuju ili eliminišu rizike, koji prete njegovom budžetu. To u praksi znači, da treba da naprave portfolio, koji je visoko profitabilan, a sa druge strane maksimalno bezbedan za klijenta.

3 ETrend, Nečitateľná časť finančného trhu, //http://firmy.etrend.sk/firmy-a-trhy-financny-sektor/necitatelna-cast-financneho-trhu.html //, 2008

4 Zakon o Osiguranju, član 72 - 99.

Slika br. 1: Capital House



Osnovni pricpi izgradnje finasijskog portfolija se baziraju na primeru gradnje stambenog objeka. Kada gradimo stambeni objekat gradimo ga od temelja, preko zidova pa sve do krova i nije izvodljivo to uraditi na drugi način. "Capital House" (CH) (Kuća kapitala) je model, koji na ilustrativan način opisuje izgradnju finansijskog portfolija individualnog klijenta. Kao kod izgradnje kuće, nije dobro da klijent najpre rešava stambeno pitanje, a onda osigura svoja primanja. U slučaju da klijent izgubi stalni priliv novca, a nije osiguran, njegova familija može da ima velike finansijske problem, koje u krajnjem slučaju vode do bankrota.

Prema CH klijent najpre treba da osigura svoja primanja, da bi sa sigurnošću mogao da finansira ostali deo portfolija.

Postoje četiri osnovna rizika, kada su primanja klijenta u opasnosti:

1. **Smrt jednog ili više ekonomski aktivnih članova porodice**
2. **Povreda ili bolest, koja onemogućava rad klijenta**
3. **Penzija**
4. **Gubitak posla**

Svi rizici mogu imati fatalne posledice u porodičnom budžetu i potrebno ih je ograničiti ili u potpunosti eliminisati. Osiguranje je najčešći način na koji se ovi rizici minimalizuju, ali postoje situacije u kojim polisa osiguranja nije dovoljno efikasna. Takva situacija je na primer gubitak posla, gde postoje polise

osiguranja,[5] ali ne rešavaju celokupni problem. U tom slučaju je potrebno imati finansijsku rezervu, koja pomaže porodici da prebrodi period bez primanja, u slučaju kada je osiguranje neefikasno.

Posle sigurnih primanja potrebno je obezbediti stanovanje porodice, ako već to nije učinjeno. Ukoliko se porodica odluči za hipoteku, najpre je potrebno imati sigurna primanja pa tek onda ulaziti u nova zaduženja. (Garman i dr, 2012: 247 – 249) Iako u početku izgleda da je iznajmljivanje stana ili kuće jeftinije od kupovine preko kredita, iz višegodišnje perspektive se više isplati kupovina stambene jedinice.

Nakon toga sledi rešavanje penzijskog pitanja. U današnjoj situaciji je više nego jasno da postojeći penzijski sistem nije održiv i da je potreno štedeti u tu svrhu na privatnom penzionom kontu. Kako brojke pokazuju, u Srbiji je danas razmera jedan zaposleni na jednog penzionera,[6] što znači da država mora da dotira penzijski sistem. Da bi taj sistem bio održiv, treba što pre napraviti penzionu reformu, koja bi budućim penzionerima omogućila da sami odrede visinu svojih priliva, a da na drugoj strani umanji ulogu države u obezbeđivanju penzija.

Više država u EU (Rumunija, Slovačka, Estonija…) je prešlo u novi penzioni sistem, zasnovan na tri "stuba" (three pilar), koji je baziran na raspodeli rizika i penzije, na tri izvora sredstava:

1. Polovina[7] sredstava koje zaposleni i poslodavac plaćaju u penzijski fond, po novom sistemu ide u državnu kasu.
2. Druga polovina penzijskog ide u privatne penzione fondove, koji pod nadzorom državnih organa investiraju sredstva na finansjiskom tržištu.
3. Treći stub penzionog sistema je baziran na dobrovoljnoj štednji, gde države EU na razne načine motivišu građane da pokrenu ličnu štednju.

Na ovaj način su države prebacile odgovornost na građane i rasteretile svoj budžet. U takvom sistemu (čak i u Srbiji) je jako bitno izabrati pravu štednju i na taj način obezbediti svoju budućnost. (Kapoor i dr, 2012: 594) Pri planiranju penzije, vrlo često pogrešno razmišljamo i zbog toga ugrožavamo kvalitet i kvantitet naše štednje. Navešćemo nekoliko takvih razmišljanja:

1. Porodični rashodi će biti manji kada budem u penziji
2. Moja penzija će trajati maksimalno 10 godina
3. Biće mi dovoljna samo državna penzija
4. Ima dovoljno vremena da počnem sa štednjom
5. Ne isplati se štedeti u malim sumama.

5 Banke prodaju specijalizovano osiguranje od gubitka posla, ali to pokriva samo troškove kredita, što znači da u toj situaciji klijent i dalje ima finansijskih problema.

6 B92, *U Srbiji više penzija nego plata,* //http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2012&mm=05&dd=30&nav_id=613992//, 2012

7 U nekim državama je to drugi procenat. U Rumuniji je takozvani progresivni procenat, gde se postotak udela privatnih fondova povećava nakon određenog perioda.

Iako se mnogi stručnjaci ne slažu da je najpre potrebno imati proizvode koji rešavaju pitanje penzije pa tek onda finansijske produkte, koji rešavaju porodična pitanja (stipendija dece…), lično mislimo da je penzija ispred familijarnih pitanja jer ako se čovek ne pobrine za svoju penziju na vreme, imaće ozbiljnih finansijskih problema u budućnosti. Čak će i porodica imati finansijskih problema, jer će morati novčano potpomagati osobu u penziji.

Na poslednjem mestu su investicije, koje služe uglavnom za dostizanje materijalnih ciljeva i povećanje vrednosti kapitala. Investicije koristimo i u ranijim fazama izrade finansijskog portfolija, ali to su investicije koje su minimalnog rizika i služe isključivo za štednju.

Pridržavanjem ove postupnosti smanjujemo rizik da klijent i njegova porodica ostanu bez svojih primanja i na taj način osiguravamo njegovu budućnost, a sa druge strane pomažemo klijentu da što racionalnije gradi svoj finansijski portfolio i iz njega izvuče maksimalnu korist.

2. PROCES FINANSIJSKOG PLANIRANJA

Da bi izrada finansijskog portfolija bila uspešna, potrebno je uraditi nekoliko stvari pre nego što savetnik ili posrednik odredi produkte koji će biti u datom portfoliju. Ceo process izrade portfolija je sledeći:

1. Analiza trenutnog stanja porodičnog budžeta i već postojećih finansijskih produkata
2. Planiranje budućnosti, finansijski ciljevi i potrebe klijenta
3. Izrada alternativnih rešenja i odabir najpovoljnijeg produkta
4. Pravilna kontrola portfolija

Prvi korak u procesu izrade portfolija je anliza, kojom saznajemo koje produkte klijent već poseduje i kakva je njegova finansijska situacija. Za razliku od agenata (prodavaca) u finansijskom sektoru, koji prodaju finansijske produkte bez prethodne analize, savetnici pre svega daju savete i zbog toga je potrebno znati trenutno stanje. Svaka posrednička ili savetnička kuća ima svoj princip izrade analize, ali se one razlikuju samo u nekoliko detalja i uglavnom analiziraju prihode, rashode i finansijski portfolio porodice.

Pomoću drugog koraka FSP znaju kojim pravcem treba do grade finansijski portfolijo klijenta i šta je konačan cilj. Bez tog saznanja nije moguće zadovoljiti klijentove želje i zbog toga nije moguće napraviti dobar portfolio. Posebna kategorija je planiranje budućih potreba. Tu spadaju budući izdaci, koji će se destiti sa više od 90% sigurnosti, kao što su: studiranje dece, kupovina automobila…

Izrada alternativnih rešenja je proces gde je potrebno odlično poznavanje tržišta i finansijskih produkata, koji se na tom tržištu nude. Na osnovu prva dva koraka u procesu izrade portfolija, savetnik ili posrednik bira određene

porodukte, a posle toga i odgovarajuću alternativu.

Proces kontrole portfolija se zasniva na pravilnoj proveri aktuelnosti produkata unutar portfolija i njihovoj zameni, u slučaju zastarelosti. Takođe, sami klijenti mnogo puta menjaju svoje ciljeve, a to portfolio mora da prati.

3. ZAKON O FINANSIJSKOM SAVETOVANJU I POSREDOVANJU

Iako postoje mnogi kritičari finansijskog posredovanja i savetovanja, njihova uloga u društvu je nezamenjiva i ima mnogo dobrih strana. Ako pogledamo statistike u, na primer, životnom osiguranju, više od 70% stanovnika Slovačke ima životno osiguranje, što je za razliku od Srbije, gde ovaj broj ne prelazi 10%, jako pozitivno, a zasluga se može pripisati isključivo finansijskim posrednicima i savetnicima. Poznato je da je u Slovačkoj zahvaljujući upravo posrednicima i savetnicima uspela reforma penzijskog sistema i da sada više od polovine zaposlenih ima penzionu štednju i u privatnim penzijskim fondovima.[8]

Ono što je u svim zemljama V4 (Poljska, Češka, Madjarska i Slovačka) bilo pogrešno, je to što nije postojala dovoljna kontrola finansijskih savetnika i posrednika, kao ni izgrađeni kriterijumi o tome ko može da se bavi ovim profesijom. Nakon udara ekonomske krize, sve države V4 počinju da menjaju zakone kako bi strože regulisali sektor finansijskog savetovanja i posredovanja. Danas je potrebno položiti nekoliko ispita u Narodnim bankama, imati određenu kvalifikaciju, a izveštaj Narodnoj banci mora biti veoma opsežan.

Srbija bi trebala da razmisli o uvođenju ovog sektora u zakonsku regulative, ali da iskoristi znanja i iskustva kolega iz EU, koji su put izgradnje sektora FSP već prošli. Ono što je u startu potrebno regulisati, je mogućnost da FSP funkcionišu formom multi-level marketinga. Bez ove opcije nije moguće očekivati značajne rezultate na tržištu, a kao primer možemo navesti posrednike u osiguranju, kojih na spisku Narodne banke Srbije ima više od 50, ali većina prodaje polise za osiguranje motornih vozila i imovinu[9], ali ne i životno osiguranje, koje bi doprinelo stabilnosti porodičnog budžeta.

ZAKLJUČAK

Finansijski savetnici i posrednici imaju značajnu ulogu u zemljama EU, gde ceo finansijski sektor jednim delom zavisi od njihovog rada. Kvalitetnim zakonima i propisima možemo dostići visok kvalitet FSP i na taj način graditi kvalitetna portfolija klijenata.

Srbija se nalazi pred reformama finansijskog, a posebno penzijskog sistema,

8 Kiss, I., *Aká je podoba II. Piliera v súčastnosti.* // http://www.ihp.sk/newsletter/IHP-Hospodarske%20listy-2012-04-05.pdf//, 2012

9 Narodna Banka Srbije, *Spisak posrednika i zasupnika u osiguranju.* //http://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_1 /60_1_3.html//, 2013

te bi uvođenjem FSP ove refrome realizovali sa mnogo manje poteškoća. FSP su, osim toga što nude produkte klijentima, jedna vrsta informatora i edukatora, pošto konstantno prenose svoje finansijsko znanje na klijente.

LITERATURA

1. Crewa, T. B. 2009. *Fundamentals of Insurance* Manson: South-Weatern Cengage Learning, 2009. ISBN 987–1–4390–4209–0
2. Chovan, P. 2006. *Poisťovníctvo v kocke*: Učebnica pre pracovníkov v poisťovníctve. 1.vyd. Bratislava: Slovenská asociácia poisťovní, 2006. ISBN 80-967410-1-2
3. Chovan, P. 2000. *Teória a prax poistenia*. Bratislava: Súvaha, 2000. ISBN 80-88727-36-7
4. Chovancova, B. – Jankovska, A. – Malacka, V. – Kotlebova, J. – Demjan, V. – Truchly, P. 2006. *Finančný trh.* Bratislava: IURA EDITION, 2006. ISBN 80-8078-089-7
5. Hrubosova, M. 2009. *Profese pojišťovací zprostredkovatel.* Praha: Linde Praha, 2009. ISBN 978-80-7201-775-1
6. Fowles D. 2008. *Personal finance*. Adams Media, Avon Massachusetts. 2008. ISBN 10: 1-59869-634-0
7. Garman, E. T. – Forgue, R. E. 2012. *Personal finance.* Manson: South-Weatern Cengage Learning, 2012. ISBN 1-111-53101-3
8. Janac, J. 2009. *Zákon o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov, jeho prínos a vplyv na finančné poradenstvo*. In: Trendy v manažmente očami mladých vedeckých pracovníkov. Zborník z vedeckej konferencie doktorandov FMUK v Bratislave. Bratislava: KARTPRINT, 2009. ISBN 978-80-88870-84-5
9. Kiss, I., *Aká je podoba II. Piliera v súčastnosti.* // http://www.ihp.sk/newsletter/ IHP-Hospodarske%20listy-2012-04-05.pdf//, 2012
10. Komornik, J. – Janac, J. 2011. *Family Finance.* In: Building Capabilities for Sustainable Global Business: Balancing Corporate Success & Social Good. Zborník s konferencie: 12h International Conference of the Society for Global Business & Economic Development. Singapur, 2011. ISBN 978-0-9837898-02
11. Kapoor J. R., Dlabay L. R., Hughes R. J. 2012. *Personal finance*. Sinagapore: McGraw Hill. 2012. ISBN 987-007-132765-7
12. Narodna Banka Slovenska. 2012. *Zoznam dohliadaných subjektov, ktorým bolo udelené povolenie podľa zákona č.186/2009 z. Z.* [online]. [cit. 20.08.2012]. Dostupné na internete: <http://regfap.nbs.sk/zoznam.php>
13. Narodna Banka Srbije, *Spisak posrednika i zasupnika u osiguranju.* //http://www.nbs.rs/internet/latinica/60/60_1 /60_1_3.html//, 2013
14. Smrcka, L. 2008. *Rodinný rozpočet a společnost spotreby.* Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-78-8

FINANCIAL COUNSELING AND ITS ROLE IN MODERN SOCIETY

SUMMARY: As we have in Serbia, insurance brokers, which role is to offer to clients the best product in the insurance sector and to advise them in the same area, in the EU there are financial advisers who advise their clients for a service that are offered from the banks, insurance, leasing, investment and loan companies. In other words, the financial advisors assist the clients in making better personal financial portfolio and in that way helping them to achieve their financial goals. By creating a balanced portfolio of financial services personal or family budget can be reduced for more than 10%. That amount of money can then be used for investments that will bring long-term stability, and profit for the family budget.
The aim of this paper is to define a system and principles in the creation of a personal financial portfolio and the definition of the theoretical foundations for that. Defined principles for creating a financial portfolio of individuals will have a very wide use in the future and it is expected to be used from personal financial advisors when they are creating a financial portfolio for their clients.

Key words: Finanisijki advisers and brokers, financial portfolio...

Prof. dr Slobodan V. Vidaković[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Pavle P. Parnicki,[2] **M.Sc.**
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Milan Ljubojević,[3] **M.Sc.**
Yu biznis d.o.o., Novi Sad

INTERNI NADZOR – EFIKASAN MEHANIZAM U BORBI PROTIV KRIMINALNIH RADNJI

SAŽETAK: Usled raznih oblika kriminalnih radnji prosečna kompanija, prema istraživanju koje se sprovela Asocijacija ovlašćenih istražitelja kriminalnih radnji (Association of Certified Fraud Examiners – ACFE), gubi skoro 6% svog bruto prihoda. Samo u Americi godišnji gubitak prouzrokovan kriminalnim radnjama iznosi više od 600 mld dolara. Imajući u vidu aktuelnu ekonomsku krizu, kompanije (opterećene teškom i složenom finansijskom situacijom), ne mogu sebi dozvoliti da im neko rasipa ili prisvaja teško stečeni profit, tako da su sve traženije usluge eksperata koji proučavaju i istražuju kriminalne radnje. Na forenzičke revizore se, u poslednjih nekoliko godina, konstantno povećava pritisak da spreče i otkrivaju kriminalne radnje, rasipanje sredstava, sukobe interesa, neefikasnosti i razne druge zloupotrebe. Međutim, situaciju dodatno komplikovanom predstavlja činjenica koja indicira da se od forenzičkog revizora danas zahteva sprečavanje ili otkrivanje kriminalnih radnji u elektronskom okruženju, a, za navedene zadatke tradicionalne manuelne tehnike su neadekvatne i prevaziđene. Osnovni mehanizam za sprečavanje kriminalne radnje jeste adekvatan interni nadzor. Pomoć kompanijama u sprečavanju kriminalnih radnji putem ispitivanja i procene adekvatnosti i efektivnosti sistema internih kontrola (proporcionalno stepenu potencijalne izloženosti unutar kompanije), jedna je od glavnih uloga internih revizora. Ipak, primarnu odgovornost za uspostavljanje i održavanje interne kontrole treba da ima rukovodstvo kompanije.

Ključne reči: interna kontrola, interna revizija, privredni kriminal, računovodstvene prevare, odgovornost menadžmenta.

UVOD

Neadekvatan interni nadzor uzrok je mnogih nepravilnosti, zloupotreba i kriminalnih radnji, privrednog kriminala, sa ogromnim matrijalnim posledicama. Nakon odlaska "Ju-Es stila" iz Smedereva, propusti u internom nadzoru železare rezultirali su krađom 200 hiljada tona čeličnog otpada sa štetom od 5 miliona $ i 2 miliona €. Kriminalne radnje odvijale su se u krugu

1 dida2003@live.com
2 pavle@educons.edu.rs
3 milan.ljubojevic@gmx.com

železare, u pogonu za separaciju. Radnici preduzeća "Harsko metals Srbija" iz Smedereva su prilikom separacije isključivali magnet za gvožđe i štelovali stepen granulacije na separatoru. Prilikom utovara, na dno kamiona su stavljali najpre oko 20 tona kvalitetnog otpada i prekrivali ga običnom šljakom, kako se ne bi primetila prevara.

Petoro sindikalnih vođa oštetili su Nezavisni sindikat "Kolubara" iz Lazarevca za oko 69 miliona dinara. Zatajila je u celosti administrativna i računovodstvena interna kontrola.

U zamršenom poslovnom četvorouglu: "Galenika" - "Velefarm" - "Hobitfarm" - "Farma-trejd", došlo je u poslednjih pet godina do kriminalnih radnji koje su dovele do minusa u "Galenici" od više od 100 miliona €.

Državna revizorska institucija je krajem marta ove godine podnela Prekršajnom sudu u Novom Sadu, zahtev za pokretanje postupka protiv direktora javnog preduzeća "Srbijagas" iz Novog Sada, zbog niza nepravilnosti u poslovanju (neosnovano preuzimanje Azotare konverzijom duga u kapital; nepravilnosti kod kupovine Agroživa; kršenje zakona o javnim nabavkama; odnosno, Srbijagas je u izgradnji Južnog toka ugovore zaključivao direktnim dogovaranjem, pozivajući se na hitnost postupka). Očigledno je da interna revizija nije bila "produžena ruka" menadžmenta javnog preduzeća "Srbijagas".

Kredite koje je razvojna banka Vojvodine davala klijentima bez odgovarajućih sredstava obezbeđenja, tj. garancija, teško optužuju čelnike banke ali i interni nadzor koji nije reagovao. Kako drugačije objasniti slučaj da su kao sredstva obezbeđenja poslužile menice i ovlašćenja iz poslovnog sistema jednog od klijenata, kao i njihova međusobna jemstva iako su preduzeća koja su izdavala menice tada i sama bila korisnici kredita. Sa 76% nenaplativih potraživanja Razvojna banka Vojvodine danas je, prilično, "klinički" mrtva.

Momentom stupanja na snagu novog Zakona o stečaju, od početka 2010. godine, likvidacija je predložena kod ukupno 1.500 preduzeća, koja su nakon toga i nestala sa tržišta. Radi se, po logici stvari, o neadekvatnoj računovodstvenoj internoj kontroli. Ipak, ostaje utisak da je stečaj danas sinonim za izbegavanje od obaveza prema državi i ostalim poveriocima a ne realan privredni proces.

Danas skoro da i ne postoji zemlja u svetu koja nema neki od oblika državnog nadzora nad javnim rashodima, koji je u najvećem broju zemalja sveta pod direktnim ili indirektnim ovlašćenjem parlamenta. Međutim, Srbija je danas jedina zemlja u Evropi koja još uvek nema odgovarajuću instituciju i mehanizme nezavisne revizorske kontrole javnih prihoda i rashoda. U navedenom slučaju, neodgovarajući državni interni nadzor (ili čak njegovo odsustvo u celini), izuzetno negativno se odražava na nekontrolisano trošenje sredstava budžetskih obveznika, dovodeći i do prekomernog učešća javne potrošnje u BDP-u.

Šef tehničke misije MMF-a za Srbiju Albert Jeger je precizirao da Srbija u celini godišnje troši oko 500 mld. dinara više nego što zaradi, zbog čega je

prinuđena da se prekomerno zadužuje u inostranstvu. Nažalost, ovi prekomerni izdaci odnose se na potrošnju umesto na investicije. Da reviziji javnih rashoda u Srbiji nije posvećena skoro nikakva pažnja, domaća praksa svakodnevno pokazuje. Na Interparlamentarnu uniju u Ekvador (u trajanju od pet dana), najviše predstavnika (četiri), i pored ogromnih troškova, je poslala Srbija. Pojedine zemlje iz neposrednog okruženja su se ponašale racionalnije. Naime, Crna Gora, Slovenija i Makedonija nisu poslale ni jednog poslanika u Ekvador, Hrvatski Sabor će predstavljati samo jedan parlamentarac, dok parlamentarna delegacija Bosne i Hercegovine broji tri člana. Skoro istovremeno i na dvodnevnu Međuparlamentarnu konferenciju u Irskoj (u Dablinu), Srbija šalje četvoročlanu delegaciju. Kada je, dakle, reč o poslaničkom turizmu naših parlamentaraca o državnom trošku, postiže se apsolutna podrška svih parlamentarnih partija (predstavnici i vlasti i opozicija) u Odboru za spoljne poslove Skupštine Sribije.

Gradskoj upravi Zrenjanina Državna revizorska institucija je ozbiljno zamerila što nije uspostavila sistem interne kontrole i revizije, zbog čega je došlo do čitavog niza nepravilnosti i zloupotreba pri nenamenskom korišćenju budžetskih sredstava. Tako, na primer, 133 miliona dinara je potrošeno za održavanje puteva i čišćenje snega, a da, pri tome, nema pouzdanih dokaza da su navedeni poslovi uopšte i obavljani; na osnovu ugovora o delu isplaćeno je i 735 hiljada dinara, ali nema dokaza da su ti poslovi i urađeni; plaćeni su i oni poslovi na kojima već rade stalno zaposleni radnici, što je u suprotnosti sa Zakonom o budžetskom sistemu; kroz solidarnu pomoć za zaposlene, tokom 2011. godine, administracija gradske uprave je potrošila 36,5 miliona dinara, a takva vrsta podrške zaposlenima nije predviđena ugovorima o radu; bez odgovarajuće prateće dokumentacije o sprovođenju obaveznog postupka javne nabavke, više od 20 miliona dinara je potrošeno na usluge reprezentacije, informisanje, poljočuvarske službe; na ime povećanja plata i raznih dodataka čelnici grada su isplatili 32 mil. dinara više nego što je predviđeno; na ime "nepredvidivih i naknadnih" radova u gradskoj toplani grad je platio 11 miliona dinara, za šta je naknadno dostavljena faktura koja nije ni overena.

Nenamenskom trošenju sredstava poreskih obveznika bez ikakve kontrole i bez polaganja računa skloni su bili i dužnosnici opštine Vrbas. Krajem 2011. godine podigli su kredit u visini od 110 mil. dinara, a da nije položen račun o načinu trošenja kredita. Sredinom marta 2013. godine na sednici Skupštine opštine Vrbas odbornici lokalnog parlamenta, većinom glasova usvojena je Odluka o novom zaduživanju opštine Vrbas za finaniranje kapitalnih investicionih rashoda u iznosu od 60 miliona dinara. Međutim, u pomenutoj odluci nije nigde navedeno na koje investicije vlast planira da utroši novac iz kredita.

Navedeni primeri čine potpuno opravdanim zahteve međunarodnih finansijskih institucija, koje uslovljavaju nove tranše kredita uspostavljanjem nadzora, ali pod čvrstom rukom Svetske banke i MMF-a.

1. ZAHTEV ZA SAVREMENIM PROFESIONALNIM INTERNIM NADZOROM EFIKASNOSTI TROŠENJA JAVNIH SREDSTAVA

Svetski ekonomski forum (World Economic Forum - WEF), septembra svake godine izdaje Globalni izveštaj o konkurentnosti (Global Competitiveness Report - GCR), koji se bavi realnom procenom sposobnosti jedne zemlje da produktivno koristi svoje raspoložive neiskorišćene interne resurse, te i na taj način obezbedi solidan životni standard za svoje građane.[4]

Zemljama članicama EU se sugeriše da se drugom talasu ekonomske krize suprotstavljaju primereno sopstvenim potencijalima i snagama, tj. striktnim poštovanjem rashodnih ograničenja i uvođenjem strogih pravila budžetske discipline. S druge strane, opterećene posledicama pada kreditnog rejtinga[5], skoka cene zaduživanja i osetnim smanjenjem stranih ulaganja, vlade zemalja u razvoju moraju prestati da se služe jeftinim populističkim i demagoškim tezama za kupovinu socijalnog mira, već moraju izaći pred poreske obveznike i otvoreno priznati da je država u ogromnoj društvenoj i ekonomskoj krizi[6], kao i zbog čega se došlo do toga[7]. Drugim rečima, zemlje u razvoju mogu računati na jedinu preostalu strategiju suprotstavljanja krizi, tj. oslanjanje na sopstvene neiskorišćene potencijale i snage.

Jedan od najvećih raspoloživih neiskorišćenih potencijala zemalja u tranziciji jeste napuštanje neoliberalnog kursa u ekonomiji i razrada sopstvenih ekonomskih programa koji (respektujući svetska uputstva), u prvom redu, uzimaju u obzir

4 Slobodan V. Vidaković, *Revizija raspoloživih neiskorišćenih unutrašnjih resursa - u funkciji prevazilaženja drugog talasa recesije*, Zbornik radova sa XV Međunarodnog simpozija: Finansijski sistem i ekonomski razvoj, Udruženje računovođa i revizora FBiH, Neum, 2012., str. 602.

5 Međunarodna organizacija za procenu kreditnog rejtinga "Standard & Poor's" snizila je sredinom 2012. godine kreditni rejting Srbije. S druge strane, odluka kreditne agencije "Moody's", da Sloveniji smanji kreditni rejting za tri stepena (na tek dva nivoa iznad spekulativnog razreda koji se naziva smeće) doveo je Sloveniju u nezavidnu situaciju da postane šesta zemlja kojoj treba pomoć fondova za sanaciju. Ista agencija je snizila i kreditni rejting i Bosni i Hercegovini, sa B2 na B3 i samo jedna stepenica deli BiH od ulaska u zonu C, tj. od grčke sudbine.

6 Vlade zemalja u razvoju moraju, u prvom redu, biti spremne da priznaju da je sunovrat njihovih ekonomija izazvan bezrezervnim i neopreznim prihvatanjem neoliberalnog ekonomskog modela sa katastrofalnim posledicama u vidu: velike kriminalizacije društva u privrednoj sferi (najvećoj prepreci da se preduzetništvom bave najsposobniji, časni i savesni ljudi); "divljeg" tržišta koje koči kretanje privrede ka efikasnosti i rastu; stvaranju novih upravljačkih struktura, uporedo sa brzom liberalizacijom i privatizacijom, na jedan prilično nekoordiniran i haotičan način; pljačkaške privatizacije; prebrzog povlačenja države iz ekonomske sfere; "poplave" domaćeg tržišta uvoznim proizvodima (od kojih je dobar deo bio veoma sumnjivog kvaliteta); sunovrata domaće valute; drastičnog smanjivanja prihoda državnog budžeta; permanentno relativno visokog deficita budžeta; pokrića budžetskog deficita povećanjem zaduživanja; plaćanja visoke realne kamatne stope na državne obveznice; sistemske korupcije na svim nivoima; nekontrolisane javne potrošnje; olakog zaduživanja; nefunkcionisanja i ignorisanja državne revizije, itd. Videti: Slobodan V. Vidaković, *Revizija raspoloživih neiskorišćenih unutrašnjih resursa - u funkciji prevazilaženja drugog talasa recesije*, Zbornik radova sa XV Međunarodnog simopzija: Finansijski sistem i ekonomski razvoj, Udruženje računovođa i revizora FBiH, Neum, 2012., str. 609.

7 Opširnije videti: Slobodan V. Vidaković, *Revizija raspoloživih neiskorišćenih unutrašnjih resursa - u funkciji prevazilaženja drugog talasa recesije*, Zbornik radova sa XV Međunarodnog simopzija: Finansijski sistem i ekonomski razvoj, Udruženje računovođa i revizora FBiH, Neum, 2012., str. 597.

specifičnosti sopstvene privrede i interese svog naroda (Vidaković, 2012: 609).

Osnovne slabosti koje su se pokazale kod većine zemalja u tranziciji, pri sprovođenju ekonomskih reformi ogledale su se u preteranom verovanju u automatizam tržišnog samoregulisanja, ubeđenost u potrebu hitnog povlačenja države iz ekonomske sfere, usled čega je stvoren sistemski gep, u kome su stare strukture upravljanja brzo porušene, a nove u međuvremenu nisu stvorene ili su stvorene u relativno kratkom vremenskom periodu u kome ne mogu suštinski da profunkcionišu. Tako je u većini zemalja zabeležen katastrofalan ekonomski rezultat. Neupitno je, dakle, da se ovako, kao do sada, više ne može[8] odnosno promena načina upravljanja ekonomijom, za zemlje u razvoju nije nikakvo "ideološko", niti "teorijsko", već sasvim praktično pitanje koje se tiče definitivnog napuštanja neoliberalnog scenarija uređenja njihovih ekonomija.

Glavne osobenosti preživelog, tj. istrošenog ekonomskog modela su sledeće: mnogo se više troši nego što se zarađuje, a to je, uglavnom, posledica hipertrofirane javne potrošnje; velika javna potrošnja je podsticala i preveliku privatnu potrošnju; država je na sebe preuzimala brojne funkcije koje joj, objektivno, ne pripadaju, tj. više se bavila preduzetništvom i menadžmentom nego svojim osnovnim poslom, odnosno stvaranjem uslova za preduzetništvo i gazdovanje; tržište je bilo (činjenjem ili ne činjenjem državnih organa) deformisano i/ili suspendovano, i sl.

Strateški zaokret ka povratku na državnu privredu, tj. pribegavanje direktnom upravljanju kompanijama, ključnim nosiocima modernizacije, primetan je u Rusiji, najvećoj državi na svetu. Pred ruskom vladom nalazi se sledećih pet ambicioznih zadataka: jačanje konkurentnosti privrede na domaćem i na globalnom tržištu, podizanje kvaliteta usluga u socijalnoj sferi, rešavanje stambenih problema, poboljšavanje efikasnosti rada državnih službi i, najzad, podsticanje regionalnog razvoja i stvaranje novih centara ekonomskog razvoja, posebno na jugu i istoku zemlje. Međutim, prema kompetentnom mišljenju Sergeja Glazjeva, ličnog savetnika presednika Putina i šefa radne grupe Ruske akademije nauka (koja se bavila evroazijskim ekonomskim intergracijama i održivim privrednim razvojem Rusije), navedene zadatke nije moguće ostvariti uz sadašnju dogmatsku predstavu vlade o bezuslovnim prednostima privatne svojine nad državom.[9]

Drugim rečima, ulogu osnovnog subjekta razvoja (u trenucima globalne

8 Pokazuju to primeri Rusije, Poljske, Argentine, Islanda, a i od strane ekonomiste svetskog glasa Džozefa Stiglica (koji smatra da su saveti za zemlje u tranziciji u duhu Vašingtonskog konsenzusa suviše simplifikovani), došlo je do otvorene kritike ispravnosti politike koju su MMF i Svetska banka vodile u odnosu na zemlje u tranziciji. Zemlje koje su zanemarile ove preporuke (Kina, Indija, Brazil), postigle su zavidan uspeh, za razliku od onih koji su ih prihvatili i doživeli ekonomski slom.

9 U Rusiji su privatizovani mnogi veliki privredni sistemi, stvoren je sloj oligarhije koji je, u jednom momentu, u svoje ruke pokušao da preuzme i poluge upravljanja državom. Ipak, stvari su skrenute u mirnije tokove, 2000. godine dolaskom na vlast sadašnjeg predsednika Putina, međutim, do sada nije dovođeno u pitanje privatno vlasništvo.

depresije i finansijskih kolebanja, kada tržišni mehanizmi postaju kočnica normalnom funkcionisanju privrede), prema oceni akademika Glazjeva treba da preuzme država. Ovakav razvoj situacije bi, nema sumnje, predstavljao „prst u oku" pristalicama privatne svojine[10], posebno onima sa Zapada, odakle već duže vreme prigovaraju vladarskoj moći kojom raspolaže predsednik Putin.

Podsećanja radi, u teškim vremenima ekonomskih kriza ili posleratnih obnova direktnom upravljanju privrednim subjektima (ključnim nosiocima modernizacije), pribegavalo se u svim kapitalističkim državama i navedeno je davalo zadovoljavajuće rezultate.

Ubrzani razvoj, posebno u najsavremeniju tehnologiju, zahteva velika ulaganja, ali aktuelni vlasnici velikih proizvodnih sistema, za sada, nisu preterano zainteresovani da se prihvate tog odgovornog posla. Povratak državnom upravljanju privredom značio bi, dakle, ambijent za poletniji privredni razvoj Rusije, u pravcu socijalno osetljivije ekonomije.

Navedene činjenice (kako u zemljama u razvoju, tako isto i u zemljama koje su se opredelile za povratak državnom upravljanju privredom) indiciraju danas na porast zahteva za odgovornošću pred poreskim obveznicima onih organa i lica koji upravljalju i sredstvima poreskih obveznika, što je izuzetno važno jer je neophodno da se pomenuta odgovornost nadzire kako bi se poštovale u disponiranju javnih sredstava.[11] U okviru svoje nadzorne funkcije svaka država poseban značaj poklanja uspostavljanju sistema internih kontrola koje obavljaju svi zaposleni kao sastavni deo svojih redovnih radnih obaveza. Pored navedenog, u većini zemalja tržišne ekonomije nezamislivo je da vlada nema sopstveni profesionalni mehanizam nadzora nad javnim sredstvima, kao i ostalim poslovima koje obavljaju njeni organi. U razvijenim zemljama zapada pomenuti profesionalni nadzor obavlja interna državna revizija. Pored efikasnijeg upravljanja poslovnim tokovima, na taj način se racionalizuje parlamentarna revizija javnih rashoda, koja se u svom radu, u znatnoj meri, oslanja na dobro organizovanu i pouzdanu internu kontrolu i internu reviziju.

Sredstva poreskih obveznika u našoj zemlji su potpuno izvan savremenog državnog nadzora, odnosno predstavnički organ, koji odobrava ogromna budžetska i ostala sredstva za javne rashode (koja iznose i do 45% BDP), nema sopstveni instrument nadzora (Vidaković, 2009:517). Međutim, pođe li se od: nepostojanja revizijske tradicije u našoj zemlji, nerazvijenosti ovog neizbežnog

10 Decenijama je razmatrana dilema, državna ili privatna svojina, uz mnogo dokaza u korist jedne ili druge. U određenom vremenu, obe su pokazale i prednosti i nedostatke. Naime, u ubeđenju da jedino država kao vlasnik može i ima dovoljno moći da unapređuje privredu, godinama unazad se razvijao kompletan evropski socijalistički blok. Međutim, pad socijalističkih režima je pokazao da je ta ista država bila najčešće loš gospodar, tako da su se, u decenijama pred kraj prošlog veka, kao logične posledice ovakvog stanja (potpuna neefikasnost privrede većine tih zemalja, dramatično zaostajanje kvaliteta njihovih proizvoda i usluga za zapadnim uzorima, troškovi proizvodnje prevazilazili su granice izdržljivosti) širom otvorila vrata povratku private svojine.

11 Slobodan V. Vidaković, Revizija - osnova kompetentnosti, kredibilteta, poverenja, Novi Sad, 2009., str. 516.

vida nadzora, postojanja previsokog učešća javne potrošnje u BDP, previsokog budžetskog deficita, rasta inflacije i potreba kodifikacije našeg zakonodavstva sa Evropskom unijom, revizija trošenja javnih sredstava treba da nezavisno i objektivno doprinese da taj predstavnički organ bude adekvatno informisan o tome da li se poštuje iznos odobrenih javnih sredstava i njihova struktura, kao i gde su i zašto nastale eventualno utvrđene nepravilnosti u trošenju sredstava poreskih obveznika.[12]

Poreski obveznici danas veoma često zahtevaju reviziju efikasnosti trošenja javnih sredstava (ekonomičnost, efikasnost i efektivnost), pri čemu merenje ovih segmenata zahteva da se prethodno ustanovi obim poslova koje treba obaviti, kao i da se normiraju sredstva koja se za obavljanje tih poslova mogu utrošiti.

Najmanju meru inputa (utroška sredstava), u odnosu na outpute (rezultate i kvalitet određenih aktivnosti) predstavlja ekonomičnost, koja podrazumeva da svaki nosilac javnih rashoda treba svoje zadatke da obavi kvantitativno i kvalitativno, uz minimum utroška sredstava poreskih obveznika (Vidaković, 2009:517).

Odnos između outputa (vrednosti obavljenih poslova, tj. rezultata) i ukupnih sredstava korišćenih za obavljanje konkretnih aktivnosti (inputa), predstavlja efikasnost koja, dakle, predstavlja zahtev za ostvarenjem maksimalnih rezultata u obavljanju državnih poslova uz minimalna ulaganja javnih sredstava (Vidaković, 2009:518).

Odnos između predviđenog i realnog delovanja na proces obavljanja neke aktivnosti naziva se efektivnost u oblasti javnih rashoda koja nam, dakle, indicira u kojoj meri su ostvareni rezultati neke aktivnosti u odnosu na željene rezultate, pod kojima se podrazumeva kompleks postavljenih ciljeva.

Proces odgovornosti rukovodstva državnog organa (tj. državne institucije), za ispravnost i potpunost oblika i sadržaja finansijskih izveštaja i efikanosti trošenja javnih sredstava mogu u znatnoj meri potpomoći: razvoj i korišćenje odgovarajućih informacija o usmeravanju javnih rashoda, zatim uspostavljanje adekvatne interne tekuće kontrole i interne revizije, kao vladinog profesionalnog organa internog nadzora (Vidaković, 2009:519). Radi efikasnijeg upravljanja sredstvima poreskih obveznika po osnovu budžetitanja državnih potreba, kao i radi obavljanja ostalih operativnih potreba tebalo bi, naime, insistirati da Vlada uvede internu reviziju trošenja javnih sredstava, kao svoj interni mehanizam nadzora.[13]

Pored navedenog, radi racionalnog izvršenja budžeta i uopšte obavljanja

12 Tek postojanje revizije trošenja javnih sredstava predstavlja garanciju da će državni računovodstveni sistem, kao i javni rashodi (na svim nivoima vlasti) biti predmet nezavisnog i stručnog nadzora, koji ne radi po intuiciji, već prilikom obavljanja svog posla primenjuje revizorske standarde, metode i postupke koji, u aktuelnoj situaciji, predstavljaju najveći domet teorije i prakse javnih rashoda, videti: Slobodan V. Vidaković, op. cit., str 517.

13 Zato što revizija javnih rashoda ispituje budžetsko poslovanje Vlade i svih drugih nosilaca budžetskog trošenja javnih sredstava.

državnih poslova, Vladu bi trebalo isto tako obavezati da uspostavi i održava pouzdan sistem internih kontrola. Samo ukoliko ove interne kontrole i interna revizija budu efikasniji, biće potrebno manje prisustvo eksterne revizije, što znači da se veličina ove funkcije može optimizirati, a to podrazumeva da će njihove cene biti znatno niža.

U procesu trošenja javnih sredstava, njihovog evidentiranja i sastavljanja računovodstvenih iskaza, subjekti javnih rashoda (preko svoga rukovodstva i računovodstvene funkcije), moraju respektovati sledećih deset ključnih principa o ulozi revizije trošenja javnih sredstava, i to (Vidaković, 2009:519-520):

1. Verodostojnost - Rčunovodstveni izveštaji moraju u potpunosti i objektivno odražavati finansijski položaj i poslovanje subjekta.
2. Usaglašenost - Računovodstveni iskazi, računovodstvena i revizorska praksa moraju biti u skladu sa zakonskom i profesionalnom regulativom.
3. Upravljanje - Subjekti i njegovi ovlašćeni radnici moraju primenjivati najviše standarde upravljanja i kompetentnosti.
4. Potpunost - U računovodstvenim iskazima treba da budu obuhvaćene sve materijalne aktivnosti subjekta bez prikrivanja činjenica koje se ne žele objaviti.
5. Razumljivost - Računovodstveni iskazi i odgovarajuća dokumentacija moraju biti apsolutno razumljivi za sve potencijalne korisnike, da bi se na osnovu njih mogle donositi poslovne odluke.
6. Kompetentnost - Računovodstveni iskazi treba da pokažu u kojoj meri je poslovanje subjekta obavljeno ekonomično, efikasno i efektivno, što pretpostavlja da su komitenti (poreski obveznici, investitori i dr.) dobili zauzvrat punu vrednost za uloženi novac ili rad.
7. Dokumentovanost - Računovodstveni iskazi i finansijski podaci moraju biti sastavljeni na osnovu adekvatne dokumentacije, tako da ih samo takve može potvrditi nezavisni revizor.
8. Koherentnost - Računovodstveni iskazi treba da predstavljaju potvrdu da subjekt funkcioniše kao radna celina, čime se obezbeđuje ostvarivanje postavljenih ciljeva.
9. Konzistentnost - Podaci, odnosno računovodstvene informacije treba da budu knjiženi na konzistentan način i da proističu iz različitih domena i perioda poslovne aktivnosti subjekta, kao i da budu u skladu sa javno utvrđenim standardima.
10. Poverljivost - Zakonodavstvo, poreski obveznici, zaposleni, komitenti, ulagači i ostala vladina tela spremni su da prihvate kompetentnost i iskrenost subjekta u skladu sa njegovim identitetom i položajem u nacionalnim okvirima i na tržištu.

Činjenica da je krajem 20. veka znatno povećana odgovornost subjekata koji operativno usmeravaju trošenje javnih sredstava prema najširoj javnosti (poreskim obveznicima) i parlamentu (kao najvišem zakonodavnom organu), s

ciljem zaštite javnih sredstava od nenamenskog i prekomernog trošenja, dovela je do toga da je uloga revizije trošenja javnih sredstava i uloga glavnog državnog revizora[14] našla adekvatno mesto u ustavu mnogih razvijenih zemalja sveta.

2. INTERNA KONTROLA - DINAMIČAN INTEGRALNI PROCES

Odluke koje donosi menadžment savremenog privrednog društva temelje najvećim delom na informacijama produkovanim u računovodstvenom informacionom sistemu. Pouzdanost informacija proverava i obezbeđuje sistem internog nadzora koji uključuje sve mere pažnje usmerene na sprečavanje grešaka, prekomernih troškova i kriminalnih radnji.[15] Ključni zadatak internog nadzora jeste da kontroliše sve delove preduzeća da li dosledno realizuju poslovnu politiku usvojenu na početku poslovnog perioda, a da potom o tome informišu menadžment privrednog društva (Vidaković, 2009:177). Prisustvo nelojalne konkurencije, povećane korupcije, porasta kriminalnih radnji i erozije poslovnog morala, danas se mogu označiti kao temeljni razlozi za pojačano interesovanje čitavog niza korisnika za uspostavljanje adekvatnog internog nadzora, čiju strukturu čine, u prvom redu, interna kontrola i, s druge strane, interna revizija.[16]

Analiza sistema internog i eksternog nadzora ukazuje na prisutne velike razlike u metodama, organizacijama i postupcima provođenja nadzora, kako u zemljama članicama EU, tako i u zemljama potencijalnim kandidatima za članstvo. Jedan od najmanje poznatih i jasnih zahteva Evropske komisije, u procesu pregovaranja za pristupanje EU bio je koncept interne revizije, kao i njena funkcija za zemlje u tranziciji. Naime, od tranzicionih zemalja se očekuje da pređu put od tradicionalnog inspekcijskog pristupa naknadnih provera usmerenih na ispitivanje prijavljenih pojedinačnih nepravilnosti (po pravilu prevare i zloupotrebe), do sistema internih finansijskih kontrola, u kojima odgovornost menadžmenta i nezavisne interne revizije imaju značajnu ulogu[17]

14 Osoba koja se nalazi na čelu vrhovne revizorske institucije u nekim zemljama (poput Velike Britanije, Indije, Kine) je čak i član parlamenta. Naravno, pitanje kompetencije i odgovornosti glavnog državnog revizora detaljno je uređeno, on je nezavisan i u svome radu i direktno podređen parlamentu ili pak specijalnom organu parlamenta, formiranom upravo za poslove ove vrste revizije, opširnije videti: Slobodan V. Vidaković, op. cit., str 521.

15 Prema istraživanju koje je uradila međunarodna računovodstvena firma KPMG u 500 kompanija obuhvaćenih istraživanjem, 75% njih je izjavilo da su pronevere osnovni problem. S druge strane, 77% od njih je navelo barem jedan slučaj prevare u poslednjih godinu dana. Procenjeno je da su godišnji gubici, po navedenom osnovu, iznosili 244 miliona USD. Istraživanje je, takođe, pokazalo da je najčešći način na koji je prevara bila otkrivena, bila ili putem interne kontrole, ili putem revizije. U nemoralne radnje, ponašanje suprotno etičkim pravilima pojedinci će se ređe upuštati tek ukoliko su sigurni da „će se izvući neprimećeno".

16 Iz činjenice da se i kontrola i revizija uklapaju u domen nadzora proističu teškoće preciznog razgraničenja između kontrole i revizije. Naravno, one imaju i mnogo zajedničkog, odnosno međusobno se dopunjuju kako bi se ostvario cilj adekvatnog nadzora nad poslovanjem preduzeća. Uspeh revizije u velikoj meri zavisi od postojanja i funkcionisanja mehanizma kontrole. Njihova međusobna uslovljenost svakako je uticala na stavove brojnih autora prema kojima je revizija "naknadna kontrola" ili "kontrola kontrole".

17 Aktivnost interne revizije treba da pomogne organizaciji u pogledu održavanja efektivnih kontrola putem ocenjivanja efektivnosti i efikasnosti kontrola i promovisanjem stalnog usavršavanja.

(SRiR RS, 2009:15).

Evidentno je da zemlje u tranziciji treba da ažuriraju sopstvene standarde o internoj kontroli s ciljem usklađivanja sa aktuelnim kretanjima u toj oblasti. Sistem interne kontrole, prema ISA 400, podrazumeva sve politike i postupke (interne kontrole) koje je usvojila uprava nekog preduzeća, kako bi joj pomogli u postizanju cilja uprave vezanog za obezbeđenje (u meri u kojoj je to praktično moguće), redovnog i efikasnog obavljanja njenog poslovanja, uključujući poslovanje politike uprave, zaštitu sredstava, sprečavanje prevare i greške, tačnost i kompletnost računovodstvenih evidencija i blagovremenu pripremu pouzdanih finansijskih informacija (Vidaković, 2009:179).

Ukoliko, dakle, nisu zaštićeni adekvatnim kontrolama, fizička sredstva, nematerijalna sredstva, važni dokumenti i evidencije kompanije mogu da budu ukradeni, zloupotrebljeni ili slučajno uništeni. Za internu kontrolu odgovorni su svi u organizaciji: menadžment, upravni odbor, interni revizori i ostalo osoblje. Najodgovorniji je izvršni direktor koji treba da preuzme nadležnosti nad sistemom interne kontrole, tj. da vodi i daje direktive višim menadžerima. Najveću mogućnost da identifikuje i uspori pokušaje menadžmenta da se stavi iznad kontrole i zanemari ili spreči komunikaciju sa potčinjenima ima upravni odbor, čija je glavna obaveza da obezbedi rukovođenje, davanje direktiva i nadgledanje (Vidaković, 2009:180).

Prema autoritativnoj studiji na temu interne kontrole Komitet organizacija - sponzora Treadway komisije (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission - COSO), interna kontrola se definiše kao proces[18] ustanovljen i sprovođen od strane upravnog odbora preduzeća, menadžmenta i ostalog osoblja[19], a cilj mu je da obezbedi razumno uveravanje[20] vezano za postizanje ciljeva u sledećim kategorijama[21]: efikasnost i uspešnost poslovanja; pouzdanost finansijskog izveštavanja; saglasnost sa postojećim zakonima i propisima; zaštita imovine od neovlašćenog prisvajanja, korišćenja i otuđenja.

Navedena kompleksna definicija interne kontrole navodi na zaključak da interna kontrola, u načelu, obuhvata sve sektore i sve aktivnosti u preduzeću.

18 Interna kontrola nije sporadični događaj ili okolnost, već "proces", tj. niz činjenja koja proveravaju aktivnosti preduzeća (koje su značajne i integralne su, deo načina na koji menadžment vodi preduzeće).

19 Internu kontrolu obavljaju ljudi neke organizacije zavisno od toga šta rade i govore, oni definišu ciljeve preduzeća i uvode u funkciju kontrolne mehanizme.

20 Od interne kontrole se očekuje da upravnom odboru i menadžmentu preduzeća pruži samo razumno uveravanje, a ne apsolutno uverenje da su ciljevi kompanije ostvareni, na čiju verovatnoću ispunjenja, svojstvena svim sistemima interne kontrole, utiču različita ograničenja. Ona su vezana za realnu činjenicu da ljudsko mišljenje može biti pogrešno, zatim može doći do raspada i prekida funkcionisanja zbog neispunjenja obaveza od strane ljudskog faktora. Naime, dosluhom, tj. planski smišljenim dogovorom dve ili više zaposlenih osoba da izvrše krađu sredstava ili pogrešno iskažu poslovne knjige, kontroli mogu da promaknu mnoge kriminalne radnje.

21 Interna kontrola se primenjuje radi postizanja ciljeva u četiri kategorije ciljeva: prvi, poslovanje vezano za efikasnost i uspešnost korišćenja resursa preduzeća; drugi, finansijsko izveštavanje vezano za pripremu pouzdanih objavljenih finansijskih izveštaja; treći, usklađenost vezana za poslovanje kompanije sa važećim zakonima i propisima; i četvrti, zaštita sredstava.

S ciljem prilagođavanja internih kontrola zahtevima savremenog poslovanja, Komitet organizacija - sponzora Tredway komisije (COSO) je, pre skoro petnaest godina, objavio publikaciju „Interna kontrola - Integrisani okvir", kako bi pomogao preduzećima i ostalim entitetima da ocene i poboljšaju sopstvene sisteme interne kontrole (Savez računovođa i revizora Srbije, 2009:5). Hiljade preduzeća je od tada pomenuti okvir ugradilo u politike, pravila i propise s ciljem bolje kontrole aktivnosti ostvarenja definisanih ciljeva.

Nakon niza finansijskih skandala i neuspeha mnogih poznatih preduzeća (u kojima su investitori, zaposleni u kompanijama i drugi stejkholderi pretrpeli velike gubitke), u poslednje vreme javila se potreba za pojačanim korporativnim upravljanjem i upravljanjem rizikom poslovanja[22] (Savez računovođa i revizora Srbije, 2009:5) zajedno sa novim zakonima[23], propisima i standardima kotiranja.

Uspostavljanje adekvatnog sistema internih kontrola je neophodno i u javnom sektoru[24], čiji resursi podrazumevaju novac poreskih obveznika i njegovu upotrebu u interesu najšire javnosti i zato zaslužuju posebnu pažnju. Očekivanja najšire javnosti od javnih službenika jesu da služe javnom interesu i na adekvatan način upravljaju javnim resursima. Pored navedenog, u komunikaciji sa entitetima javnog sektora (uz striktnu primenu zakona i propisa), jednak i nepristrasan tretman moraju imati građani. Upravo zato, kamen temeljac dobrog upravljanja resursima u javnom sektoru i preduslov za postojanje poverenja građana u javne institucije jeste etičko ponašanje u javnom sektoru, kao i većim naglašavanjem sprečavanja i otkrivanja kriminalnih radnji korupcije u javnom sektoru, naročito aktuelizovanih u poslednjoj deceniji. Dovoljan razlog da se u novim direktivama posebno naglase IT kontrole dala je ekstenzivna upotreba informacionih tehnologija u entitetima javnog sektora. Činjenica da interne kontrole nisu ograničene samo na klasični pristup (koji uključuje finansijske i vezane administrativne kontrole), već i na širi koncept upravljačkih kontrola (management controls), uticala je da revidirane direktive potenciraju i važnost nefinansijskih informacija.

22 Upravljanje rizikom poslovanja je proces koji pokreću odbor direktora entiteta, rukovodstvo i ostalo osoblje i primenjuje se prilikom sastavljanja strategije, u celom preduzeću, a cilj mu je da se identifikuju potencijalni događaji koji mogu uticti na entitet i da se rizik kontroliše i održava u granicama sklonosti ka riziku kako bi se pružilo opravdano uveravanje u vezi sa ostvarivanjem ciljeva entiteta.

23 Jedan od rezultata u SAD-u bio je Sarbanes-Oxley zakon iz 2002. godine (a slični zakoni se ili razmatraju ili su doneseni i u drugim zemljama), koji je proširio dugo postojeći zakon da kompanije koje kotiraju na berzi održavaju svoje sisteme interne kontrole, zahtevajući od rukovodstva i od nezavisnog revizora da potvrde efektivnost tih sistema.

24 U 1992. godini Međunarodna organizacija vrhovnih institucija za reviziju (INTOSAI) je izdala Direktive za standarde internih kontrola u javnom sektoru, s namerom unapređenja, dizajniranja, implementacije i evaluacije internih kontrola. Potrebu ažuriranja direktiva prepoznao je 17. kongres INTOSAI (Seul 2001.) i složio se s tim da one moraju da se temelje na integrisanom okviru internih kontrola koje je izdao COSO. Publikovanjem novih Direktiva za standarde internih kontrola u javnom sektoru Komitet za standard internih kontrola je okončao 2004. godine posao vezan za prilagođavanje direktiva za standarde internih kontrola. Komitet je uključivanjem COSO modela u nove direktive pokušao dati doprinos zajedničkom razumevanju internih kontrola među Vrhovnim institucijama za reviziju (SAI).

Potrebu reformisanja javnih internih kontrola (Kulina, 2008:48), na način koji će u celosti biti usaglašen i implementiran u skladu sa međunarodnim standardima i najboljim praksama EU nameće, između ostalog i proces pridruživanja zemalja kandidata EU.[25]

Interne kontrole u javnom sektoru odlikuju se sledećim glavnim karakteristikama (Kulina, 2008:48), i to:

- Interna kontrola je dinamičan integralni proces koji se prilagođava uslovima i rizicima;
- Interna kontrola treba biti „ugrađena u" pre nego „izgrađena na" i treba biti integrisana i doživljavana kao deo osnovnih upravljačkih procesa planiranja, izvršavanja i nadgledanja;
- Implementaciju internih kontrola vrše ljudi. Oni moraju znati svoje uloge, odgovornosti i granice ovlašćenja. Menadžment igra ključnu ulogu u implementaciji i zato mora imati značajnu inicijativu i komunikaciju sa ciljem da uspostavi kontrolno okruženje, prenese ga na sve zaposlene u organizaciji i obezbedi jasne granice pojedinačnih nadležnosti;
- Jedan od zadataka menadžmenta je da identifikuje i odgovori rizicima koji mogu uticati na verovatnoću ostvarivanja misije organizacije. Interne kontrole mogu pomoći u identifikaciji i pružanju adekvatnih odgovora rizicima;
- Interna kontrola obezbeđuje razumno uveravanje. Razumno uveravanje jednako je zadovoljavajućem nivou uverenosti pod datim troškovima, koristima i rizicima. Određivanje koliko mnogo uverenja je razumno zahteva prosuđivanje. U vršenju tog prosuđivanja, menadžeri trebaju identifikovati i proceniti rizike u kvalitativnom i kvantitativnom smislu;
- Postoje spoljašnji faktori koji utiču na sposobnost kontrole organizacije da dostigne svoje ciljeve. Uz to, postoje ograničenja u smislu pogrešnih odluka, preskakanja kontrola od strane menadžmenta i sl.;
- Razumno uveravanje, pored ostalog, znači da troškovi internih kontrola ne trebaju prelaziti koristi koje one pružaju. Dizajniranje internih kontrola koje su korisne u smislu troškova i koje istovremeno smanjuju rizik na prihvatljiv nivo nije moguće ako menadžeri jasno ne shvataju ukupne ciljeve koje treba ostvariti.

Dostizanje opštih ciljeva interna kontrola sama po sebi nije u stanju osigurati. Naime, apsolutnu garanciju da će pomenuti opšti ciljevi biti dostignuti efektivan sistem internih kontrola ne pruža, tj. on samo smanjuje verovatnoću nedostizanja ciljeva. Rizik da sistem internih kontrola može propustiti da deluje uvek je prisutan zato što:

- One zavise od ljudskog faktora i zato mogu postojati greške u dizajniranju i procenjivanju, kao i mogućnost tajnih dogovora, izigravanje kontrola, itd.;
- Njihov dizajn zavisi od raspoloživih resursa. Održavanje sistema internih

25 INTOSAI direktive za interne kontrole u javnom sektoru i Dokument Evropske komisije o internoj reviziji u Evropi glavni su međunarodni standardi za javne interne finansijske kontrole koje prihvata EU.

kontrola koji u potpunosti eliminiše rizik gubitaka nije realno i zato koristi od kontrola treba razmotriti u relaciji sa njihovim troškovima i potencijalnim uticajem na pojavu rizika;

- Organizacione promene i stav menadžmenta mogu imati značajan uticaj na efektivnost internih kontrola. Stoga, menadžment treba kontinuirano pregledati i ažurirati kontrole, obaveštavati osoblje o promenama i dati vlastiti primer tako što će se i sam pridržavati tih kontrola (Kulina, 2008:48).

Odgovornost za kvalitet internih kontrola snose sva mesta u organzaciji, zbog čega je od presudnog značaja na adekvatan način definisati uloge i odgovornosti, koje se mogu podeliti na sledeći način (Kulina, 2008:51):

- Menadžeri su direktno odgovorni za sve aktivnosti organizacije, uključujući dizajniranje, implementiranje, superviziju pravilnog funkcionisanja, održavanje i dokumentovanje sistema internih kontrola. Njihove odgovornosti variraju zavisno od njihove funkcije u organizaciji i karakteristikama organizacije;
- Interni revizori ispituju kontrole i doprinose tekućoj efektivnosti sistema internih kontrola kroz njihove evaluacije i preporuke i zato igraju značajnu ulogu u efektivnim internim kontrolama. Međutim, oni nisu odgovorni za dizajniranje, implementiranje, održavanje i dokumentovanje internih kontrola jer je to primarna odgovornost uprave;
- Zaposleni takođe daju značajan doprinos internim kontrolama. Interne kontrole su eksplicitno ili implicitno obaveza svih zaposlenih u organizaciji. Svako od njih ima ulogu u efektiranju kontrola i treba biti odgovoran za izveštavanje o problemima u operacijama, kršenju kodeksa ponašanja ili narušavanju utvrđene politike;
- Važnu ulogu u procesu interne kontrole imaju i spoljni partneri, koji mogu doprineti dostizanju ciljeva organizacije ili osigurati korisne informacije u vezi internih kontrola;
- Vrhovne institucije za reviziju (SAI) podstiču i podržavaju uspostavljanje efektivnih internih kontrola u institucijama vlasti. Procena internih kontrola je od suštinskog značaja za sve vrste revizije: podudarnosti, finansijsku i reviziju uspeha;
- Nezavisne revizorske kuće revidiraju određene organizacije u nekim državama i zato i oni obezbeđuju savete i preporuke u vezi internih kontrola;
- Zakonodavci i regulatorna tela propisuju pravila i uputstva koja se tiču internih kontrola. I oni treba da doprinesu širem razumevanju internih kontrola;
- Ostale strane koje imaju odnose sa organizacijom (korisnici, dobavljači, i sl.) mogu obezbediti korisne informacije, posebno u vezi dostizanja ciljeva.

3. INTERNA REVIZIJA - NOVI PROAKTIVNI PRISTUP REVIDIRANJA ORIJENTISAN PREMA KORISNICIMA

Po naporima koje menadžment u pojedinim privrednim društvima preduzima u poslednjoj deceniji u pogledu usavršavanja kvaliteta upravljačkog procesa[26], karakterističan je novi ambijent u kome interni revizor mora bitno da promeni pristup svom poslu (iz starog konzervativnog, inspektorskog i pasivnog pristupa revidiranja u novi proaktivni pristup revidiranja orijentisan korisnicima).

U savremenim uslovima, dakle, uloga interne revizije je bitno izmenjena, odnosno danas se od interne revizije zahteva da svoje potencijale usmeri ka budućnosti, pružanjem saveta u vezi sa anticipiranim budućim rizicima i pojedinim područjima poslovanja, za razliku od gledišta i shvatanja prema kojima je izveštaj internog revizora konačni i jedini proizvod koji odeljenje interne revizije u nekom preduzeću može ponuditi (Vidaković, 2009:245).

Međunarodna grupa specijalista (Guidance Task Fore - GTF), koja deluje unutar američkog Instituta internih revizora je oblikovala novu definiciju interne revizije za 21. vek, u koju su implementirana najnovija očekivanja od interne revizije kojima je u perspektivi potrebno udovoljiti. U pomenutoj definiciji interne revizije se navodi da „interna revizija predstavlja aktivnost nezavisnog, objektivnog uveravanja i konsultantsku aktivnost osmišljenu sa ciljem kreiranja dodate vrednosti i unapređenja poslovanja organizacije, kojoj ona pomaže u postizanju ciljeva uvođenjem sistematskog, disciplinovanog pristupa proceni u unapređenju efektivnosti procesa upravljanja rizicima, kontrole i upravljanja procesima.“ (SRiR RS, 2006:35).

Navedeni novi zahtevi od interne revizije izneseni u definiciji interne revizije za 21. vek neće doći sami po sebi. Oni će, naime, predstavljati veoma složen proces prilagođavanja postojećeg profesionalnog angažmana internih revizora novim uslovima i okolnostima koje ruše dosadašnje okvire unutar kojih je delovala interna revizija (Krogstad, i dr. 2000:25). Što su promene u samom preduzeću i njegovom okruženju intenzivnije, sve je izraženija potreba (u kontekstu stručnosti, objektivnosti i nezavisnosti) za kompleksnom edukacijom i usavršavanjem internih revizora, pri čemu je akcenat na onim znanjima (i veštinama) (Vidaković, 2009:246) koja su neophodna korisnicima.[27]

Veliki računovodstveni skandali širom sveta, krajem XX i početkom XXI veka, su pokazali da revizori nisu dorasli brojnim računovodstvenim manipulacijama i kriminalnim radnjama[28], tako da nisu u stanju uvek da ponude razumne garancije

26 I to u smislu povećane brige i predanosti ostvarivanju postavljenih ciljeva i zahteva vlasnika, efikasnoj upotrebi resursa, povećanju kvaliteta i ekološkoj svesti, etičkom ponašanju odgovornosti.

27 Ne podrazumevaju se samo uska specijalistička znanja iz područja revizije, već i znanja iz ostalih područja, npr. iz: računovodstva, finansija, analize poslovanja, informatike, organizacije i upravljanja, međuljudskih odnosa, i sl.

28 Kriminalne radnje obuhvataju niz nepravilnosti i nezakonitih dela koje karakteriše namerno obmanjivanje ili pogrešno prikazivanje, a za koje pojedinac zna da je pogrešno ili ne veruje da je tačno.

(uveravanja) o realnoj finansijskoj slici preduzeća (SRiR RS, 2009:35).

Pored navedenog, u igru sa računovodstvenim manipulacijama, u poslednje vreme uključivali su se čak i revizori, ekonomski analitičari i računovođe. Naime, svojim prećutnim pristankom na poteze odgovornih poslodavaca i menadžera oni svesno podupiru njihova dela, da bi na taj način zadovoljili njihove potrebe, tj. obmanuli investitore. Isto tako, veliki broj računovođa, svojim znanjem i poznavanjem preduzetničkog poslovanja, računovodstva i pravnih propisa, potpomaže kreiranju krive slike o imovinsko finansijskom položaju i uspehu preduzeća, koja u očima investitora, kupaca, dobavljača, finansijskih stručnjaka, predstavnika države, vodi do pogrešnih poslovnih odluka, sa dalekosežnim posledicama.

Kriminalnu radnju vrši osoba koja zna da će kao rezultat ostvariti nezakonitu korist za sebe, organizaciju ili drugu osobu, pri čemu kriminalna radnja može biti izvršena od strane lica koja su izvan i unutar organizacije. Motivisan omogućavanjem ostvarivanja direktne ili indirektne koristi za sebe, pojedinca izvan organizacije ili drugu organizaciju, pojedinac (ili više osoba) vrši kriminalnu radnju na štetu organizacije. Tipični primeri pomenutih kriminalnih radnji su sledeći (SRiR RS, 2009:35), i to:

- prihvatanje mita ili nezakonite provizije;
- odvraćanje zaposlenog ili spoljnog lica od potencijalno profitabilne transakcije koja bi generalno stvorila profit za organizaciju;
- pronevera koju karakteriše nezakonito prisvajanje novca ili imovine i falsifikovanje finansijske dokumentacije radi prikrivanja dela, kako bi se otežalo njegovo otkrivanje;
- namerno prikrivanje ili pogrešno prikazivanje događaja, transakcija ili podataka;
- potraživanja za usluge ili robu koje, ustvari, nisu ni pružene organizaciji;
- namerno nedelovanje u situacijama u kojima se od strane kompanije ili zakona zahteva sprovođenje određenih akcija;
- neovlašćeno ili nezakonito korišćenje poverljivih informacija ili informacija koje su tuđe vlasništvo;
- neovlašćena ili nezakonita manipulacija informacionim mrežama ili operativnim sistemima;
- krađa.

Korišćenjem nepravedne ili nepoštene prednosti pojedinac (ili više osoba), može vršiti kriminalnu radnju čija je svrha da omogući korist organizaciji koja, isto tako, može dovesti u zabludu partnere izvan preduzeća. U većini slučajeva, počinioci navedenih kriminalnih radnji ostvaruju indirektne lične koristi, u vidu isplate bonusa direktorima ili unapređenja. Navešćemo tipične slučajeve kriminalnih radnji čija je svrha omogućavanje koristi organizaciji (SRiR RS, 2009:104), i to:

- nedozvoljene isplate, kao što su nezakoniti politički doprinosi, mito i provizije (nezakonite), kao i plaćanja državnih činovnika, posrednicima

državne administracije, klijentima ili dobavljačima;
- namerno i nepravilno prikazivanje ili procena transakcija, imovine, obaveza i prihoda;
- namerno i nepravilno određivanje transfernih cena (na primer, vrednovanje robe razmenjene između povezanih organizacija);[29]
- namerne i nepravilne aktivnosti između povezanih strana, u okviru kojih jedna strana stiče koristi koje se ne mogu ostvariti u nezavisnoj transakciji;
- namerno nedokumentovanje i neobjavljivanje značajnih informacija tačno i potpuno, s ciljem stvaranja imaginacije kod trećih lica o povoljnijem finansijskom položaju;
- prodaja ili prenos fiktivne ili netačno prikazane imovine;
- namerno nedelovanje u situacijama u kojima pravila kompanije (ili zakon) zahtevaju preduzimanje određenih akcija;
- namerne greške u aktivnostima usklađivanja poreza kako bi se umanjili porezi koje treba platiti;
- zabranjene poslovne aktivnosti, kao što su one kojima se krši državni ustav, pravila, propisi ili ugovori.

Određenom stepenu rizika kriminalne radnje (u svim procesima koji uključuju ljudski faktor), izložene su sve organizacije. Nekoliko determinanti utiče na stepen izloženosti organizacije, i to (SRiR RS, 2009:106): inherentnost rizika kriminalne radnje svojstvene samo poslovanju; mera u kojoj su prisutne efektivne interne kontrole za sprečavanje ili otkrivanje prevara; poštenje i integritet osoba uključenih u proces.

Verovatnoća da će se kriminalna radnja dogoditi i potencijalna ozbiljnost ili posledice za organizaciju ukoliko se to dogodi predstavljaju rizik kriminalne radnje. Na tome koliko je lako počiniti kriminalnu radnju, zatim na motivacionim faktorima koji vode ka kriminalnoj radnji, kao i na prethodnim iskustvima kompanije u pogledu kriminalnih radnji, zasnivaju se po pravilu verovatnoće aktivnosti kriminalne radnje. Upravljanje rizikom kriminalnih radnji obuhvata ograničavanje i eliminisanje posledica, što je šira i korisnija aktivnost nego ograničenje ili otklanjanje finansijskog gubitka.

Preduzimanje onih aktivnosti kojima se obeshrabruju potencijalni počinioci kriminalne radnje ili se, pak, ograničava izloženost kriminalnoj radnji, ukoliko se pojavi, predstavlja akcije vezane za sprečavanje kriminalne radnje. Interna kontrola je osnovni mehanizam za sprečavanje kriminalne radnje, a rukovodstvo organizacije snosi primarnu odgovornost za uspostavljanje i održavanje interne kontrole.

Za pomoć kompanijama u sprečavanju kriminalnih radnji putem ispitivanja i procene adekvatnosti i efektivnosti sistema internih kontrola (proporcionalno stepenu potencijalne izloženosti unutar organizacije), odgovorni su interni

29 Svoje poslovne rezultate rukovodstvo može poboljšati namernim nepravilnim strukturiranjem cena na štetu druge organizacije.

revizori, koji prilikom ispunjavanja svoje odgovornosti treba da razmatraju sledeće elemente (SRiR RS, 2009:110): kontrolno okruženje; procenu rizika kriminalne radnje; kontrolne aktivnosti; informacije i komunikacije; nadzor.

Interni revizori imaju odgovornost da obrate dužnu profesionalnu pažnju[30] u vezi uočavanja kriminalnih radnji, u meri u kojoj kriminalna radnja može da bude prisutna u aktivnostima koje su obuhvaćene uobičajenim tokom revizijskog rada. Međutim, čak i kada se sprovodi uz dužnu profesionalnu pažnju, sama procedura revizije ne garantuje da će kriminalne radnje biti otkrivene. Od internih revizora se ne očekuje[31] da uoče kriminalne radnje i neregularnosti nego da daju razumno uveravanje da se poslovni ciljevi procesa (koji se pregleda) ispunjavaju i da su uočeni materijalno značajni nedostaci kontrole (bilo da su nastali jednostavnom greškom ili namernim činom).

U pogledu uočavanja kriminalnih radnji pri obavljanju angažovanja mogu se identifikovati sledeće odgovornosti (SRiR RS, 2009:112) internog revizora, i to da:

- razmotri rizike kriminalne radnje pri proceni koncepta kontrole i odredi korake koje treba da preuzme revizija;
- raspolažu adekvatnim znanjem[32] u vezi kriminalnih radnji da signifikuju „crvene zastavice“ koje indiciraju da je odnosna kriminalna radnja počinjena;
- budu svesni prilika koje bi mogle da omoguće kriminalnu radnju, kao što su, na primer, slabosti kontrole;[33]
- procene indikatore koji ukazuju na kriminalne radnje i odluče da li su potrebne dalje aktivnosti ili treba preporučiti otvaranje istrage;
- obaveste odgovarajuće nadležne organe u okviru organizacije u slučaju da se dogodila kriminalna radnja i da preporuče istragu.

Pored zahteva u vezi identifikovanja i sprečavanja kriminalnih radnji, kao i svih rizika koji proizilaze iz kriminalnih i sličnih aktivnosti, za ostale, takođe, značajne osnovne zadatke interne revizije u savremenom poslovnom okruženju, mogu se označiti sledeći (Vidaković, 2009:246), i to:

- konsalting aktivnosti menadžmenta o mogućnostima upravljanja anticipiranim budućim rizicima, u smislu oblikovanja i nadziranja odgovarajućih sistema internih kontrola kojima će se ti rizici uspešno

30 Definisanu u standardu 1220 Međunarodnih standarda profesionalne prakse interne revizije.

31 Od većine internih revizora se ne očekuje da imaju znanje koje imaju osobe čija je primarna odgovornost uočavanje i istraživanje kriminalnih radnji.

32 Pomenuto znanje odnosi se na osobenosti kriminalnih radnji, tehnike koje su korišćene da se počini kriminalna radnja, kao i različite planove i scenarije kriminalnih radnji koji su u vezi sa aktivnostima koje su predmet ekspertize.

33 U slučaju uočenih značajnih slabosti kontrole, interni revizori treba da sprovedu dodatne testove, usmerene ka prepoznavanju ostalih indikatora kriminalnih radnji (neovlašćene transakcije, iznenadne varijacije obima ili vrednosti transakcija, slučajevi zaobilaženja kontrola, neobjašnjiva odstupanja u cenama i neuobičajeno veliki gubici proizvoda. Interni revizori treba da prepoznaju da verovatnoću da je izvršena kriminalna radnja povećava prisustvo više od jednog indikatora.

smanjivati;

- nadležni zahtevi od interne revizije u smislu njenog aktivnog uključivanja u stvaranje dodate vrednosti (u prvom redu generisanjem informacija neophodnih za identifikaciju, razumevanje i procenu potencijalnih rizika;
- preventivno delovanje interne revizije i sagledavanje budućnosti preduzeća (pri čemu se uobičajeno ističe da je ključ uspeha svakog preduzeća stvaranje racionalnih pretpostavki za smanjenje rizika u budućem poslovanju);
- zahtevi za outsourcing-om interne revizije (kao jednoj od mogućnosti za racionalizaciju troškova interne revizije i povećanje njene produktivnosti).

ZAKLJUČAK

U savremenom korporativnom upravljanju preduzećima (u kojima nosioci osnovnih i sporednih delatnosti imaju jasno definisane pozicije i zadatke), nosioci internog nadzora imaju profesionalnu obavezu da konstantno promovišu značaj, ulogu i upotrebnu vrednost internih kontrola i interne revizije.

Drugim rečima, dugoročni opstanak i razvoj nekog preduzeća nije moguće u celosti obezbediti bez internom nadzoru važnih intelektualnih usluga. Adekvatne poslovne odluke na nivou rukovođenja i nadzora zahtevaju kvalitetnu podršku od strane nosilaca internog nadzora, koji, za savladavanje poslovnih rizika i poslovne higijene, moraju pravovremeno da ponude razumljive, adekvatne, pouzdane i prikladne informacije.

Pomenute informacije moraju biti zadovoljavajućeg kvaliteta, tj. razumljive (da ih korisnici razumeju), odgovarajuće (značajne, tj. moraju imati izraznu snagu i uticati na poslovno odlučivanje), pouzdane (da nisu pristrasne i da nemaju značajne greške) i uporedive (između perioda i ostalih uporedivih osoba).

LITERATURA

1. Vidaković V. S.: *Revizija raspoloživih neiskorišćenih resursa - u funkciji prevazilaženja drugog talasa recesije*, Zbornik radova sa XV Međunarodnog simpozija: Finansijski sistem i ekonomski razvoj, Udruženje računovođa i revizora FBiH, Neum, 2012.
2. Vidaković V. S.: *Revizija - osnova kompetentnosti, kredibiliteta, poverenja*, Novi Sad, 2009.
3. EC IIA Position Paper on Internal Control in the Public Sector
4. INTOSAI Guidelines for Internal Control Standards for the Public Sector, Vienna, 2004.
5. Krogstad, J. L., Rittenberg, A. J., Rittenberg, L. E.: *Where are we going?* Internal Auditing No. 1, The Institute of Internal Auditors UK and Ireland, London, 2000.
6. Kulina D.: *Smjernice za standarde internih kontrola u javnom sektoru*, časopis „FINRAR", Savez računovođa i revizora Republike Srpske, Banja Luka, 2008.
7. Profesionalna praksa interne revizije, (prevod dela: The Professional Practicies Framework), Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd, 2006.
8. Public Internal Financial Control, European Commission, 2006., htpp://ec.europa.eu
9. Upravljanje rizikom poslovanja - Integrisani okvir, (prevod dela: *Enterprise Risk Management - Integrated Framework*), Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd, 2009.

INTERNAL MONITORING – EFFICIENT MECHANISM IN FIGHTING AGAINST FRAUDS

SUMMARY: Due to various forms of frauds, an average company, according to a survey of Association of Certified Fraud Examiners – ACFE, is losing almost 6% of its gross income. In USA only, the annual loss caused by frauds is more than $600 billion. Having in mind the current economic crisis, companies (burdened by difficult and complex financial situation), cannot have someone wasting or assuming their hard earned profits, so services of experts who study and examine frauds are in high demand. Forensic auditors have constantly been more and more pressured over the last several years to prevent and detect frauds, assets wasting, conflicts of interest, inefficiencies and various other misuses. However, the situation is even more complicated by the fact indicating that forensic auditors today are requested to prevent or detect frauds in the electronic environment, and, for those tasks, the traditional manual techniques are inadequate and outdated. The basic mechanism for preventing a fraud is an adequate internal monitoring. One of the main roles of internal auditors is to assist companies in preventing frauds by investigating and assessing the appropriateness and efficiency of the internal control systems (proportionally to the degree of potential exposure within a company). Still, the company management should have the primary responsibility for establishing and maintaining the internal control.

Key words: internal control, internal audit, economic crime, accounting frauds, management responsibility.

Prof. dr Jova Miloradić[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Simonida Vučenov,[2] **MSc**
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

TRŽIŠTE OSIGURANJA U REPUBLICI SRBIJI SA OSVRTOM NA UPRAVLJANJE RIZICIMA U OSIGURANJU[3*]

SAŽETAK: Osiguravajuća delatnost kao deo finansijskog sistema svake zemlje direktno zavisi od stanja ekonomije i ekonomskog okruženja. Disperzija rizika u osiguranju veoma je važan segment poslovanja svake osiguravajuće kuće sa jedne i osiguranika, odnosno ugovarača osiguranja sa druge strane, a proces upravljanja rizicima, imerativ je poslovanja osiguravača.

Prema podacima Narodne banke Srbije ukupna premija u trećem tromesečju 2008. godine iznosila je 40,1 mlrd. dinara (524 mil. evra ili 753 mil. USD), a periodu od 01.01. do 30. 09.2012. godine, iznosila je 47,5 mlrd dinara (413 mln evra, ili 534 mln dolara). U četvorogodišnjem periodu, evidentan je blagi porast učešća životnih osiguranja, jer je u trećem tromesečju 2008. godine, u strukturi premije učešće neživotnih osiguranja iznosilo 89,1%, dok je učešće životnih osiguranja iznosilo 10,9%., a 2012. godine ova učešća su iznosila 82,4% i 17,6%.

U radu će biti predstavljeno tržište osiguranja u Republici Srbiji, kao i gustina osiguranja, prodor-penetracija osiguranja. Takođe, biće istaknute sugestije daljeg razvoja osiguranja i procesa upravljanja rizicima u osiguranju. Bez obzira što niže stope privrednog rasta obaraju tražnju za osiguravajućom zaštitom, osiguravajuća društva se nalaze u manjoj krizi nego ostale delatnosti, a novi trendovi u paleti ponude osiguranja opredeljivaće i poslovanje subjekata osiguranja u Srbiji.

Ključne reči: premija osiguranja, rizik, gustina osiguranja, penetracija osiguranja...

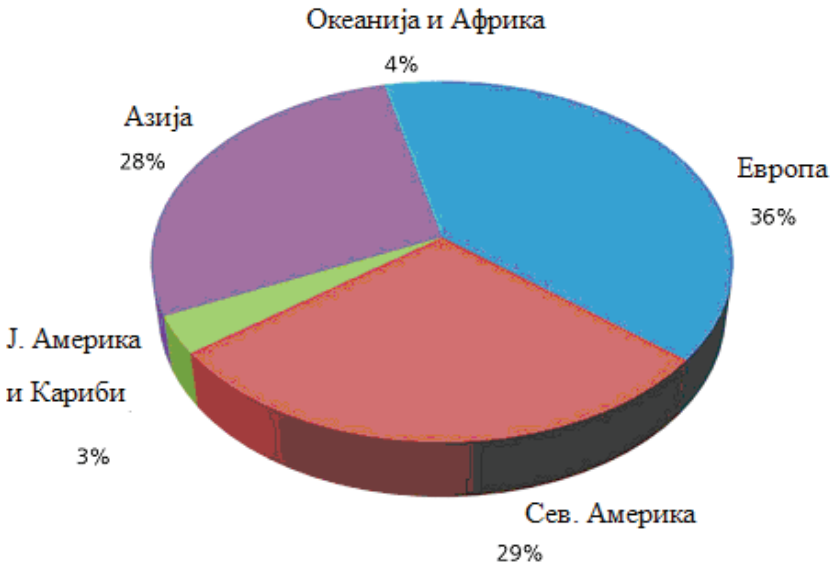
UVOD

Sa 36% udela u svetskom tržištu osiguranja, evropska industrija osiguranja je najveća na svetu, kada se posmatraju zasebno kontinenti, a prate je Severna Amerika sa 29% i Azija sa 28%.

---

1 jova.miloradic@gmail.com
2 svucenov@gmail.com
3* Ovaj rad je deo istraživačkih projekata pod šiframa 47009 (Evropske integracije i društveno-ekonomske promene privrede Srbije na putu ka EU) i 179015 (Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU), finansiranih od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Slika br. 1. Distribucija premija osiguranja na svetskom nivou



Izvor: Swiss Re, Sigma No. 3/2012 //www.media.swissre.com/documents/sigma_3_12_en.pdf/ , 2012.

Osiguranje omogućava domaćinstvima i korporacijama da žive i posluju u stabilnom okruženje. Osiguranje ne samo da olakšava samo ekonomske transakcije pružajući prenos rizika i obeštećenje, nego pomaže finansijsku stabilnost, mobiliše sredstva, omogućava da mnogo bolji risk menadžment, i efikasno pomaže u alokaciji kapitala.

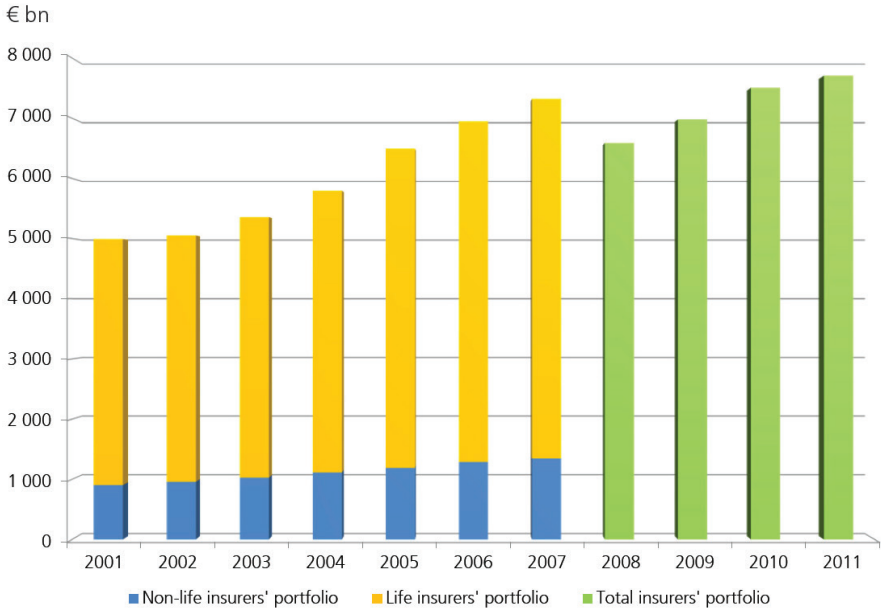
Neki od pokazatelja za 2011. godinu:

- Životno osiguranje je isplatilo 615 milijardi eura osiguranim licima u anuitetima, kao penzije i benefite kao posledice smrti,
- Neživotno osiguranje je isplatilo 305 milijardi eura kao posledice nastankaosiguranog slučaja i to 100 milijardi eura u osiguranju vozila, oko 85 milijardi eura za zdravstveno osiguranje i 55 milijardi eura za osiguranje imovine,
- Otprilike jedna četvrtina građana Evropske Uniije je pokriveno privatnim zdravstvenim osiguranjem,
- Osiguravači sa područja Evropske unije su investirali više od 7.700 milijardi u globalnoj ekonomiji. Ova cifra je jednaka 55% GDP Evropske unije,
- Industrija osiguranja zapošljava direktno 950.000 ljudi u Evropskoj uniji [4].

Do 2012. godine, osiguravajuće kompanije iz Evropske uniji su investirale više od 7.700 milijardi eura u akcije, obeznice i druge hartije od vrednosti za račun svojih štediša i onih koji su korisnici neživotnog osiguranja.

4 Pored ovog broja, još oko 1000000 ljudi je zaposleno kao agenti prodaje osiguranja.

Grafikon br. 1. Investicije osiguravajućih kompanija



Izvor: European Comission, European Insurance – Key Facts // www.inuranceeurope.eu/ *2012*

Razvoj u kompletnom investicionom portfoliju se uglavnom oslanja na poslove osiguranja života jer više od 80% premija se sklapa za životna osiguranja. U Ujedinjenom Kraljevstvu, Nemačkoj i Francuskoj je osiguranje najrazvijenije i ove tri zemlje su ključni i najznačajniji igrali na tržištu osiguranja u Evropi. Ove tri zemlje zajedno generišu preko 60% investicija životnog osiguranja.

1. TRŽIŠTE OSIGURANJA EVROPSKE UNIJE U INTERVALU 2000-2010 GODINE

Na tržištu Evropske unije, 2010. godine poslovalo je oko 5.200 osiguravajućih kompanija što predstavlja smanjenje od 4,4% u odnosu na 2004. godinu. Smanjenje broja osiguravajuće kompanije je rezultat ukrupnjavanja kapitala finansijskih institucija sa ciljem stvaranja finansijskih konglomerata koji bi ostvarivali ogromne profite, smanjivali troškove poslovanja i razvili zaštitu od poslovnih rizika. Najčešće su ovi finansijski konglomerati stvarani merdžerima i akvizicijama manjih kompanija.

Tabela. br 1. Gustina i penetracija[5] osiguranja u EU27 u periodu od 2000. do 2010. godine

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gustina osiguranja, u Eur											
Neživotno osiguranje	583	618	641	674	698	719	778	790	783	560	729
Životno osiguranje	1.092	1.038	1.056	1.044	1.112	1.237	1.341	1.481	1.225.	1.102	1.150
Ukupno	**1.675**	**1.656**	**1.696**	**1.718**	**1.810**	**1.956**	**2.119**	**2.271**	**2.009**	**1.807**	**1.880**
Penetracija osiguranja, %BDP											
Neživotno osiguranje	2,9	3,0	3,1	3,3	3,3	3,2	3,3	3,1	3,0	3,1	3,0
Životno osiguranje	5,5	5,0	5,2	5,0	5,1	5,5	5,7	6,0	5,0	5,1	5,2
Ukupno	**8,4**	**8,0**	**8,3**	**8,3**	**8,4**	**8,7**	**9,0**	**9,1**	**8,0**	**8,2**	**8,2**

Izvor: Kalkulacija na osnovu podataka Izvor: Prema: CEA Statistics No.44, European Insurance in Figures,// www.insuranceeurope.eu/*, 2011., Narodna banka Srbije //www.nbs.rs/ 2005-2010*

Evidentno je da je u posmatranom desetogodišnjem periodu, na nivou Evropske unije premija osiguranja po stanovniku u ukupnom iznosu zabeležila tek blagi rast, odnosno sa 1.675 evra, u 2000. godini , dostigla svoj maksimu od 2.271 evra, 2007. godine, nakon čega beleži regresiju. Sličan je trend i kada se penetracija osiguranja posmatra, a u odnosu na 2000. godinu, blagi rast beleži samo penetracija neživotnog osiguranja (sa 2,9 % BDP-a 2000, ona je iznosila 3% BDP-a 2010. godine).

2. TRŽIŠTE OSIGURANJA ZEMALJA U REGIONU U INTERVALU 2004-2010. GODINE

Republika Srbija je 2004. godine[6] premiju od 318 miliona evra, Bugarska 428, Rumunija 614, što Srbiju opet stavlja na poziciju zemlje sa najmanje razvijenim osiguranjem. Ako uporedimo rast nivoa premija osiguranja od 2004. do 2010. godine, najveći ras je ostvarila Rumunija, sa 614 miliona evre na 1.972 miliona evra. Srbija je sa 318 miliona evra ostvarila rast na 548 miliona u 2011. godini, a Bugarska sa 428 na 821 miliona evra .

5 Penetracija osiguranja=Premija osiguranja / BDP *100%

6 Upravo je 2004. godine donesen novi, važeći zakon o osiguranju u Republici Srbiji, na osnovu kog se uspostavio okvir za poslovanje osiguravajućih društava, nakon nedaća koje je ovaj sektor prošao tokom decenije koja je predhodila novinama na tržištu osiguravajuće delatnsti.

Tabela. br.2. Premije osiguranja i struktura osiguranja u Evropskoj uniji, Srbiji i zemljama u okruženju u intervalu 2004-2010. godine (u mil. Eur)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Premija osiguranja u EU27	**886.697**	**962.565**	**1.046.691**	**1.127.144**	**1.001.812**	**1.057.444**	**1.105.117**
Učešće životnog osiguranja	61,5%	63,3%	63,3%	65,2%	61,0%	61%	61,2%
Učešće neživotnog osiguranja	38,5%	36,7%	36,7%	34,8%	39,0%	39%	38,8%
Premija osiguranja u Srbiji	**318**	**406**	**485**	**566**	**589**	**550**	**550**
Učešće životnog osiguranja	7,5%	9,5%	10,6%	11,0%	12,2%	14,7%	16,5%
Učešće neživotnog osiguranja	92,5%	91,5%	89,4%	89,0%	87,8%	85,3%	83,5%
Premija osiguranja u Hrvatskoj	**884**	**993**	**1.118**	**1.235**	**1.341**	**1.282**	**1.268**
Učešće životnog osiguranja	23,6%	25,8%	26,6%	27,4%	26,2%	26%	27%
Učešće neživotnog osiguranja	76,4%	74,2%	73,4%	72,6%	73,8%	74%	73%
Premija osigurnja u Bugarskoj	**428**	**554**	571	769	926	850	821
Učešće životnog osiguranja	12,1%	13,9%	16,6%	15,7%	15,3%	12%	14%
Učešće neživotnog osiguranja	87,9%	86,1%	83,4%	84,3%	84,7%	88%	86%
Premija osiguranja u Rumuniji	**614**	**890**	**1.276**	**2.018**	**2.403**	**1.808**	**1.972**
Učešće životnog osiguranja	22,3%	26,4%	19,7%	22,2%	18,8%	13%	20%
Učešće neživotnog osiguranja	77,7%	73,6%	80,3%	77,8%	81,2%	87%	80%
Premija osiguranja u Sloveniji	**1.457**	**1.547**	**1.726**	**1.894**	**2.019**	**2.070**	**2.094**
Učešće životnog osiguranja	29,4%	30,1%	31,3%	32,2%	31,8%	30%	31%
Učešće neživotnog osiguranja	70,6%	69,9%	68,7%	67,8%	68,2%	70%	69%

Izvor: Kalkulacija na osnovu podataka Izvor: Prema: CEA Statistics No.44, European Insurance in Figures,// www.insuranceeurope.eu/, *2011., Narodna banka Srbije //www.nbs.rs/ 2005-2010.*

Ono što razlikuje Srbiju i zemlje u regionu jeste odnos u udelu životnih i neživotnih osiguranja u ukupnoj premiji osiguranja. Ako se posmatra podatak za 2010. godinu, iz tabele broj 2 se može videti da je odnos na nivou Evropske Unije 61,2% na preme 38,8% u korist životnih osiguranja. Dalje ako se pogledaju rezultati ostvareni u bilo kojoj zemlji u regionu, može se zaključiti da je situacija upravno suprotna od trenda koji se već godinama u nazad beleži u zemljama Evropske unije. Tek u poslednjoj deceniji je počela da se stvara klima za razvoj životnog osiguranja, kako u Srbiji, tako i u okruženju. 2001. godine u Srbiji je udeo životnog osiguranja iznosi oko 1%, da bi deceniju kasnije iznosio 17,4% što je zavidan rast. Slovenija predstavlja zemlju u regionu koja je kao i na svim ostalim poljima približavanja proseka koji se beleži u Evropskoj uniji ostvarila najzapaženiji rast u preteklim godinama i došla do nivoa od 30,5% udela životnog osiguranja u ukupnoj premiji osiguranja u 2011. godini. Međutim, ovaj rezultat predstavlja tek polovinu proseka koji se beleži u Evropskoj uniji.

Zabrinjavajući rezultati se najbolje mogu videti iz pokazatelja razvijenosti tržišta osiguranja, tj. po gustini osiguranja i penetraciji osiguranja. Ranije su već spomenuti ovi pokazatelji i rečeno je da penetracija predstavlja udeo premije osiguranja u bruto domaćem proizvodu, dok gustina osiguranja pokazuje kolika je premija osiguranja po glavi stanovnika u jednoj zemlji ili regiji.

U tabeli broj 3, predstavljeni su podaci penetracije osiguranja, kao i gustine osiguranja na tržištu Evropske unije, Srbije i zemljama u regionu u posmatranom intervalu 2004-2010. godine.

Tabela br.4. Penetracija i gustina osiguranja u intervalu 2004-2010. godine

Penetracija osiguranja (% BDP)							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU27	8,4	8,7	9,0	9,1	8,0	8,2	8,2
Srbija	1,6	2,1	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8
Hrvatska	2,7	2,8	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8
Bugarska	2,2	2,5	2,3	2,7	2,7	2,4	2,3
Rumunija	1,0	1,1	1,3	1,6	1,8	1,5	1,6
Slovenija	5,4	5,4	5,6	5,5	5,4	5,9	5,9
Gustina osiguranja (u Eur)							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU27	1.810	1.956	2.119	2.271	2.009	1.807	1.880
Srbija	38	55	65	77	80	76	73
Hrvatska	199	223	252	278	302	289	287

Bugarska	55	72	74	100	122	112	109
Rumunija	28	41	59	94	112	84	92
Slovenija	730	774	860	939	993	1.019	1.023

Izvor: Prema: CEA Statistics No.44, European Insurance in Figures,// www.insuranceeurope.eu/, *2011., Narodna banka Srbije //www.nbs.rs/ 2005-2010*

Tržište Srbije nedovoljno je nerazvijeno. Gledajući rezultate iz prethodne tabele vidimo da je u 2010. godini jedino Rumunija imala niži stepen penetracije osiguranja od Srbije. Ceo regijon, izuzev Slovenije, nije zabeležio peneetraciju osiguranja iznad 3%, dok je u Evropskoj uniji taj prosek u 2010. godini bio 8,2%. Penetracija je usko povezana sa vrednošći bruto domaćeg proizvoda po glavi stanovnika i iz toga sledi da je nizak stepen penetracije tržišta u Srbiji posledica niske vrednosti proizvodnje po glavi stanovnika.

Ca rastom bruto domaćeg proizvoda u narednim godina rašće i indeks penetracija, a svakako i gustina osiguranja u Srbiji, i u zemljama regiona.

Gustine osiguranja, je u direktnoj vezi sa penetracijom osiguranja na posmatranom području. Izdvajanje po glavi stanovnika ubedljivo najniže u regionu, i skoro 30 puta niže u odnosu na prosek koji je zabeležen u Evropskoj uniji. 2010. godine u Evropskoj uniji je zabeležena prosečna gustina osiguranja, ili premija po glavi stanovnika u visini od 1.880 evra, dok je u Srbiji iste godine iznosila 73 evra. Ako uporedimo sa zemljama u okruženju, 2010. godine je u Hrvatskoj po glavi stanovnika premija iznosila 287 evra, u Bugarskoj 109 evra, Rumuniji 92 evra i na kraju u Sloveniji respektabilnih 1.023 evra. Ovakvi rezultlati možda jesu poražavajući za Srbiju, ali predstavljaju realnost i ogroman potencijal za rast. Podizanjem svesti o važnosti osiguranja kao jednog od pokretača i razvojnog mehanizma celokupne privrede jedne zemlje, može se očekivati pozitivan razvoj osiguranja u Srbiji.

Kao još jedan pokazatelj razvijenosti tržišta osiguranja jeste i odnos životnog i neživotnog osiguranja. Naime, u Evropskoj uniji premija životnog osiguranja po glavi stanovnika u 2009. godini kretala se oko 1.400 evra, dok je u Srbiji iznosila svega 11 evra. Najveća premija životnog osiguranja po glavi stanovnika u 2008. godini izmerena je u Sloveniji (321,5 evra), a najmanja u Srbiji (10 evra). Bugarska i Rumunija imale su duplo veću, a Hrvatska čak 8 puta višu premiju životnog osiguranja po glavi stanovnika od Srbije.

3. AKTUELNO STANJE NA TRŽIŠTU OSIGURANJA U REPUBLICI SRBIJI

Prema izveštaju NBS, tržište osiguranja Srbije u trećem tromesečju 2012. godine posluje 28 društava za osiguranje, od kojih je, posmatrano prema istom periodu prethodne godine, jedno novoosnovano, i to za obavljanje poslova

neživotnih osiguranja. Isključivo poslovima osiguranja bavi se 24 društva, a poslovima reosiguranja četiri društva. Od društava koja se bave poslovima osiguranja, isključivo životnim osiguranjem bavi se sedam društava, isključivo neživotnim osiguranjem 11 društava, a i životnim i neživotnim osiguranjem šest društava. Od 28 društva za osiguranje njih 21 je u većinskom stranom vlasništvu, a sedam u domaćem vlasništvu.

Ukupna premija u periodu od 1. januara do 30. septembra 2012. godine iznosila je 47,5 mlrd dinara (413 mln evra, ili 534 mln dolara), što predstavlja porast od 6,7% u odnosu na isti period prethodne godine (NBS, 2012, 4-5).

U strukturi premije, učešće neživotnih osiguranja iznosilo je 82,4%, a učešće životnih osiguranja 17,6%. Porast učešća životnih osiguranja sa 15,8% u istom periodu prethodne godine rezultat je porasta tih osiguranja od 18,9%.

Tabela br.4.

Учешће у укупном финансијском сектору
(у %)

	Банке			Лизинг			Осигурање			ДПФ		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Билансна сума	90.8	91.8	92.4	4.7	3.6	2.8	4.2	4.2	4.4	0.3	0.4	0.4
Капитал	92.1	92.5	93.0	1.9	1.5	1.4	6.0	6.0	5.7			
Број запослених	72.5	71.8	71.0	1.1	1.1	1.2	25.9	26.8	27.4	0.4	0.3	0.4

Izvor:Narodna banka Srbije //www.nbs.rs/ http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_IV_2011.pdf

U tabeli br.4. predstavljeno je učešće bankaka, lizinga, osigranja i dobrovonjnih penzijskih fondova u Republici Srbiji zaknjučno sa 2011. godinom. Evidentan je blagi rast udela osiguranja u finansijskom sektoru naše zemljnj, ali i opadanje učešća lizinga, što svakako predstavlja posledicu krize u kojoj se ekonomija nalazi i životni standard građana.

Struktura premije u periodu od 1. januara do 30. septembra 2012. slična je strukturi u istom periodu 2011. godine. Pritom je najveće učešće osiguranja od odgovornosti u ukupnoj premiji od 30,5% zbog upotrebe motornih vozila, zatim slede osiguranje imovine od požara i drugih opasnosti i ostala osiguranja imovine – imovinska osiguranja sa 24,5% i osiguranje motornih vozila – kasko sa 11,3%.

Premija neživotnih osiguranja je u periodu od 1. januara do 30. septembra 2012. godine beležila rast od 4,4% u odnosu na isti period 2011. godine.

Premija imovinskih osiguranja i premija obaveznog osiguranja od autoodgovornosti ostvarile su rast od 7,5%, odnosno 2,5%, dok je premija osiguranja motornih vozila – kasko ponovo zabeležila pad, ovog puta od 3,3%.

U radu koji smo predstavili prošle godine (Miloradić i dr, 2012, 91-102),

istaknuto je da bi restrukturiranje sektora osiguranja donelo jasniju sliku ponude potencijalnim osiguranicima, a veći plasmani sredstava koja se na osnovu premija dobijaju mogli bi se ulagati na svetsko finansijsko tržište, čime bi se i disperzija rizika i prinos na ulaganja povećali, što bi stimulisalo potencijalne osiguranike da više ulažu, posebno u oblast životnog osiguranja u Srbiji.

4. UPRAVLJANJE RIZICIMA

Kao jedan od najznačajnijih segmenata ne samo poslovanja osiguravajućih kompanija, već i samih privrednih subjekata, odnosno osiguranika, svakako je upravljanje rizikom.

Poseban značaj ima upravljanje rizicima u osiguranju, na osnovu koga se sa jedne strane predupređuje nastanak potencijalog rizika, a sa druge doprinosi stabilnosti finansijskog, a šire posmatrano i ekonomskog sistema svake privrede.

Pored sagledavanja svih relevantnih okruženja, adekvatnih proračuna eksperata u ovoj oblasti, neophodno je prestaviti i zakonsku regulativu, prema kojoj se sprovodi uprvljanje rizicima.

Osiguravajuće društvo (društvo) je dužno da identifikuje, procenjuje i meri rizike kojima je izloženo u svom poslovanju i da upravlja tim rizicima na način kojim će se obezbediti trajno održavanje stepena izloženosti rizicima na nivou koji neće ugroziti imovinu i poslovanje društva, odnosno koji će obezbediti zaštitu interesa osiguranika, korisnika osiguranja, trećih oštećenih lica i drugih poverilaca društva – u skladu sa zakonom i drugim propisom, kao i svojim aktima. Procedure, instrukcije, postupci i radnje kojima društvo upravlja rizikom u okviru sistema internih kontrola obuhvataju kvalitativni i kvantitativni način upravljanja tim rizikom. Društvo je dužno da svojim aktima propiše, organizuje i primeni upravljanje rizicima koje će omogućiti sveobuhvatno i preventivno identifikovanje rizika, kao i njihovo merenje i procenu. Upravljanje rizicima društva mora biti u skladu s propisima, pravilima struke, dobrim poslovnim običajima i poslovnom etikom. Društvo je u svom poslovanju izloženo sledećim osnovnim vrstama rizika: riziku osiguranja, tržišnom riziku, operativnom riziku, riziku ročne i strukturne neusklađenosti imovine sa obavezama, riziku deponovanja i ulaganja sredstava društva, pravnom riziku, reputacionom riziku, kao i drugim rizicima koji zavise od prirode, obima i složenosti poslovanja društva (Službeni glasnik RS, 2007, 5-7).

Svakako da je osiguravajuće društvo dužno da uspostavi adekvatne informacione sisteme koji će obezbediti blagovremene, relevantne i pouzdane podatke za donošenje poslovnih odluka, kao i adekvatnu zaštitu tih sistema.

Upravljanje rizicima, u okviru preduzeća ili neke organizacije je proces koji ima za cilj da zaštiti imovinu i profit, čime će se smanjiti mogućnost nastanka gubitka. To je proces koji se može definisati kao donošenje i primena odluka o

aktivnostima koji treba da doprinesu smanjenu štetnih događaja, kao i njihovih posledica. Kada se identifi kuje i proceni rizik, sledeći korak je razmatranje metoda koji će se koristiti u upravljanju tim rizikom, kao i izbor tehnike koja bi se mogla koristiti za sprovođenje tog metoda. Veoma je važno kontrolisati rizik, ali je, isto tako, važno finansirati taj rizik, ako je to moguće i ako je isplativo. Osnovni cilj kontrole rizika je njegovo minimiziranje, a finansiranje rizika se mora zasnivati na usklađivanju raspoloživih sredstava za pokrivanje gubitaka, a koji proizilaze iz rizika. Kontrola rizika obuhvata i izbegavanje i smanjenje rizika, što podrazumeva sasvim jednostavne aktivnosti. Kontrola rizika će se uspešno sprovesti, ako se izabere metod koji će dovesti do efikasnog upravljanja tim rizikom. Metodi su različiti u zavisnosti od toga, da li rizik kontroliše osiguranik, bez obzira da li se radi o preduzeću ili nekom drugom licu ili to čini osiguravač. Kontrola rizika podrazumeva primenu odgovarajućih metoda. Te metode možemo definisati kao opšte, odnosno, kao osnov definisanja niz metoda koji će se primenjivati u zavisnosti od toga o kakvom riziku je reč, čime se osiguranik bavi (kojom delatnošću), da li je u pitanju neživotno ili životno osiguranje, kakav je bonitet osiguravača, itd.

U procesu upravljanja rizicima, obezbeđuje se sveobuhvatno i preventivno identifikovanje rizika, procena rizika i merenje rizika kojima su preduzeća izložena u svom poslovanju, na način koji obezbeđuje trajno održavanje stepena izloženosti riziku na nivou koji ne ugrožava imovinu i poslovanje preduzeća. Proces upravljanja rizicima obezbeđuje sagledavanje svih ključnih faktora i elemenata koji omogućavaju da se finansijski, ljudski i drugi resursi usmere na način koji obezbeđuje što je moguće veću disperziju, podelu i minimiziranje rizika.

Politika upravljanja rizicima primenjuje se na nivou matičnih preduzeća, a istovremeno predstavlja okvir za uspostavljanje sistema upravljanja rizicima u kontrolisanim društvima. Rizik osiguranja proističe iz nemogućnosti apsorbovanja preuzetih rizika svojstvenih delatnosti osiguranja. Analizom tehničkog rezultata i racija šteta i troškova može se steći slika o adekvatnosti premijskog sistema, ali i o kvalitetu upravljanja troškovima.

Svakako, treba imati u vidu da deo troškova sprovođenja osiguranja, u segmentu troškova pribave osiguranja, neposredno proizilazi iz visokog nivoa tržišnog rizika, preciznije, iz rizika nelojalne konkurencije na tržištu osiguranja.

ZAKLJUČAK

Posledice globalne krize su evidentne, kako sa makroekonomskog apsketa, tako i sa aspekta pojedinca, što ima direktne reperkusije na razvoj privrede, koja bez adekvatne strategije i ulaganja u primarnu i sekundarnu prozvodnju, neće moći blagovreno da se iz zone stagnacije, pređe u zonu oporavka. Uloga i značaj osiguravajuće delatnosti i upravljanja rizcicima je imerativ svakog segmenta razvoja privrede, a stanje oligopola u kome se osiguravajuća delatnost u Srbiji nalazi, može biti motiv manjim učesnicima na tržištu, čime i potencijalnim osiguranicima, ukolioko se nastav sa trendom rasta kvalitet ponude osiguravača.

Kao jedan od relevantnih podataka, odnosno parametara razvijenosti osiguravajuće delantosti, čime i stanja privrede svakako je gustina osiguranja, koja je u Republici Srbiji najniža je u regionu i prema podacima iz 2010 godine iznisi tek 73 evra, dok je prosek zajednice kojoj težimo- Evropske unije u 1.880 evra u istom periodu. Potrebmo je stvoriti privredni ambijent, pre svega zasnovan na proizvodinji i razvoju industrije, kako bi se privreda Republike Srbije, čime i osiguravajuća delantost što pre iz zone stagnacije, prešla u zonu oporavka.

LITERATURA

1. CEA *Statistics No.44, European Insurance in Figures,* // www.insuranceeurope.eu/, 2011.
2. European Comission, *European Insurance – Key Facts* // www.inuranceeurope.eu/ 2012.
3. Miloradić J., Vučenov S., Miloradić V., Uticaj ekonomske krize na tržište osiguranja Republike Srbije i tendencije oporavka, *Zbornik Univerziteta Edukons*, Sremska Kamenica, 2012, str.91-102.
4. Narodna banka Srbije, *Izveštaji o poslovanjz osiguravajućih kompanija //www.nbs.rs/,* 2005-2010.
5. Narodna banka Srbije, *Izveštaj o poslovanjz osiguravajućih kompanija za 2011. godinu* //www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_IV_2011.pdf
6. Narodna banka Srbije, *Izveštaj o poslovanjz osiguravajućih kompanija za treći kvatral 2012. godine* //www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/60/60_6/izvestaji/izv_III_2012.pdf/, 2012.
7. Swiss Re, *Sigma no 3/2012*, //www.media.swissre.com/documents/sigma_3_12_en.pdf/ , 2012.
8. Službeni glasnik RS“, br. 12/2007, str.5-7.

THE INSURANCE MARKET IN THE REPUBLIC OF SERBIA FOCUSING ON INSURANCE RISK MANAGEMENT

SUMMARY: As part of the financial system of any country, insurance is directly dependent on the economy and the economic environment. Dispersion of insurance risk is a very important part of every business not only in insurance company but the insured as well. The risk management process is an imperative for the insurers business.

According to the National Bank of Serbia's total premiums in the third quarter of 2008 amounted to 40.1 billion. dinars (524 million. euros or 753 USD mill.), and from 01.01. to 30 09.2012, amounted to 47.5 billion dinars (413 million euros, or 534 million U.S. Dollars). In the four-year period, a slight increase of share of life insurance is evident, for the third quarter of 2008 year, the share of non-life premium structure in insurance was 89.1%, while the share of life insurance was 10.9%., in the year of 2012, the participation was 82.4% and 17.6%.

The paper will present the insurance market in the Republic of, as well as the insurance density and insurance penetration. Also, it will be indicated the most prominent suggestions for further development of insurance and risk management processes. Regardless of the lower rates of economic growth decrease of insurance demand, insurance companies are in a lesser crisis than other industries, and the new trends in a range of insurance supply will define insurance companies in Serbia.

Key words: insurance premium, risk, insurance density, insurance penetration...

Prof. dr Sanja Filipović[1]
Ekonomski institut, Beograd
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Marko Miljković, MSc, istraživač saradnik
Ekonomski institut, Beograd

BANKARSKI SEKTOR U ZEMLjAMA ZAPADNOG BALKANA[2]

SAŽETAK: Ovaj rad analizira uticaj globalne finansijske krize na bankarski sistem šest zemalja Zapadnog Balkana (Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Makedonija, Crna Gora i Srbija) sa posebnim osvrtom na Srbiju. Mada je kriza evrozone do danas obuzdavana, bankarske sisteme zemalja regiona i dalje karakteriše visoko učešće problematičnih kredita (NPL), nizak rast kredita, erozija kapitala i minimalna profitabilnost. Ukoliko se posmatra ukupna bankarska bilansna aktiva, bankarski sektor Srbije nakon 2008. godine beleži ekspanziju. Ipak pomenuta ekspanzija praćena je uvećanjem kreditnog rizika usled proširenja baze klijenata i precenjivanjem njihove kreditne sposobnosti, što je na strani aktive bankarskog sektora Srbije dovelo do porasta učešća rizičnih u ukupnim kreditima. Posledica povećanja učešća rizičnih kredita je značajno niža profitabilnost. Pokazatelji adekvatnosti kapitala i likvidnosti su zadovoljavajući.

Ključne reči: finansijska kriza, bankarski sektor, profitabilnost, region Zapadnog Balkana...

UVOD

U periodu nakon 2000. godine pa sve do izbijanja finansijske krize bankarski sektori u svim zemljama Zapadnog Balkana su beležili rast ponude kredita. Glavni nosioci kreditnog rasta su bile inostrane banke, a to je za posledicu imalo visok stepen zavisnosti od inostrane štednje. Centralne banke su prepoznale rizike kreditne ekspanzije i reagovale su setom mera za obuzdavanje likvidnosti banaka.

Nakon eskalacije globalne finansijske krize, uslovi kreditiranja se zaoštravaju i postojala je opasnost od povlačenja kapitala. Kako su banke u zemljama regiona u dominantnom vlasništvu banaka iz Austrije, Italije, Slovenije, Grčke i Francuske (jedino u Bosni i Hercegovini nema grčkih banaka, dok u Albaniji grčke banke drže oko 35% bankarske aktive), njihova kreditna aktivnost je pod neposrednim uticajem kretanja na finansijskim tržištima u Evropskoj uniji.

1 sanja.filipovic@ecinst.org.rs
2 Ovaj rad je deo istraživačkog projekta 179011 (Organizacione i informacione podrške sistemu upravljanja kvalitetom kao ključnim faktorom povećanja konkurentnosti naših preduzeća i njihovog bržeg ulaska na svetsko i EU tržište) i 47009 (Evropske integracije i društveno-ekonomske promene privrede Srbije na putu ka EU) koji su finansirani od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Suočeni sa činjenicom da se finansijski šokovi brzo prenose na region, sve veće banke koje posluju na području regiona drže značajne viškove rezervi likvidnosti kao "sigurnosni štit" od potencijalnih šokova. Polovinom 2012. godine centrale banaka su povećale kapital u odnosu na ponderisanu aktivu sa 6% na 9%. Ovakve mere utiču na smanjivanje priliva sredstava u region po osnovu značajnog smanjenja ili potpunog obustavljanja novih kreditnih linija.

U prvom talasu krize, zahvaljujući Bečkoj inicijativi, sprečen je odliv kapitala i na taj način su amortizovani rizici od preterane zavisnosti od inostrane štednje. Međutim, ostala je opasnost od valutnog rizika. Visok i brz rast valutnog rizika u uslovima dvovalutnog sistema dovodi do rasta inflacije i prelivanja valutnog u kreditni rizik. Ovaj problem je naročito izražen u Srbiji jer je sektor privrede visoko zadužen u inostranstvu.

Domaće banke su dobro kapitalizovane, što je omogućilo da se uz proaktivne mere Narodne banke spremno dočekaju prvi i drugi talas finansijske krize (Filipović, 2010). Mada supsidijari banaka iz Evropske unije učestvuju u aktivi nacionalnog bankarskog sektora sa preko 74%, banke u stranom vlasništvu nisu filijale stranih banaka, već posebna pravna lica koja za svoje obaveze odgovaraju sopstvenim kapitalom. To znači da nije moguće povlačenje kapitala iz domaćih banaka. Za razliku od drugih zemalja, stabilnost domaćeg finansijskog sektora nije dovedena u pitanje (Haas, R. et. al 2012). Štaviše, ukoliko se posmatraju osnovni bilansni pokazatelji uglavnom je prisutan trend rasta (Barjaktarević i Ječmenica, 2011). Posmatrano pojedinačno, evidentno je da su među bankama prisutne visoke strukturne neravnoteže u pogledu finansijske snage i rezultata poslovanja, što je uslovilo i različite nivoe produktivnosti i efikasnosti poslovanja (Knežević i dr, 2012). Jačanje konkurencije će ove razlike učiniti još vidljivijim.

Drugi talas krize uzrokovan krizom javnog duga u zemljama Evropske unije, kao i modaliteti njenog rešavanja sigurno će uticati na dalji tok razvoja bankarskog sistema zemalja regiona. Koliki će taj uticaj biti u svakoj zemlji ponaosob zavisi od nivoa povezanosti bankarskog sistema svake zemlje sa zemljom maticom.

1. KOMPARATIVNA ANALIZA BANKARSKOG SEKTORA U ZEMLjAMA REGIONA

Bankarski sektor u svim zemljama Zapadnog Balkana ima nekoliko zajedničkih karakteristika. Početkom protekle decenije u svim zemljama je započela nova epizoda u razvoju bankarstva koju je karaterisao ubrzani rast kreditne aktivnosti. Ovaj trend je doveo do produbljivanja bankarskih sistema mereno rastom učešća plasiranih kredita u vrednosti bruto domaćeg proizvoda (tabela 1.).

Kako je nasleđeni kreditni stok imao takvu strukturu da su u prethodnom periodu krediti gotovo u svim zemljama bili plasirani privredi, tražnja iz sektora stanovništva je bila izuzetno velika. Obzirom da su u to vreme kamatne stope

u zemljama Evropske unije bile niske, a u zemljama regiona visoke, postojao je visok kamatni diferencijal koji je bio dodatni okidač za kreditnu ekspanziju.

Tabela br. 1. Kreditna ekspanzija u zemljama regiona

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Plasmani privatnom sektoru							
Albanija	9,5	15,2	22,1	29,1	35,1	36,6	37,4
BiH	36,9	43,7	47,9	54,3	57,8	57,3	57,8
Hrvatska	48,8	53	60,1	63,1	64,4	65,9	70,1
Makedonija	21,5	24	29	35,3	42,1	43,5	45,3
Crna Gora	14,6	17,9	36,3	80,2	86,9	76,4	68,6
Srbija	22,9	29	29,1	35,2	40,2	45,1	51,4
Učešće kredita u bruto domaćem proizvodu							
Albanija	-	60,4	45,5	35,3	17,4	4,3	2,4
BiH	-	18,4	9,8	13,2	6,5	-0,9	1
Hrvatska	-	8,5	13,4	4,9	2,1	2,3	6,4
Makedonija	-	11,7	20,5	22	19	3,5	4,1
Crna Gora	-	22,8	102,2	121,2	8,3	-12,1	-10,2
Srbija	-	26,2	0,6	20,8	14,2	12,1	14

Izvor: Cocozza et al. (2011), The Impact of the Global Crisis on South-Eastern Europe, IMF.

Nosioci ubrzanog kreditnog rasta su bile inostrane banke jer nivo domaće štednje nije bio dovoljan ni po obimu, ni po ročnosti (dominantno učešće su imali depoziti po viđenju). Inostrane banke su uvozile štednju denominovanu u evrima. Pored toga, usled nestabilnosti i inflacije tokom 1990-tih, stanovništvo je depozite držalo u evrima. Kao posledica toga, bankarski sistemi svih zemalja regiona su bili evroizovani. Na početku krize 2008. godine, krediti i slični plasmani su bili denominovani ili indeksirani evrom u rasponu 50-60% u Makedoniji, odnosno 80-90% ukupne sume u Hrvatskoj.

Kako je ponuda kredita finansirana na bazi zaduživanja banaka kod svojih matica, ubrzano su rasle i njihove obaveze prema inostranstvu. Trend smanjenja neto inostrane aktive u bilansnoj strukturi domaćih banaka, nosio je rizik rasta spoljnog duga (tabela 4.) i posledično tome brze depresijacije nacionalnih valuta.

Pri svakoj jačoj depresijaciji, rizik deviznog kursa se preliva u kreditni rizik (engl. *spill over effect*) jer su lokalni zajmoprimci većinu svojih prihoda ostvarivali u nacionalnoj valuti. Pored toga, valutni rizik u uslovima dvovalutnog sistema preko kanala prenosa dovodi do inflacije. Ovom riziku je naročito izložena Srbija, obzirom da jedino Srbija i Albanija vode politiku kontrolisano fluktuirajućeg kursa. Opasnost od ove vrste rizika uvek je manja u zemljama koje vode politiku fiksnog ili kvazi fiksnog kursa (Hrvatska i Makedonija). S druge

strane, monetarne politike preko kamatnog kanala ne postoje u Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini, obzirom da je evro zvanična valuta u Crnoj Gori, a Bosna i Hercegovina imaju valutni odbor.

Depresijacijski pritisci će se još dodatno uvećati u uslovima značajnijeg odstupanja tekućeg kursa od ravnotežnog i ukoliko postoji opasnost od smanjenja priliva kapitala. Pored toga, ukoliko inostrane banke krenu da smanjuju aktivu usled novih kapitalnih zahteva Evropske unije, tada će se krediti denominovani u lokalnim valutama i indeksirani krediti konvertovati u inostranu valutu. Povlačenje ove imovine u inostranstvo će dodatno ubrzavati depresijaciju. Kako su raspoložive devizne rezerve centralnih banaka relativno male u odnosu na vrednost ovih pozicija u bilansima banaka, devizne rezerve će se brzo smanjivati (što je i evidentirano tokom 2009. i 2010. godine). Lokalne valute će u tim uslovima ubrzano depresirati, valutni rizik će se uvećavati, kao posledica toga kreditni rizik će rasti.

Tada dolazi do formiranja spirale koja podrazumeva sledeći tok dešavanja – depresijacija aktivira mehanizam prenosa depresijacije na inflaciju, dolazi do brzog rasta kreditnih rizika što generiše potrebu za dodatnim kapitalom. Očekivana posledica u realnom sektoru jeste zaoštravanje problema likvidnosti, dok se država usled rasta kamatnih stopa može susresti sa problemom finansiranja budžetskog deficita.

Pored toga anticipirani su i drugi rizici (tabela 2.) koji proizilaze iz proširenja baze klijenata i precenjivanja njihove kreditne sposobnosti, slično uzrocima krize nastale na američkom hipotekarnom tržištu. Tako je već u prvom talasu finansijske krize, došlo do rasta nenaplativih potraživanja.

Tabela 2. Neki od pokazatelja osetljivosti bankarskog sektora

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nanaplativi krediti						
Albanija	2,3	3,1	3,4	6,6	10,5	13,9
BiH	5,3	4	3	3,1	5,9	11,4
Hrvatska	6,2	5,2	4,8	4,9	7,8	11,2
Makedonija	15	11,2	7,5	6,7	8,9	9
Crna Gora	5,3	2,9	3,2	7,2	13,5	21
Srbija	-	-	-	11,3	15,5	16,9
Prinos na kapital (ROE u %)						
Albanija	22,2	20,2	20,7	11,4	4,6	7,6
BiH	6,2	8,5	9	4,3	0,9	-5,5
Hrvatska	15,1	12,7	10,9	9,9	6,4	7
Makedonija	7,5	12,3	15	12,5	5,6	7,3
Crna Gora	6,1	11,6	10,6	-6,6	-6,9	-27,0

Srbija	6,5	9,7	8,5	9,3	4,6	5,4
Kapitalna adekvatnost (u %)						
Albanija	18,6	18,1	17,1	17,2	16,2	15,4
BiH	17,8	17,7	17,1	16,3	16,1	16,2
Hrvatska	15,2	14,4	16,9	15,4	16,6	18,8
Makedonija	21,3	18,3	17	16,2	16,4	16,1
Crna Gora	27,9	21,3	17,1	15	15,8	15,9
Srbija	26	24,7	27,9	21,9	21,3	19,9

Izvor: Cocozza et al. (2011), The Impact of the Global Crisis on South-Eastern Europe, IMF.

Centralne banke su prepoznale rizike kreditne ekspanzije i preduzele mere za njeno usporavanje. Jedino centralna banka Crne Gore nije značajnije obuzdavala rast kredita, dok je Narodna banka Srbije preduzela najrigoroznije mere (više o tome u narednom poglavlju). Uz to je pojačana supervizija banaka i uspostavljeni su visoki standardi klasifikacije plasmana i kapitalne adekvatnosti. Nivo kapitalne adekvatnosti je neposredno pre izbijanja krize bio u rasponu od 17% (Hrvatska) do 28% (Srbija), da bi nakon toga usledio pad ovog racia ali je on i dalje iznad regulatornog zahteva Evropske unije koji od polovine 2012. godine iznosi 9%.

Međutim, banke su kao odgovor na mere obuzdavanja njihove likvidnosti i uopsšte kreditne aktivnosti, razvile alternativne strategije rasta kredita putem direktnog zaduživanja preduzeća kod inostranih banaka (engl. *cross border*). Te aktivnosti su imale za posledicu rast zaduživanja privatnog sektora, ali i smanjivanja kamatnih stopa.

Neposredno nakon izbijanja finansijske krize u svim zemljama je zabeležen pad depozita i zaoštravanje uslova kreditiranja. Centralne banke su preduzele mere u cilju održavanja finansijske stabilnosti i rasta ponude kredita (npr. smanjena je stopa obaveznih rezervi). U cilju očuvanja stabilnosti bankarskog sistema, veliki doprinos je imala Bečka inicijativa. Zahvaljujući tome u prvom talasu izbijanja krize izbegnute su posledice po osnovu rizika visoke zavisnosti banaka od inostrane štednje. Pored toga, makroprudencijalne mere centralnih banaka napravile su velike kapitalne i likvidonosne rezerve.

Mada je očuvana stabilnost bankarskog sistema, nerealno je očekivati da će u nekom kratkoročnom periodu doći do rasta kreditnih plasmana. U prilog ove tvrdnje govore i mere regulatornih tela Evropske unije o povećanju racia kapitalne adekvatnosti kao i formalne preporuke o potrebnim sredstvima za dokapitalizaciju evropskih banaka. Svakako da će ove mere usporiti kreditnu aktivnost, tako da se zemlje regiona u predstojećem periodu moraju više oslanjati na domaću štednju. Sudeći po odnosu kredita i depozita koji je u nekim zemljama preko 100% (Srbija, Bosna i Hercegovina) neophodno je uložiti znatan napor za jačanje depozitne baze.

Tabela 3. Poslednji pokazatelji pojedinih kriterijuma osetljivosti

	NPL	Kredit / depozit	Depozit kao % BDP	S&P rizik zemlje
Albanija	22,7	59,0	69,7	B+
BiH	12,7	140,6	41,9	B
Makedonija	10,9	94,8	48,7	BB
Crna Gora	13,2	101,9	101,9	BB-
Srbija	19,9	138,7	138,7	BB-

Izvor: http://www.ebrd.com

Može se zaključiti da bankarske sisteme zemalja regiona i dalje karakterišu rastući ili već visoki problematični krediti (NPL), nizak rast kredita, erozija kapitala i minimalna profitabilnost (tabela 3.). Pored toga, situaciju još dodatno komplikuju visok javni i spoljni dug **što** može imati značajne posledice s obzirom na negativne povratne efekte veza između država i banaka (kao što su pokazali najnoviji događaji u evrozoni). Otuda je agencija S&P već snizila i rejting zemlje.

Tabela 4. Spoljni i javni dug, % BDP

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Albanija						
Spoljni	20,4	25,0	25,3	27,5	33,4	36,6
Javni	18,7	19,0	17,8	17,5	24,3	25,6
Bosna i Hercegovina						
Spoljni	50,7	47,9	49,5	48,9	54,9	56,9
Javni	24,0	22,1	19,6	17,2	22,5	26,0
Hrvatska						
Spoljni	68,6	78,5	82,4	82,0	102,7	102,1
Javni	8,5	9,0	8,7	7,4	8,8	10,0
Makedonija						
Spoljni	50,0	50,4	50,7	45,5	59,1	59,0
Javni	26,6	22,5	16,2	12,6	17,6	16,2
Crna Gora						
Spoljni	43,9	59,8	84,4	75,2	97,8	100,2
Javni	28,4	24,7	18,3	14,4	24,6	30,6
Srbija*						
Spoljni	60,1	60,9	60,2	64,6	77,7	84,9
Javni	52,2	37,7	30,9	29,2	34,8	44,5

Izvor: za Srbiju Narodna banka i Ministarstvo finansija i ekonomije, a za ostale zemlje Cocozza et al. (2011), The Impact of the Global Crisis on South-Eastern Europe, IMF.

2. PERFORMANSE BANKARSKOG SEKTORA SRBIJE

Nakon reforme bankarskog sektora koja je započela usvajanjem Strategije restruktuiranja banaka usledile su velike promene na nacionalnom bankarskom tržištu (Filipović, 2003). Od 108 banaka koliko je tada poslovalo broj poslovnih banaka je danas smanjen na 33. Prema poslednjim podacima, od toga je 21 banka u većinskom stranom vlasništvu, dok je 12 banaka u vlasništvu domaćih lica (9 u većinskom vlasništvu države ili sa državom kao najvećim pojedinačnim akcionarom, a 3 u većinskom vlasništvu privatnih lica). Trend smanjivanja broja poslovnih banaka će se nastaviti i u budućnosti jer država vrši integraciju banaka u državnom vlasništvu (sa ciljem da stvori razvojnu banku), dok s druge strane dolazi do preuzimanja banaka u privatnom vlasništvu.

Likvidacijom banaka početkom 2002. godine bilansna suma je smanjena za oko 65%. U odnosu na druge zemlje regiona, Srbija je u tom trenutku imala najnižu vrednost stoka kredita (oko 10% bruto domaćeg proizvoda 2002. godine). Rast kreditne aktivnosti je započeo 2003. godine, a najveće nominalne stope rasta od 257,5% i 129,65% su zabeležene u 2004. i 2005. godini. U 2006. godini je zabeležena najveća stopa rasta kapitala od 62%, pre svega kao posledica usklađivanja rasta plasmana sa kapitalom banke.

U periodu neposredno nakon izbijanja finansijske krize Centralna banka Srbije je preduzela oštre mere obuzdavanja kreditne ekspanzije: aktiviranje repo operacija, uvođenje prohibitovanog sistema obaveznih rezervi, ograničavanje bruto plasmana stanovništva do 200% vrednosti kapitala banke, upotreba prudencionih mera (klasifikacija bilansne aktive i vanbilansnih stavki prema stepenu naplativosti i visini posebne rezerve).

Ukoliko se posmatraju najznačajnije bilansne pozicije bankarskog sektora Srbije, može se konstatovati da je uprkos globalnoj finansijskoj krizi, nacionalni bankarski sektor stabilan i da ima trend rasta.

Tokom celog posmatranog perioda 2008-2012. godine, aktivu bankarskog sektora Srbije karakterišu izražene stope rasta, koje su 2009. godine dostizale i nivo od 21,58% na međugodišnjem nivou posmatrano u dinarima, odnosno 12,34% posmatrano u evrima. Ukupna aktiva bankarskog sektora Srbije na dan 30. septembar 2012. godine iznosila je 2.843,6 mlrd. RSD, odnosno 24,7 mlrd. EUR.[3]

U okviru strukture aktive došlo je određenih izmena, ali su i dalje najznačajnije stavke bilansne aktive dati krediti i depoziti (62,7%) i opozivi depoziti i krediti (11,2%). Hartije od vrednosti imaju učešće od 9% i ova stavka je u posmatranom periodu porasla gotovo 13 puta. Ostale stavke bilansne aktive imaju pojedinačno učešće manje od 3%.

3 Vrednosti aktive poslovnih banaka dobijene su iz Bilansa stanja poslovnih banaka, pozicija A – neto aktiva (zbir neto pozicija AI do AVIII). Vrednosti u evrima dobijene su preračunavanjem na osnovu srednjih kurseva Narodne banke Srbije na određeni dan.

Tabela 5. Bilansna aktiva po najznačajnijim stavkama u periodu 2008-2012. godine

	2008		2009		2010		2011		2012*	
	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%
Gotovina	266,7	15	258,3	12	138,8	5,58	153	5,8	259,5	9,1
Opozivi depoziti i krediti	276,2	15,5	439,6	20,3	408,2	16,1	511,5	19,3	318,2	11,2
Dati krediti i depoziti	1.068,5	60,1	1.199,1	55,5	1.630,9	64,4	1.591,6	60,1	1.782,9	62,7
Hartije od vrednosti	19,7	1,1	91	4,2	158,5	6,3	172,8	6,5	254,6	9
Aktiva ukupno	1776,9	100	2.160,4	100	2.533,5	100	2.649,9	100	2.843,6	100

Napomena: Podaci za 2012. godinu se odnose za prva tri kvartala.
Izvor: Bankarski sektor u Srbiji, izveštaji po godinama.

Nakon izraženih stopa rasta plasmana (datih kredita i depozita) u prethodnim godinama, u 2011. godini usledio je pad vrednosti plasmana od 2,41% posmatrano u dinarima, odnosno 1,61% posmatrano u evrima. Vrednost ukupnih plasmana na dan 30. septembar 2012. godine iznosla je 1.782,9 mlrd. RSD, odnosno 15,5 mlrd. EUR.[4]

U strukturi odobrenih kredita dominiraju krediti privredi (55,7%), dok krediti fizičkim licima imaju učešće od 32,5%. U uslovima finansijske krize došlo je do rasta nenaplativih kredita. Učešće problematičnih kredita u ukupno odobrenim kreditima je, u odnosu na 2008. godinu kada je iznosilo 5,23%, poraslo na 19,9% krajem trećeg kvartala 2012. godine. U strukturi problematičnih kredita sektor privrede i dalje ima najveće učešće (59,9%), a stanovništvo 12,5%. Pokazatelj pokrića problematičnih kredita od 122% svedoči da su poslovne banke u stanju da obezbede potpuno pokriće obračunatom rezervom.

Valutna struktura kredita bankarskog sektora Srbije na kraju trećeg kvartala 2012. godine bila je dominantno deviznog karaktera. Najveće učešće u ukupnim kreditima[5] imali su krediti u evrima sa 62%, zatim u dinarima sa 25%, švajcarskim francima sa 7%, i u ostalim valutama sa 6%. Na kraju 2011. godine, učešće kredita u dinarima bilo je 31%, a na kraju 2010. godine 34%, što ukazuje na trend smanjenja učešća kredita u domaćoj valuti.

4 Vrednosti plasmana poslovnih banaka dobijene su iz bilansa stanja poslovnih banaka, pozicija AIV – neto dati krediti i depoziti. Vrednosti u evrima dobijene su preračunavanjem na osnovu srednjih kurseva Narodne banke Srbije na određeni dan.

5 U skladu sa Uputstvom o obavezi i načinu prikupljanja, obrade i dostavvljanja o stanju i strukturi plasmana, potraživanja i obaveza banaka uzeti su u obzir sledeći krediti: opozivi, po repo transakcijama, po transakcionim računima, ,,overnight'', potrošački, za obrtna sredstva, izvozni, investicioni, stambeni, za plaćanje uvoza robe i usluga iz inostranstva, za kupovinu nepokretnosti u zemlji fizičkom licu i ostali krediti.

U pasivi bilansa stanja bankarskog sektora gotovo 80% čine pozajmljeni izvori finansiranja. Najveći deo pozajmljenih izvora čine ostali depoziti (43,5%), primljeni krediti (14,7%) i transakcioni depoziti (14,2%). Vrednost kapitala bankarskog sektora izražen u dinarima odlikuju visoke stope rasta tokom celog posmatranog perioda, ali su one ipak znatno niže u poređenju sa stopama rasta aktive. Kapital banaka je uvećan i u poslednjem kvartalu 2012. godine kada je iznosio 573,7 mlrd. RSD[6], dok se u periodu 2008–2010. godine kretao u rasponu od 4,1 do 4,7 mlrd. EUR.

Tabela 6. Bilansna pasiva po najznačajnijim stavkama u periodu 2008-2012. godine

	2008		2009		2010		2011		2012*	
	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%
Obaveze	1.357	76,4	76,4	79,3	2.035,6	80,3	2.104,1	79,4	2.269,7	79,8
-trans. depoziti	271,3	15,3	302	14	314,8	12,4	368,0	13,9	403,8	14,2
-ostali depoziti	753,4	42,4	999,2	46,3	1.190	47	1.158,1	43,7	1.237,5	43,5
-primljeni krediti	189,5	10,7	247,4	11,5	347,9	13,7	386,5	14,6	417,7	14,7
Kapital	419,9	23,6	447,5	20,7	498	19,7	545,9	20,6	573,9	20,2
Ukupno pasiva	1.776,9	100	2.160,4	100	2.533,5	100	2.649,9	100	2.843,6	100

Napomena: Podaci za 2012. godinu se odnose za prva tri kvartala.
Izvor: Bankarski sektor u Srbiji, izveštaji po godinama.

Struktura izvora sredstava bankarskog sektora je povoljna, jer dominantan izvor predstavljaju domaći depoziti, koji iznose preko 70% svih obaveza banaka. Depozite bankarskog sektora Srbije karakteriše rast tokom celog posmatranog perioda, međutim stopa rasta se značajno smanjila sa čak 26,99% u 2009. godini u odnosu na prethodnu posmatrano u dinarima na svega 1,41% u 2011. godini. Vrednost ukupnih primljenih depozita bankarskog sektora Srbije na dan 30. septembar 2012. godine iznosla je 1.641,3 mlrd. RSD, odnosno 14,3 mlrd. EUR.[7]

Ako se posmatra sektorska struktura depozita, najveći procenat čine depoziti stanovništva (oko 58%) i depoziti preduzeća (25%). Valutnom strukturom dominiraju depoziti u stranoj valuti, sa učešćem od 77,4%, od čega depoziti u

6 Vrednosti kapitala poslovnih banaka dobijene su iz bilansa stanja poslovnih banaka, pozicija PK – neto kapital. Vrednosti u evrima dobijene su preračunavanjem na osnovu srednjih kurseva Narodne banke Srbije na određeni dan.

7 Vrednosti depozita poslovnih banaka dobijene su iz bilansa stanja poslovnih banaka, zbir vrednosti pozicija POI – neto transakcioni depoziti i POII – neto ostali depoziti. Vrednosti u evrima dobijene su preračunavanjem na osnovu srednjih kurseva Narodne banke Srbije na određeni dan.

evrima čak 70,6% ukupnih depozita. I dalje dominiraju depoziti po viđenju i kratkoročna oročenja, dok svega 6,4% se odnosi na depozite oročene preko godinu dana.

Pokazatelj adekvatnosti kapitala na kraju trećeg tromesečja je iznosio 16,4% tako da se može smatrati da je bankarski sektor zadovoljavajuće kapitalizovan. Likvidnost bankarskog sektora je na visokom nivou obzirom da je prema podacima za treće tromesečje 2012. godine prosečan regulatorni pokazatelj likvidnosti iznosio 2,1 (regulatorni minimum je 1), dok je odnos kredita i depozita 123%.

Takođe, bitno je poboljšana i struktura zaduženosti, pre svega znatnim smanjenjem učešća kratkoročnog zaduživanja u inostranstvu. Istovremeno, u okviru dugoročnog zaduživanja banke se manje oslanjaju na svoje matice, a više na međunarodne finansijske institucije.

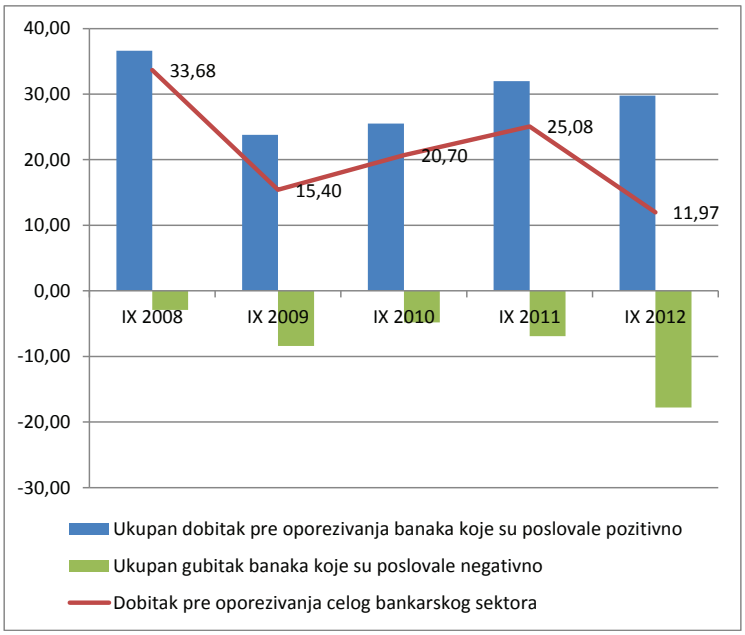
Ukupna neto izloženost prema finansijskim i nefinansijskim institucijama u Srbiji smanjena je za oko 2 mlrd. EUR, ali je to u najvećoj meri neutralisano rastom deviznih depozita stanovništva i privrede. Smanjenje izloženosti u osnovi znači pad zaduženosti Srbije (naročito privrede), što doprinosi smanjenju spoljnog duga, smanjenju deficita tekućeg računa platnog bilansa i smanjenju rizika po finansijsku stabilnost. Isto tako, višestruke pozitivne efekte će imati i primena pravila za izračunavanje adekvatnosti kapitala banke i upravljanje rizicima budući da je primena Bazela 2 započela od januara 2012. godine (Milojević i Dimitrijević, 2013).

3. PROFITABILNOST BANKARSKOG SEKTORA SRBIJE

Finansijska kriza se odrazila na poslovni rezultat, tako da su dobit banaka koje su poslovale pozitivno kao i ostvareni dobitak celog bankarskog sektora vidno opali u 2009. godini, ali su nakon toga imali trend rasta. U prva tri kvartala 2012. godine ostvareni dobitak (t.j. netirani rezultat) bankarskog sektora bio je za 52,3% niži u odnosu na prva tri kvartala 2011. godine i iznosio je 29,8 mlrd. RSD, odnosno 264 mil. EUR. Sa druge strane, ukupan gubitak 14 banaka koje su poslovale negativno iznosio je 17,8 mlrd. RSD, odnosno 158 mil. EUR. Na ovaj način, ostvareni netirani rezultat sektora u posmatranom periodu iznosio je 12 mlrd. RSD, odnosno 106 mil. EUR.[8] 19 banaka je poslovalo sa dobitkom, dok je 14 banaka prikazalo gubitak, a gotovo dve trećine ukupnog gubitka se odnosi na dve banke (Razvojna banka Vojvodine 7,9 mlrd. RSD i Nova Agrobanka 4,3 mlrd. RSD). Nekoliko faktora je doprinelo pogoršanju finasijskog rezultata: rast nenaplativih potraživanja, smanjenje neto prihoda od kamata, povećanje rashoda po osnovu otpisa plasmana i rezervisanja, kursne razlike i dr.

8 Vrednosti dobiti pre oporezivanja poslovnih banaka dobijene su iz bilansa uspeha poslovnih banaka, pozicija XVIII – dobitak (gubitak) perioda pre oporezivanja. Vrednosti u evrima dobijene su preračunavanjem na osnovu srednjih kurseva Narodne banke Srbije za određeni period.

Slika br. 1 Rezultat pre oporezivanja, mlrd. RSD



Izvor: Bankarski sektor u Srbiji, izveštaji po godinama.

Globalna finansijska kriza je ukazala na značaj i važnost domaćeg tržišta novca. U skladu s tim je bilo i kretanje aktivnih i pasivnih kamatnih stopa. Aktivne kamatne stope su rasle zbog premije rizika, dok su pasivne kamatne stope i dalje u porastu. Posmatrano u dinarima, prihode od kamata bankarskog sektora karakteriše rast tokom celog posmatranog perioda. Vrednost ukupnih prihoda od kamata bankarskog sektora Srbije u prva tri kvartala 2012. godine iznosla je 143,2 mlrd. RSD, odnosno 1,3 mlrd. EUR.[9]

Tabela 7. Pokazatelji profitabilnosti bankarskog sektora Srbije

	2008	2009	2010	2011	2012
Cost to Income	68,3%	70,0%	69,7%	65,2%	66,7%
ROE	9,3%	4,6%	5,4%	0,24%	2,86%
ROE * [1]				6,04%	5,86%
ROA	2,1%	1,0%	1,1%	0,05%	0,58%
ROA*[2]				1,23%	1,22%
Leverage	4,4	4,6	5,0	5,0	4,9

Izvor: Bankarski sektor u Srbiji, izveštaji po godinama.

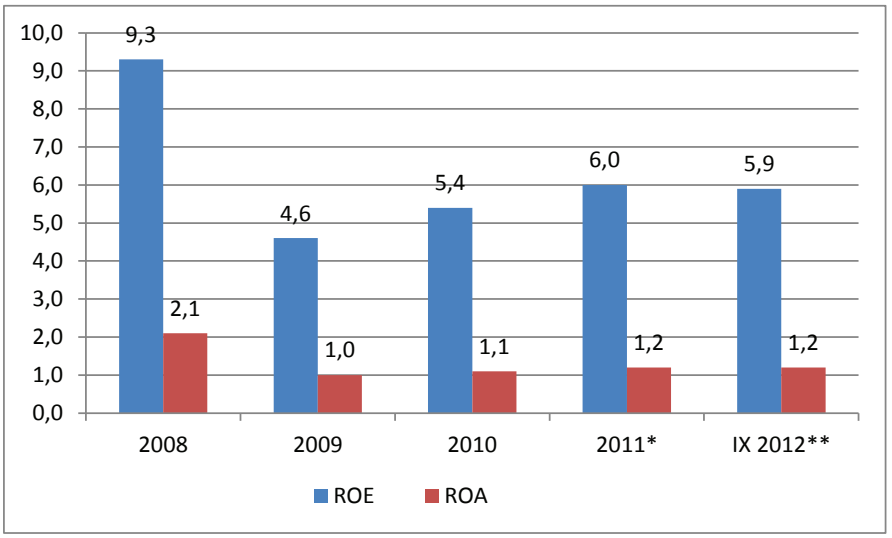
9 Vrednosti prihoda od kamata poslovnih banaka dobijene su iz bilansa uspeha poslovnih banaka, pozicija PR1 – prihodi od kamata. Vrednosti u evrima dobijene su preračunavanjem na osnovu srednjih kurseva Narodne banke Srbije za određeni period.

ROE * [10]

ROA*[11]

Prinos na kapital (ROE) i prinos na aktivu (ROA) bankarskog sektora Srbije za 2009. godinu dvostruko su opali u poređenju sa njihovim vrednostima za 2008. godinu, da bi zabeležili blagi oporavak u 2010 i 2011. godini. U periodu prva tri kvartala 2012. godine ROE i ROA ponovo beleže blago opadanje vrednosti. Jedan od razloga značajno smanjene profitabilnosti bankarskog sektora Srbije u godinama posle 2008. godine u odnosu na tu godinu je uvećani kreditni rizik tokom perioda kreditne ekspanzije pre 2008. godine. Naime, kreditni rizik je uvećan usled proširenja baze klijenata i precenjivanjem njihove kreditne sposobnosti što je dovelo do rasta učešća rizičnih u ukupnim kreditima (Živković, 2011).

Ilustracija 2 Kretanje RoA, RoE u procentima



Izvor: Bankarski sektor u Srbiji, izveštaji po godinama.
**Podaci za ROA i ROE za bankarski sektor bez Agrobanke*
***Podaci za ROA i ROE za bankarski sektor bez nove Agrobanke i Razvojne banke Vojvodine*

ZAKLJUČAK

Bankarski sistemi zemalja regiona su početkom protekle decenije ostvarili znatnu kreditnu ekspanziju. Uprkos tome, ukoliko se posmatra odnos ukupnog kredita prema bruto domaćem proizvodu, bankarski sistemi su još uvek nerazvijeni.

10 ROE* je izračunat isključivanjem iz njegovog obračuna podataka Agrobanke 31.12.2011. godine i Razvojne banke Vojvodine i Nove Agrobanke 30.09.2012. godine.

11 ROA* je izračunat isključivanjem iz njegovog obračuna podataka Agrobanke 31.12.2011. godine i Razvojne banke Vojvodine i Nove Agrobanke 30.09.2012. godine.

U prvom udaru finansijske krize, sve zemlje su zahvaljujući obuzdavanju kreditne ekspanzije i Bečke inicijative izbegle pojavu dvostruke valutne i bankarske krize. Bankarski sistemi su ostali relativno stabilni, likvidni i relativno profitabilni. I bankarski sektor Srbije, ako se posmatra njegova ukupna bilansna aktiva, beleži ekspanziju. Ipak pomenuta ekspanzija praćena je uvećanjem kreditnog rizika usled proširenja baze klijenata i precenjivanjem njihove kreditne sposobnosti, što je na strani aktive dovelo do porasta učešća rizičnih u ukupnim kreditima. Posledica povećanja učešća rizičnih kredita je značajno niža profitabilnost bankarskog sektora u godinama nakon 2008. Pokazatelji adekvatnosti kapitala i likvidnosti bankarskog sektora Srbije na kraju trećeg tromesečja 2012. godine bili su zadovoljavajući.

Drugi talas krize obeležen krizom javnog duga u zemljama Evropske unije može značajno uticati na razvoj bankarskih sistema zemalja regiona. Usled zahetva regulatornih tela za očekivati je da u zemljama regiona neće biti rasta ponude kredita tako da će se rizici održavanja finansijske stabilnosti uvećati. Kako se devizne rezerve centralnih banaka neće moći uvećati uvozom kapitala postoji realna opasnost za jačanje depresijacijskih pritisaka nacionalnih valuta.

Imajući u vidu sve navedeno, dalji razvoj bankarstva zemalja regiona biće uslovljen nivoom i kvalitetom (ročnom i valutnom strukturom) domaće štednje. Ovaj strukturni jaz će biti vrlo teško prevazići, tako da ce nekreditni kanali unosa kapitala kao što su npr. strane direktne investicije i/ili doznake, postati bitni za održavanje finansijske stabilnosti. Stoga bi nacionalna regulativa trebalo da bude usmerena na povećanje agregatne stope štednje, aktiviranje mehanizama institucionalne štednje (npr. osiguranje života, penziono osiguranje).

LITERATURA

1. *Bankarski sektor u Srbiji – Izveštaj za III tromesečje 2012. godine,* Narodna banka Srbije, Sektor za kontrolu poslovanja banaka
2. *Bankarski sektor u Srbiji – Izveštaj za IV tromesečje 2011. godine,* Narodna banka Srbije, Sektor za kontrolu poslovanja banaka
3. *Bankarski sektor u Srbiji – Izveštaj za IV tromesečje 2010. godine,* Narodna banka Srbije, Sektor za kontrolu poslovanja banaka
4. *Bankarski sektor u Srbiji – Izveštaj za IV tromesečje 2009. godine,* Narodna banka Srbije, Sektor za kontrolu poslovanja banaka
5. *Bankarski sektor u Srbiji – Izveštaj za IV tromesečje 2008. godine,* Narodna banka Srbije, Sektor za kontrolu poslovanja banaka
6. Bilansi poslovnih banaka, Narodna banka Srbije, http://www.nbs.rs/internet/cirilica/50/50_5.html
7. Barjaktarović, L., Ječmenica D. (2011), Optimizam vs pesimizam konkurentnosti bankarskog sektora Srbije, Industrija br. 2.
8. Cocozza et al. (2011), The Impact of the Global Crisis on South-Eastern Europe, IMF.

9. Haas, R. et. al. (2012), Foreign Banks and the Vienna Initiative – turning sinners into saints, EBRD Working paper No. 142
10. available at http://www.ebrd.com/pages/research/publications/workingpapers.shtml
11. Knežević, S., M. Marković, S. Barjaktarović Rakočević (2012), Assessing Efficiency In Banking, Industrija br. 3.
12. Milojević, N, Dimitrijević, B. (2013), Impact of the Serbian Banking Regulatory Framework Development on the Economic Growth of Serbia, Industrija br. 1.
13. Živković B. (2011), Komparativna analiza bankarskog sistema Srbije i zemalja Jugoistočne Evrope, Kvartalni monitor Br.27 oktobar-decembar 2011.
14. Litchfeld, A. J. (1999), *Inequality: Methods and Tools,* World Bank.
15. Filipović, S. (2003), Reforma u sektoru poslovnog bankarstva, Industrija br. 1-2.
16. Filipović, S. (2010), Efekti globalne finansijske krize na finansijski sektor Srbije, Industrija br. 3.
17. Filipović, S., Andrejević, A. (2012), Druga epizoda ekonomske krize u zemljama regiona, Univerzitet EDUCONS, Sremska Kamenica.

BANKING SECTOR IN WESTERN BALKAN COUNTRIES

SUMMARY: This paper analyses the impact of the global financial crisis on the banking sector of six Western Balkan countries (Albania, Bosnia and Herzegovina, Republic of Croatia, FYR of Macedonia, Republic of Montenegro, and the Republic of Serbia) with special focus on Serbian banking sector. Although the Eurozone crisis has been contained to date, the banking systems of Western Balkan countries are still be characterized by rising or already high nonperforming loans, low credit growth, eroding capital, and minimal profitability. If we considering total assets, Serbian banking sector recorded expansion in period after 2008. However, the expansion was accompanied by increase in credit risk caused by client base expansion and overestimation of their credit rating which on the asset side of Serbian banking sector led to a rise in the share of non-performing loans in total loans. The consequence of increasing the share of non-performing loans is significantly lower profitability of Serbian banking sector in the years after 2008. Capital adequacy as well as liquidity indicators of Serbian banking sector at the end of third quarter of 2012 were satisfactory.

Key words: financial crisis, banking sector, profitability, Western Balkan region.

Dr Izet Banda[1]
Vijeće naroda Republike Srpske, Banja Luka

Danica Petrović, M.Sc., ovlašćeni revizor[2]
PETROS d.o.o. za računovodstvo, reviziju i konsalting, Bijeljina

REFORMISANJE RAČUNOVODSTVA I REVIZIJE - BITNA PRETPOSTAVKA EVROPSKE PERSPEKTIVE TRANZICIONIH ZEMALJA U POSTKRIZNOM PERIODU

SAŽETAK: Dodeljivanjem statusa kandidata za članstvo u EU, Srbija je stekla mogućnost da koristi svih pet komponenti pretpristupnih fondova Evropske unije (IPA), umesto dosadašnje dve komponente. Međutim, zbog već poslovičnog kašnjenja u uspostavljanju decentralizovanog mehanizma za upravljanje fondovima prvi novac neće moći da se povuče pre kraja 2014. godine. Skoro identična situacija je i sa korišćenjem fondova namenjenih poljoprivredi (IPARD). Naime, zbog neadekvatnog nivoa postignutih standarda kontrole i revizije trošenja novca realno je očekivati da se prvi novac, po ovom osnovu (radi se o sumi u visini od 10 d0 30 miliona €) povuče tek 2015. Pored navedenog, prisutna je i realna opasnost za Srbiju da će kriza, i promene koje će u EU nastati kao odgovor na krizu, suštinski menjati i način funkcionisanja i iznos pomenutih pretpristupnih i strukturnih fondova EU. Situaciju, isto tako, komplikuje i stalno prolongiranje dobijanja datuma za početak pregovora o pristupanju EU, koje indicira da je tema proširenja postala izuzetno nepopularna u EU. Nemačka, najuticajniji lider EU insistira na pažljivoj i strogoj proveri da li je zemlja kandidat za pristupanje EU sposobna za ispunjavanje usvojenih standarda vezanih za: konkurentnost, provođenje reformi, odgovornu budžetsku politiku, međunarodno priznatu računovodstvenu profesiju, sisteme interne kontrole, reformisanu internu i eksternu reviziju i državnu revizorsku instituciju.

Ključne reči: finansijska kriza, evro integracije, fondovi EU, međunarodno priznato računovodstvo, reformisana revizija.

UVOD

Ujedinjeni deo Starog kontinenta je, nakon skoro šezdeset tri godine od deklaracije osnivača Evropske unije (Žana Monea i Roberta Šumana), zapljusnuo talas velikih izazova[3], koji ozbiljno dovode u pitanje neka od najznačajnijih

1 dida2003@live.com
2 petrosbiro@spinter.net

3 U vidu: rekordne nezaposlenosti (naročito među mladima); sve većem broju ekonomski posrnulih članica evrozone; velikim javnim dugovima pojedinih članica evrozone; politike "stezanja kaiša" koja ne donosi rezultate već produbljuje krizu; građana EU koji smatraju da Brisel (i Berlin) ne osećaju njihove potrebe; težnje pojedinih krugova da se Unija podeli na bogatiji sever i siromašniji jug; realne diferenciranosti EU na evrozonu i nečlanice evrozone; konzervativaca Velike Britanije koji obećavaju referendum o ostanku u EU; talasa imigranata koji u kombinaciji sa krizom širi ksenofobiju; manjka demokratije pod izgovorom da je demokratsko odlučivanje presporo u vremenima krize, i sl.

dostignuća EU (evro kao rezultat ideje o zajedničkoj valuti, Šengenski sporazum kao rezultat ideje Evrope bez granica, pa i samu Uniju nastalu kao plod želje da se stvori evropska zajednica naroda bazirana na zajedničkim vrednostima).

Najizvesniji sledeći kandidati koji će zakucati na vrata trojke (Evropska komisija, MMF i Evropska centralna banka), su Slovenija, Španija, Malta i Luksemburg[4]. MMF je upozorio da su slovenačke banke u ozbiljnim problemima, uz procenu da će Sloveniji u tekućoj godini biti potrebno oko 3 mld €, od čega je 1 mld € neophodna za dokapitalizaciju posrnulih banaka.[5] Zaduženje u inostranstvu, u nametnutim uslovima, ne dolazi u obzir. Naime, kamate su nakon uznemirujućih vesti o stanju slovenačke ekonomije toliko porasle, da bi novi dug postao zaista preveliki teret.

Rubikon je pređen na Kipru, negde oko 27. marta, i sada se čeka rezonanca tog potresa na seizmičkoj karti evropskih finansija. Damoklov mač, u ovom trenutku, visi nad Evropom, tj. preti da poseče i državne finansije, ali i imovinu građana. Grčka je bila „na ivici ambisa", pa se za izvesno vreme, izvukla. Teške udare globalne ekonomske krize pretrpeli su, Španija, Irska, Portugal, Letonija, Kipar još ne može da ustane iz nokdauna.[6]

Globalni finansijski potres iz 2007/2008., bio je praćen gromoglasnim najavama novih prioriteta: pojačavanje kontrole nad finansijama; preduzimanje ozbiljnih mera protiv „finansijskih rajeva" i njihovo ukidanje; borba protiv poreskih prevara; uvođenje obaveze bankama, kao i velikim korporacijama u celoj EU, da objave listu filijala u inostranstvu, kao i da objasne prirodu svojih aktivnosti; definitivno okončavanje ere „tajnog bankarstva", i sl. Drugim rečima, trebalo je zapušiti crnu rupu u sistemu koji je bio prepušten temeljnim načelima neoliberalne ekonomske doktrine i nasilju.

Međutim, haosom u Kipru ili zamršenim poslovima ministra sa državnim budžetom Francuske (Žerom-a Kozak-a), nije izazvana serija izveštaja o maglovitom međunarodnom svetu poreskih rajeva i njihovih mnogobrojnih i različitih pogodnosti. Istraga je indicirala na fantastičnu sliku guste mreže kontakata koja postoji u skrivenom svetu neregulisanih finansija, skoro bez ikakvog nadzora.

---

4 Luksemburgu, čija bankarska aktiva prevazilazi 2.000% BDP, što je najviši nivo u evrozoni, preporučeno je da preduzme sve što mora kako se ne bi našao u situaciji da zahteva pomoć.

5 Obe slovenačke banke (Nova Ljubljanska banka i Nova kreditna banka Maribor), su u većinskom vlasništvu države, a bore se za blizu 7 mld € loših kredita, što je petina BDP-a. Problemi slovenačkog bankarstva nastali su u periodu od 2005. do 2008. godine, kada je neto zaduženost Slovenije povećana sa nule na 10 mld €. Kreditima je povećavano virtuelno bogatstvo koje je sa krizom propalo, dok su dugovi ostali. Nametnutom "štednjom" od strane EU, sve više kredita se pretvaralo u "slabe" kredite, sve više preduzeća je stajalo i propadalo.

6 Poplavni talas je vlasnike računa na Kipru zatekao nespremne, uspavane činjenicom da neosigurani depoziti u Irskoj, Grčkoj, Španiji i Portugaliji (prvim članicama evrozone koje su tražile finansijsku pomoć), nisu bili ni dotaknuti. Nakon kiparskog slučaja Slovenci znaju na čemu su.

Potera za tajnim bankarskim računima je najpre vođena na egzotičnim adresama prekomorskih arhipelaga (britanska Devičanska ostrva, Kajmanska ostrva, Samoa i Kukova ostrva), a potom je usmerena ka Švajcarskoj, Lihtenštajnu i pojedinim ostrvima u kanalu Lamanš. Pažnja lova na poreske rajeve usmerena je, konačno, ka srcu Evrope, jer nesrazmera između velikog bankarskog sektora i male privrede ipak nije samo „kiparski specijalitet".[7]

Pet vodećih članica EU (Nemačka, Francuska, Italija, Španija i Velika Britanija), odlučile su početkom aprila ove godine da ojačaju regulativu, unaprede mehanizme kontrole i prekogranične saradnje, bez koje nije moguće napraviti bilo kakav korak u borbi protiv pranja novca, utaje poreza i ostalih kriminalnih radnji.

Svi su, konačno, uvideli da se model poslovanja utemeljen na nekontrolisanom bankarskom sektoru (koji je počivao na stalnim infuzijama stranog novca, čije poreklo nije uvek bilo sasvim jasno), približio kraju. Evidentno je, naime, da je potrebno vratiti se temeljnim principima računovodstva i revizije.

1. NEOPHODNOST PROMENA U RAČUNOVODSTVENOM SISTEMU U ZEMLJAMA U TRANZICIJI

Jedan od ključnih uslova za izgradnju usavršenog i savremenog sistema finansijskog izveštavanja (koji za rezultat treba da ima veći stepen upoređivanja i razumevanja finansijskih izveštaja privrednih društava), jeste razvijena i kompetentna računovodstvena profesija. Korišćenju finansijskih izveštaja za vršenje brojnih kriminalnih radnji u računovodstvu uglavnom su izložena preduzeća sa lošim korporativnim upravljanjem i niskom korporativnom kulturom, osobenom za ekonomije zemalja u tranziciji. Navedeni razlog indicira na činjenicu da u tranzicionim zemljama[8] računovodstveni sistem treba da postane problematika od prvorazrednog značaja.

Da bi se u tranzicionim zemljama, u kojima se do sada nije razvijala menadžment kultura i tržišno privređivanje, osećaj o riziku od strane međunarodne finansijske zajednice sveo na prihvatljiv nivo (u pogledu investiranja vlasničkog kapitala ili kreditiranja), neophodna je međunarodno priznata računovodstvena profesija.

7 Bankarski depoziti u Luksemburgu, Irskoj i na Malti drastično su veći od BDP dotičnih članica evrozone. Tako, na primer, odnos dotičnih depozita u Irskoj i na Malti je 8 puta veći od njihovih BDP-a, a u Luksemburgu je odnos količine novca na tamošnjim bankarskim računima prema BDP-u zemlje veći čak 25 puta.

8 Reafirmacija preduzetništva i preduzeća, kao i realizacija ideje restrukturiranja uvela je tranzicione zemlje u jednu potpuno novu situaciju, koja podrazumeva novu terminologiju, nove kategorije, drugačije poslovno ponašanje i drugačiji mentalitet, odnosno prihvatanje za njih nove tržišne filozofije privređivanja.

Međutim, brojni su i vidljivi dokazi koji indiciraju da je u ekonomijama tranzicionih zemalja kvaltet finansijskog izveštavanja na vrlo niskom nivou.[9] Pođe li se od činjenice da su računovodstvo i revizija produkt ekonomskog i ukupnog društvenog sistema, ali istovremeno i determinanta razvoja sistema, onda je očigledno da krivca za pomenuto stanje treba tražiti na više strana.

Naime, i na strani profesije, kao i u njenom okruženju, imamo veći broj učesnika, među kojima i onih koji imaju ulogu kreiranja na obadve strane, odnosno utiču i na oblikovanje javnog interesa i na kvalitet računovodstveno-informacionog odgovora na izazove iz okruženja. Podsetimo li se elementarnih zahteva računovodstvene profesije, sasvim je jasno zašto zemlje primitivne nerazvijene ekonomije, kao i totalitarne i semitotalitarne države nemaju potrebe za istinitim, objektivnim i poštenim finansijskim izveštavanjem (Vidaković, 2005:54).

U poslednje dve decenije u državama Evropske unije računovodstveni sistem doživljava intenzivnu transformaciju. Naime, da bi se nosiocima savremenih ekonomskih interesa omogućilo usmeravanje i preusmeravanje svojih privrednih tokova tamo gde su za njih kratkoročno ili dugoročno najpovoljnije okolnosti, od kreatora nove Evrope međunarodni privredni tokovi zahtevaju napuštanje (ili barem znatno slabljenje) tradicionalizma u računovodstvu.

Posebno je važno da zemlje kandidati za članstvo u EU (kao i one zemlje koje su započele pregovore o pristupanju EU) prihvate nepobitnu činjenicu da se na području evropskog računovodstva poslednjih decenija[10] smanjuje reaktivni, uz simultani porast proaktivnog rada evropskih faktora harmonizacije finansijskog izveštavanja (engl. Proactive Accounting Activities in Europe). Naime, polazeći od sve veće harmonizacije i internacionalizacije načina, metoda i tehnike

9 U pomenutim zemljama, naime, ne postoji ničiji inters da se posredstvom računovodstvene profesije utvrdi realno stanje i rezultat poslovanja pojedinih osiromašenih preduzeća. Kao istina se nameće samo i isključivo ono što putem "slobodnih medija", partijsko državni vrh plasira široj javnosti. U takvim okolnostima se, po prirodi stvari, ni od računovodstvene profesije ne može očekivti da se putem nje sagleda istinito i pošteno stanje i rezultat poslovanja, posebno, od strane države, povlaštenih preduzeća i banaka. S obzirom na činjenicu, da je u ekonomijama tranzicionih zemalja još uvek mnogo veći broj onih koji su istinski zainteresovani za računovodstvenim informisanjem tipa "lakirovke", sasvim je logično što u tim zemljama (izuzev deklarativno) ne postoji kvalitetna računovodstvena profesija. Korak sa savremenim uslovima privređivanja, objektivno rečeno, ekonomija u tranzicionim zemljama će moći uhvatiti samo ukoliko se pokaže realna volja i želja da se raskine sa praksom nezainteresovanosti za istinitim i poštenim finansijskim izveštavanjem svih zainteresovanih korisnika.

10 Međunartodni ekonomski tokovi i s njima povezani Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja (engl. International Financial Reporting Standards - IFRS), kao i same directive EU i Uredba EU br. 1606 iz 2002. godine o direktnoj upotrebi IFRS u određenim privrednim društvima, doveli su do danas do brojnih promena u računovodstvu i finansijskom izveštavanju u Evropskoj uniji.

evidentiranja i izveštavanja, računovodstveni sistem[11] se sve više usmerava u pravcu računovodstvene filozofije, koja se iskazuje u tome da na misaon način svaku poslovnu aktivnost sagleda kroz prizmu njenog uticaja na ekonomsku moć i uspeh preduzeća.

Svaka poslovna transakcija ima za posledicu promenu ekonomskih kategorija (prihod, rashod, trošak, sredstvo, dug, kapital, priliv i odliv novca, i sl.), koje predstavljaju predmet računovodstvenog prognoziranja, praćenja i procenjivanja. Neophodno je implementirati mišljenje da je savremeno preduzeće poslovni sistem sa kardinalnim i osnovnim poslovnim ciljevima i sve njihove prvobitne finansisjke postavke, njihove utroške, troškove i rashode treba podrediti obimu i vrednosti realizovanih i prodatih poslovnih učinaka. Prema striktnom respektovanju pretpostavki i osnovnih principa delovanja poslovnog sistema, preduzeće je veštački sistem koji funkcioniše nalik živom sistemu, uz napomenu da nema ugrađene samoregulacije, odnosno onima koji odlučuju je poveren osnovni zadatak, da ga konstantno usmeravaju i usklađuju (Koletnik i dr., 2007:65). Od lica koja odlučuju takav sistem zahteva solidno poznavanje anatomije i fiziologije njegovog delovanja, kao i njegovih prednosti i nedostataka, a takođe i šansi i opasnosti.

Od savremenog računovođe danas se zahteva da se odgovorno prihvati uloge glavnog privrednika, tj. glavnog kontrolora u preduzeću, koji ima stalni uvid u ekonomsko finansijsku sliku o celokupnoj finansijskoj situaciji, poslovnom i novčanom uspehu preduzeća i njegovih delova, kao i svih njegovih poslovnih učinaka, koji predstavljaju predmet interesovanja poslovnih partnera. Saglasno navedenom, u evropskim preduzećima takve zadatke danas već obavlja računovođa, kao glavni privrednik, odnosno glavni kontrolor (Koletnik i dr., 2007:66).

U današnjim uslovima, dakle, računovođa sve više postaje neko ko ekonomski brine o preduzeću, čije je poslovanje sve više usmereno u pravcu budućnosti; bavi se pitanjima povezanim s prognozama i prognoziranjem privrednih okolnosti i uspeha preduzeća u budućnosti; postaje glavni ekonomski veštak za izbor vizije, poslanstva i poslovnih strategija; a sami način, metode i tehnike računovodstva povereni su kreatorima računovodstvenih doktrina na međunarodnom i državnom nivou. Od svega mu ostaje samo izbor računovodstvenih usmerenja u skladu sa propisanom doktrinom računovodstva i finansijskog izveštavanja (Koletnik i dr., 2007:66).

Navešćemo ključne teze (Koletnik i dr., 2007:47-64), koje karakteriziraju evropsko računovodstvo (a o kojima zemlje potencijalne članice EU moraju voditi računa s ciljem definitivnog približavanja računovodstvu i finansijskom izveštavanju u državama EU):

- računovodstvo EU ima mnoge specifičnosti, koje su odraz razvoja različitih

11 Koji se u prošlosti pretežno bavio načinima, metodama i tehnikama evidentiranja, procena i predviđanja ekonomskih okolnosti, stanja i uspeha u preduzeću.

računovodstvenih škola i iz njih razvijenih doktrina;
- računovodstvo EU je usklađeno u onom delu, koji se odnosi na eksterno finansijsko izveštavanje, pre svega u delu namenjenom saučesnicima na međunarodnim finansijskim tržištima;
- računovodstvo za interne korisnike informacija ima, doduše, mnogo zajedničkih karakteristika, iako je u pretežnoj meri uređeno po meri i potrebama pojedinih preduzeća;
- u tradicionalnim državama EU računovodstvena struka nije isto organizovana kao u nekim drugim tranzicionim državama (danas članicama EU), u kojima zbog dugog odsustva revizijske i poresko-savetodavne delatnosti nije bilo strukovnih udruženja, ni privrednih savetnika;
- razvoj računovodstvenih rešenja je sve više pod uticajem međunarodne (globalne) ekonomije i posledično međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja, kao i evropskih računovodstvenih direktiva i uredbi;
- razvojni obrisi i razvojne težnje računovodstvenog sistema vide se u bliskoj budućnosti, a odatle je još puno pogađanja i špekulacija.

Određena obeležja karakterišu novo poslovno okruženje (koje se vrlo dinamično menja), a njegove temeljne osobenosti (relevantne za finansijsko i upravljačko računovodstvo), predstavljaju predmet stalnog zanimanja međunarodne i naše računovodstvene akademske zajednice. Nakon kraha finansijskih tržišta u SAD-u, kao i početka finansijske krize, savremeno poslovno okruženje karakterišu sledeća obeležja: globalizacija, globalna recesija i finansijska kriza, visoke proizvodne tehnologije, informacione i komunikacione tehnologije, prisustvo sve probirljivije i teško predvidljive tražnje, tendencija skraćenja životnog ciklusa proizvoda i internacionalizacija biznisa, brojne profesije i samo obrazovanje (Malinić, 2009:9-10).

U poslednjih deset godina učinjeni su značajni napori (od početka svojevrsne krize računovodstva), u pravcu: poboljšanja kvaliteta finansijskog izveštavanja; unapređenja sistema kontrola u procesu finansijskog izveštavanja (počev od sistema internih kontrola, preko interne revizije,do eksterne revizije; podizanja na

znatno viši nivo kontinuirane edukacije[12]) i etike ovlašćenih javnih računovođa.

U okviru tri navedena pravca delovanja (kvalitet, kontrola, profesija), postignuti su određeni rezultati (npr. projekat unapređenja MRS, projekat izrade novih MSFI, koji je u toku, projekat poboljšanja kodeksa profesionalne etike, usvajanje standarda finansijskog izveštavanja za mala i srednja preduzeća, projekt izrade novog Konceptualnog okvira, projekt unapređenja modaliteta utvrđivanja fer vrednosti i sl.) (Stojilković, 2012:62).

I pored činjenice da pomenuti rezultati nisu zanemarljivi, pravo i obaveza računovodstvene javnosti jeste da kontinuirano prati realizovane rezultate i predlaže različite potencijalne mere. Saglasno navedenom sledeće mere,[13] se mogu predložiti za unapređenje finansijskog računovodstva:[14]

- Profesionalne računovodstvene asocijacije treba da preduzmu niz mera (smernice, edukacija, seminari, itd.) na globalnom (IFAC), regionalnom (npr. EU) i na nacionalnim nivoima (npr. Srbija) u cilju unapređenja kvaliteta specijalnih računovodstava i specijalnih bilansa tipičnih za krizna vremena (bilans sanacije, stečajni bilans i likvidacioni bilans);
- Izvršiti temeljnu reformu načina finansiranja Odbora za međunarodne računovodstvene standrade. Naime, reforma iz 2001. godine, kao i one koje su naknadno usledile, nisu dale zadovoljavajuće rezultate. Neophodno je postići međunarodni dogovor (npr. na samitima G-20) da se, pored postojećih finansijera, reprezentativne međunarodne asocijacije investitora i članice IFAC-a i države iz kojih potiču, u značajnoj meri uključe u finansiranje IASB-a. Naime, standardi se donose prevashodno za potrebe investitora, a primenjuju ih profesionalne asocijacije u javnom (dakle i državnom) interesu, pa je pošteno da upravo oni snose troškove izrade MSFI;

12 Da bi računovodstvena profesija u tranzicionim zemljama (kojoj i dalje ozbiljno nedostaje nivo naprednih računovodstvenih struktura i finansijskih instrumenata tipičnih za razvijene ekonomije), dobila pozitivnu ocenu od strane međunarodne finansijske zajednice (u smislu uspešnog prelaska računovođa na znanja i veštine koje će se od njih zahtevati u tržišnoj prvredi), neophodno je obezbediti da Udruženje računovođa i revizora sve potencijalne članove podvrgne procesu ispita za recertifikaciju koji je nezavisan od ispita u nacionalnim obrazovnim institucijama. U početnoj fazi tranzicije u očima međunarodne finansijske zajednice je sasvim prihvatljiva politika skraćene profesionalne dukacije računovođa i revizora, posebno pođe li se od činjenice da su ekonomije u tranzicionim zemljama nerazvijene i ruinirane, te da im ozbiljno nedostaje nivo naprednih računovodstvenih struktura i finansijskih instrumenata (tipičnih za razvijene privrede). Naravno, u narednim fazama tranzicije, stepen razvijenosti struktura u okviru privrede će se povećati, tako da se pred Udruženja računovođa i revizora u tranzicionim zemljama postavlja zadatak da izvrše temeljnu reviziju svoje politike u pogledu broja predmeta u skladu sa mnogo naprednijim međunarodno priznatim nastavnim planom i programom.

13 Popravljanje faktičkog stanja, kao i uobličavanje finansijskog računovodstva u celovit i konzistentan sistem (koji može podneti izazove krize i doprineti ekonomskoj konsolidaciji), jeste ključni cilj predloženih mera za unapređenje finansijskog računovodstva.

14 Kao sistemske celine računovodstvenog planiranja i analiziranja, računovodstvenog nadzora, knjigovodstvenog obuhvatanja stvarno nastalih poslovnih događaja i transakcija i periodičnog finansijskog izveštavanja.

- Završiti proces izgradnje računovodstva fer vrednosti teorijski i ugraditi ga dosledno u MSFI i konačno završiti fazu tzv. „hibridnog" finansijskog računovodstva i finansijskog izveštavanja. Na taj način će biti završena računovodstvena revolucija, a pitanje računovodstva istorijskog troška skinuto sa dnevnog reda računovodstvenih foruma;
- Formirati novu računovodstvenu disciplinu pod nazivom „Analiza finansijskog rezultata", pošto je u finansijskim izveštajima, sastavljenim prema fer vrednosti, veoma zahtevno i složeno shvatiti šta pokazuje kvantifikovani finansijski reultat;
- Završiti proces konvergencije MSFI i USGAAP, kako bi se dobio jedinstveni globalni set standarda, prihvatljiv za anglosaksonske, evropske, azijske i ostale investitore;
- Početi blagovremeno rešavanje problema razike između pojedinih MSFI odobrenih od strane EU i MSFI odobrenih od strane IASB-a, pošto postojeća praksa može da eskalira u ozbiljan problem. (Stojilković, 2012: 62-63)

Značajan doprinos upravljanju modernim korporacijama u proteklim decenijama dalo je menadžersko računovodstvo, na adekvatan način odgovarajući na izazove vremena, kao i na promene u okruženju i korporacijama. S ciljem neophodne adaptacije i stalnog unapređenja[15] menadžerskog računovodstva neophodno je preduzeti sledeće mere (Stojilković, 2012:63):

- Fokus upravljačkog računovodstva, teorijski i praktično, zadržati na setu informacija koje čine informacionu podršku menadžmentu preduzeća, ali sada sa naglaskom na upravljanju misijom, ciljevima, strategijama i performansama preduzeća u uslovima globalne krize i ekonomsko-finansijske konsolidacije koja je u toku. Pri ostvarivanju ove bazične mere realizacijom niza parcijalnih mera značajno je osloniti se na istraživanja i predloge američkog IMA (The Institute of Management Accountants) i CIMA (The Chartered Institute of Management Accountants);
- Teorijski i praktično produbiti informacionu bazu upravljačkog računovodstva za upravljanje poslovnim procesima. Naime, upravljenje poslovnim procesima jedan je od značajnihnovih koncepata upravljanja savremenim korporacijama i važan instrument za postizanje i zadržavanje konkurentske prednosti preduzeća;
- Nastaviti kontinuirano poboljšanje sistema merila performansi u funkciji upravljanja ključnim faktorima poslovnog uspeha, kako finansijskih, tako i nefinansijskih mera performansi;
- Završiti uobličavanje strateškog upravljačkog računovodstva u celovit teroijski sistem, tj. u integrativni model zasnovan na sinergiji;
- Ugraditi u određena područja upravljačkog računovodstva kalkulacije i obračune zasnovane na novčanim tokovima i neto sadašnjoj vrednosti.

15 Na navedeno nalažu, s jedne strane, savremene promene u globalnom poslovnom okruženju a, s druge strane, trendovi u modernom menadžmentu i poslovanju savremenih korporacija.

Obzirom na izuzetno visoki nivo zastupljenosti računovodstvenih prevara i manipulacija, korupcije, privredne nerazvijenosti i skoro opštih neregularnosti u finansijskom izveštavanju, za tranzicione zemlje bi od velike koristi bila upotreba forenzičkog računovodstva, koje se ponekad označava i kao istražiteljsko računovodstvo, uključujući i primenu računovodstvenih koncepata i tehnika na pravne probleme. Radi se, dakle, o specijalnostima koje zahtevaju integraciju istražiteljskih, računovodstvenih i revizorskih veština. Prema udruženju ovlaštenih istražitelja prevara (Association of Certified Fraud Examiners - ACFE) forenzičko računovodstvo predstavlja korištenje računovodstvenih veština u potencijalnim ili stvarnim civilnim ili krivičnim sporovima, uključujući opšteprihvaćene računovodstvene i revizijske principe; utvrđujući gubitke profita, prihoda, imovine ili štete; procene internih kontrola, prevara i sve drugo što zahteva uključivanje računovodstvenih ekspertiza u pravni sistem.

2. NOVE PARADIGME U OKVIRU REVIZIJE - KAO ODGOVOR NA EKONOMSKU KRIZU

Za postizanje konkurentske prednosti i kreiranje performansi preduzeća (kao i same njegove sudbine), ključni strateški faktor, u našim uslovima, jeste menadžer sa osobnostima adekvatnog snalaženja u današnjim haotičnim uslovima privređivanja. Na upravljanje modernim preduzećem, međutim, razorni uticaj ispoljava drugi talas ekonomske krize, koji je dodatno uzdrmao ekonomije velikog broja država (od najrazvijenijih do nasiromašnijih).

U uslovima hroničnog nedostatka spoljnih izvora fiansiranja, kao i visokog stepena zaduženosti i vrlo visoke cene kreditnih izvora finansiranja, menadžment modernog preduzeća treba biti oslonjen na strategiju razvoja preduzeća putem oslanjanja na sopstvene potencijale i snage. Da bi se realizovala pomenuta strategija neophodno je na visok nivo podići preventivnu[16] liniju odbrane od negativnih uticaja iz poslovnog okruženja. Istovremeno, treba raditi i na uspostavljanju eksterne revizije i forenzičke računovodstvene istrage, odnosno reaktivne linije pomenute odbrane.

Međutim, ublažavanje posledica drugog talasa ekonomske krize, otežano je činjenicom da je revizijska profesija, u znatnoj meri, izgubila kredibilitet. Navešćemo sledeće uzroke koji su doveli do diskreditacije revizijske profesije, i to (Vidaković, 2010:360):

- narušen kredibilitet državne revizije u zemljama članicama EU;
- neažurnost i nemarnost Evropskog revizorskog suda;
- uporno izbegavanje SAD-a, da se uključe u procese harmonizacije finansijskog izveštavanja i revizije;
- neodgovorno davanje pozitivnog revizorskog mišljenja kompanijama koje

16 U koju se ubrajaju: korporativno upravljanje, interna kontrola, interna revizija, due diligence proces.

su u tom momentu bile u ogromnim finansijskim problemima (većina ih je potom i bankrotirala);

- matične revizijske firme iz SAD-a (sa mrežom zavisnih revizijskih preduzeća širom sveta), su propisivale, razvijale i nametale unificirane globalne postupke, procedure, direktive i tehnologije, korespondentnim firmama širom sveta, ne respektujući njihove specifičnosti;
- oštra i bespoštedna konkurencija između, velike četvorke, drugorazrednih firmi i ostalih revizijskih firmi, rezultirala je srozavanjem kvaliteta obavljenih revizijskih usluga;
- neadekvatno približavanje revizorske „elite", poslovnoj eliti (u uslovima bespoštedne konkurencije među revizijskim firmama, kao i borbe među samim revizorima za što višim nivoom na hijerarhijskoj lestvici u samoj revizorskoj firmi, i za što veću platu i bonuse), navela je pojedine revizore na nečasno obavljanje revizijskih usluga;
- skoro masovna pojava kriminalne povezanosti između revizora i korporativnog menadžmenta (motivisanog da prikazom „lažnog" poslovnog uspeha, obmanu vlasnike, stejkholdere, i ostale korisnike revizorskog izveštaja);
- koncept „samoregulacije" u oblasti revizije finansijskih izveštaja nije izdržao brojne izazove vremena;
- simultano vršenje revizije finansijskih izveštaja i pružanje ostalih usluga kod jednoga klijenta, od strane iste revizijske firme, takođe, je rezultiralo nekvalitetnom revizijskom uslugom;
- pojava novih ekonomskih i pravnih kategorija (kao i zahtevi zaštite životne sredine i adekvatni propisi u vezi sa njima) izazvala je vrlo složene probleme vezane za priznavanje i vrednovanje u bilansima, u smislu računovodstvenog tretmana.

Upotreba savremene informacione tehnologije i Interneta za objavljivanje informacija, kao i zahtevi da te informacjie budu ažurne, nameće danas, u 21. veku, nove zadatke pred revizore, u uslovima kontinuirane revizije u realnom vremenu, za koju uputstva priprema Komitet za međunarodnu praksu revizije (International Auditing Practicies Committee - IAPC) (Vidaković, 2009:114).

Danas u razvijenim zemljama (SAD, Kanada, Velika Britanija), u okviru revizijske profesije, dolazi do razvoja novih mehanizama i tehnika, nazvanih „Web trust seal of approval", odnosno potvrda o autentičnosti web-a. Navedeni trend proširuje pitanje pouzdanosti i jemstva (uveravanja - Assurance), što će partnerima zaduženim za upravljanje rizikom u procesu revizije zadati niz novih problema (u okruženju koje je ionako već veoma sklono utuživanju revizora[17]).

Od revizijske profesije se očekuje u budućnosti, takođe, i čitav niz neophodnih poboljšanja, kao i potpuno novih zahteva primerenih aktuelnoj situaciji, s ciljem definisanja budućih pravaca razvoja revizije, odnosno načina za vraćanje

17 Zbog svega navedenog, eksperti izbegavaju pružanje novih usluga, koje su neizbežne ukoliko revizijska profesija želi da ima budućnost, kao svojevrstan garant pouzdanosti informacija.

izgubljenog poverenja u revizijsku profesiju. Ponovno uspostavljanje kredibiliteta u revizijsku profesiju podrazumeva preduzimanje sledećih aktivnosti, i to (Vidaković, 2010:372):

- potenciranje uloge revizije u zadovoljavanju potreba najšire javnosti;
- otklanjanje stalno prisutnog konflikta ciljeva između bilansne teorije i politike bilansa;
- rehabilitovanje uloge revizije inspirisane zahtevom zaštite poverilaca;
- pozicioniranje uloge revizije u Principima korporativnog upravljanja OECD-a;
- demonopolizovanje vodećih revizorskih kuća, na području pružanja usluga revizije finansijskih izveštaja, na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou;
- reorganizovanje strukture institucije IFAC-a (koja je trenutno privatna fondacija pod dominantno američkim uticajem, finansirana prilozima brojnih sponzora (istovremeno i zainteresovanih stejkholdera u procesu finansijskog izveštavanja), čime bi se omogućio znatno veći uticaj zainteresovanih članica u procesu harmonizacije revizije i finansijskog izveštavanja na globalnom nivou;
- bezrezervno podržati član „Sarbanes - Oxley" akta, koji revizorskim firmama ne dozvoljava simultano pružanje drugih usluga iz oblasti računovodstva i revizije (što bi u bliskoj perspektivi rezultiralo formiranjem dve grupe preduzeća na svim nivoima, jedne grupe, koja bi se bavila samo revizijom finansijskih izveštaja, i druge grupe revizorskih firmi koje bi se bavile ostalim brojnim uslugama iz oblasti računovodstva i revizije);
- kompromitovani koncept „samoregulacije" zameniti povećanim uplivom državnih regulatornih organa;
- u sadejstvu sa ostala tri stupa zdravog privređivanja (korporativno upravljanje, interna kontrola, finansijsko izveštavanje), rešavati budućnost razvoja revizije (što znači da je bilo kakvo izolovano sagledavanje perspektive razvoja revizije osuđeno na neuspeh, dokazali su to brojni finansijski skandali, kao, uostalom, i aktuelna ekonomsko-finansijska kriza);
- u definisanju budućih pravaca razvoja revizije u tranzicionim i posttranzicionim zemljama uvažavati sve njihove posebnosti i specifičnosti, odnosno izbegavati nametanje gotovih rešenja, koja potiču iz sasvim drugog političko-ekonomskog ambijenta (drugim rečima, omogućiti im ravnopravno učestvovanje u kreiranju i donošenju adekvatne regulative iz oblasti računovodstva i revizije.

Radna grupa[18] za uputstva specijalnog komiteta Instituta internih revizora (The Institute of Internal Auditors - IIA), je došla do zaključka da su između dostignutih uputstava i aktuelne prakse u 21. veku (Vidaković, 2009:206) prisutne ključne razlike, te da je za potrebe profesije neophodno razviti novi Okvir

18 Inače zadužena za ispitivanje adekvatnosti postojećih standarda i uputstava profesionalne prakse interne revizije.

profesionalne prakse (Professional Practicies Framework - PPF), koji utemeljuje internu reviziju na globalnom nivou.[19]

Drugu veliku izmenu predstavljalo je revidirano izdanje Međunarodnih standarda za profesionalnu poraksu interne revizije koje je objavio Odbor za standarde interne revizije (Internal Auditing Standard Board - IABS), Instituta internih revizora, a predstavljaju obavezne direktive za rad svih članova Instituta internih revizora, kao i Sertifikovanih internih revizora (Vidaković, 2009:206).

Danas u svetu se posebno ističu očekivanja od interne revizije u smislu njene aktivne podrške u stvaranju dodate vrednosti, generisanjem, u prvom redu, infomacija potrebnih za identifikaciju, razumevanje i procenu potencijalnih rizika (Vidaković, 2011:450). Da bi menadžment organizacije bio u stanju da identifikuje i meri rizike kao i da njima sa uspehom upravlja, pred internu reviziju se postavlja zahtev da se obazbedi revidiranje dodate vrednosti koja ztreba da rezultira adekvatnom informacionom podlogom u obliku konsultacija, saveta i ostalih oblika komunikacija.

Uostalom, nova paradigma revizije, kao odgovor na aktuelnu ekonomsku krizu, uočava se, na najadekvatniji način iz savremenih pravaca razvoja interne revizije, prepoznatljivih u celosti iz definicije interne revizije za 21. vek, u koju su inkorporirana najnovija očekivanja od interne revizije kojima je u prespektivi potrebno udovoljiti. Interna revizija se, dakle, prema R. Allen-u i D. Tommasi-ju (Allen i dr., 2001:267), definiše kao, nezavisna, nepristrasna, zaštitna i savetodavna aktivnost, dizajnirana da dodatno poboljša aktivnost organizacije. Ona pomaže organizaciji u postizanju njenih ciljeva uvođenjem sistematskog, disciplinovanog pristupa proceni i unapređenju efektivnosti u upravljanju rizikom, kontrole i upravljačkih procesa.

ZAKLJUČAK

Razmeđu između kraja prve i početka druge decenije 21. veka obeležila je ekonomsko-finansijska kriza, čija geneza indicira da njene simptome treba tražiti već u sedamdesetim godinama 20. veka. Naime, u SAD-u, bivšim socijalističkim državama, Latinskoj Americi, Aziji, Japanu i sl., bilo je dosta bitnih dramatičnih ekonomskih događanja (počevši od 70-ih godina prošlog veka), koja se opravdano i objektivno mogu smatrati najavom današnje krize.

Temeljni moralni kredo neoliberalne ekonomske doktrine (istovremeno i osnovno obeležje svojevrsne društvene i ekonomske krize), postao je ekonomski i socijalni makijavelizam imanentan američkom kapitalizmu i društvu (putem novih „naučnih" teorija i masovnih medija nametnut kao nešto sasvim normalno), ostavljajući za sobom pustoš na globalnom nivou.

U okviru računovodstva i revizije (modernog računovodstvenog sistema u

19 Odnosno kojim se omogućava dosledan razvoj, tumačenje i primena koncepta, metoda i tehnika korisnih za usklađenost i profesiju.

celini), neophodno je s ciljem ekonomsko-finansijske konsolidacije (kao odgovor na krizu), razvijati nove paradigme.

Računovodstvo će, naime, i ubuduće imati ulogu jezika biznisa, zatim će imati i ubuduće vodeću ulogu pri evidentiranju, procenama i prognoziranju privrednih aktivnosti, uspeha i stanja u preduzećima i drugim organizacijama, ono će i ubuduće biti informacioni sistem, bez koga nema opstanka ni razvoja preduzeća.

Međutim, računovodstveni sistem će se u bliskoj perspektivi sve više usmeravati u pravcu računovodstvene filozofije, koja na preduzeće treba da gleda kao na živ organizam, koji od donosilaca odluka izričito zahteva perfektno poznavanje anatomije i fiziologije njegovog delovanja, kao i njegovih prednosti i nedostataka a, takođe, i šansi i opasnosti.

LITERATURA

1. Allen, R., Tommasi, D.: *Managing Public Expediture*, A Reference Book for Transition Countries, OECD, SIGMA Programme, 2001., str. 267.
2. Vidaković V. S.: *Preventivna uloga interne revizije u optimiziranju rizika poslovanja u budućnosti*, Zbornik radova sa XIV Međunarodnog simpozija, Udruženje računovođa i revizora FBiH, Neum, 2011.
3. Vidaković V. S.: *Neophodnost redefinisanja pravaca razvoja revizije u BiH - u okolnostima ozbiljno narušenog kredibiliteta*, Zbornik radova sa 13. Međunarodnog simpozija, Udruženje računovođa i revizora FBiH, Neum, 2010.
4. Vidaković V. S.: *Revizija osnova kompetentnosti, kredibiliteta, poverenja*, Novi Sad, 2009.
5. Vidaković V. S.: *Finansijsko izveštavanje - osnova upravljanja biznisom*, FABUS, Novi Sad, 2005.
6. Koletnik, F., Koletnik, K. M.: *Razvoj računovodstvenih rešenja u državama EU*, Zbornik radova sa 10. Međunarodnog simpozija: Finansijska i računovodstvena efikasnost u funkciji ostvarivanja dobrih poslovnih rezultata, Udruženje računovođa i revizora FBiH, Neum, 2007.
7. Malinić, S.: *Savremeni računovodstveni sistem - odgovor na izazove promena u okruženju, preduzeću i menadžmentu*, Zbornik radova „40 godina računovodstva i poslovnih finansija - dometi i perspektive“, SRRS, Zlatibor, 2009.
8. Profesionalna praksa interne revizije (prevod dela: *The Professional Practicies Framework*, The Institute of Internal Auditors, 2005.), Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd, 2006.
9. Stojilković, M.: *Reflektovanje ekonomsko-finansijske krize na računovodstveni sistem*, Zbornik radova: Ekonomsko-finansijska kriza i računovodstveni sistem, SRRS, Zlatibor, 2012.

REFORMING ACCOUNTING AND AUDITING - ESSENTIAL PRREQUISITE FOR EUROPEAN PERSPECTIVE OF TRANSITIONAL COUNTRIES IN POST-CRISIS PERIOD

SUMMARY: By obtaining the status of candidate for EU membership, Serbia acquired the opportunity to use all the five components of IPA funds of EU, instead of the two components that have been used so far. However, due to habitual delays in establishing the decentralized mechanism for funds management, the first sums cannot be used before the end of 2014. The situation with use of IPARD funds is almost identical. Due to the inadequate level of achieved standards of control and auditing of the money spent, it is realistic to expect the first sums in this field to be used by 2015 (about €10 to 30 million). Apart from all the above mentioned, there is a real danger for Serbia that crisis, and changes to occur in EU as the response to crisis, will essentially change the way of functioning and exact sums of IPA and structural funds of EU. The situation is also additionally complicated by constant prolonging of obtaining the exact date for start of negotiations for EU accession, indicating that the topic of expansion became very unpopular in the EU. Germany, the most influential EU leader, insists on a careful and thorough check whether the candidate country is capable of meeting the adopted standards related to: competitiveness, reform implementation, responsible budget policy, internationally recognized accounting profession, internal control systems, reformed internal and external audits and state audit institution.

Key words: financial crisis, Euro-integrations, EU funds, internationally recognized accounting, reformed auditing...

dr Nedžad M. Imamović
Ministarstvo odbrane Republike Srbije, Beograd

UVOĐENJE FINANSIJSKOG MENADŽMENTA TROŠKOVA U VOJSCI – IZAZOV I STRATEGIJA

SAŽETAK: U radu su prezentovani rezultati analize sprovođenja reformi, mogućnosti i perspektiva za uvođenje finansijskog menadžmenta troškova u vojsci. Razmotrena je efikasnost sistema finansijskog menadžmenta troškova u vojsci i istovremeno je ukazano na značaj formiranja jasne vizije i strategije promena u ovoj oblasti bez koje nema uspeha, bez obzira na napore koji su uloženi u taj proces. Kroz kreiranje strategije za uvođenje finansijskog menadžmenta troškova u vojsci moguće je sagledati sve poželjne i neophodne korake u ovom nadasve važnom procesu. Različiti pristupi procesu reforme finansijskog menadžmenta troškova u vojsci definisaće principe, kao i zahteve za neophodnim akcijama u ovoj oblasti uz nedvosmisleno naglašavanje značaja dijaloga i unapređenja razumevanja među pripadnicima vojske u procesu razvoja kreirane strategije i njene implementaciji u praksi.
Ključne reči: troškovi, budžet, finansijski menadžment troškova, vojska, lideri i menadžeri...

UVOD

Globalna ekonomska kriza ispoljila je uticaj na poslovanje vojske u značajnoj meri. Ono što, u izvesnoj meri, predstavlja posledice pomenute krize po vojsku jeste sledeće: krajnje restriktivan budžet za vojsku, nemogućnost obezbeđivanja sredstava za značajnije opremanje vojske savremenim sistemima naoružanja i tehnike, racionalizacija troškova i prinudna štednja na svim nivoima i niz drugih posledica. Analitičko povezivanje strukture i dinamike troškova vojske, s jedne strane, i rezultata – autputa očitanih kroz ekonomske efekte (menadžment troškova i optimizacija resursa – troškova), s druge strane, jeste najsigurniji put za prevazilaženje negativnih dejstava globalne ekonomske krize na vojsku kao poslovni sistem. Stoga ćemo ovde sagledati mogućnosti i perspektive za uvođenje finansijskog menadžmenta troškova u vojsci, moguće puteve i pravce realizacije ovog nadasve veoma važnog procesa svake moderne armije.

1. ANALIZA SPROVOĐENJA REFORMI U OBLASTI FINANSIJSKOG MENADŽMENTA TROŠKOVA U VOJSCI

U modernoj vojsci jedno od ključnih pitanja ukupne ekonomske i finansijske efikasnosti je element funkcije sposobnosti i spremnosti da se u okviru ograničenih sredstava ostvare maksimalni rezultati. Jedini metod i način formiranja i održavanja efikasne nacionalne vojske Srbije u kontekstu reformi i integracije

odnosno saradnje na regionalnom i globalnom planu jeste kroz uvođenje i kontinuirani razvoj kontrole i upravljanja troškovima kao jedinog načina odnosno recepta za opstanak i uspeh kombinovanog modela oružanih snaga. Takva orijentacija vojske se treba oslanjati na aspekte ukupnih napora u Srbiji da se kontrolišu troškovi, odnosno javni rashod i državni budžet. Vojska treba prvo da dobije „rat za kontrolu troškova" koji bi se očitovao kroz kresanje budžeta na svim nivoima, efikasniju kontrolu troškova, bolje i preciznije informisanje o pravoj prirodi troškova i reformu organizacione birokratije vojske.

To podrazumeva pre svega promenu kulture i svesti, shvatanje da je moguće efikasno upravljati troškovima i da je to jedino rešenje, jer drugog stvarno nema. Time će i vojska i njeni organizacioni delovi koji se bave finansijama biti sastavni deo reforme integralnog budžetskog sistema u Srbiji, sa značajnim mogućnostima smanjenja nepotrebnih troškova uz održavanje i poboljšanje prefomansi sposobnosti vojske. Budući vodeći komandni kadar u svim segmentima koji se bavi upravljanjem troškovima biće pravi liderski, posvećen svom poslu, organizacionim delovima kojima pripadaju kao i samim procesima reformi. Do sada je preovlađujuća „kultura troškova" u većini armija u svetu pa i u našoj bila da se potroši sve, bolje tako nego vraćati, jer će nam sledeća budžetska pozicija biti smanjena i imaćemo problem. Na tom putu je svakako jedan od prvih i najznačajnijih koraka da se uvere poreski obveznici u Srbiji da vojska stvarno vodi računa o troškovima, da štedi, te da su to napori koji daju rezultate i povećavaju ugled vojske u javnosti i demokratskim institucijama.

2. EFIKASNOST SISTEMA I KREIRANJE STRATEGIJE ZA UVOĐENJE FINANSIJSKOG MENADŽMENTA TROŠKOVA U VOJSCI

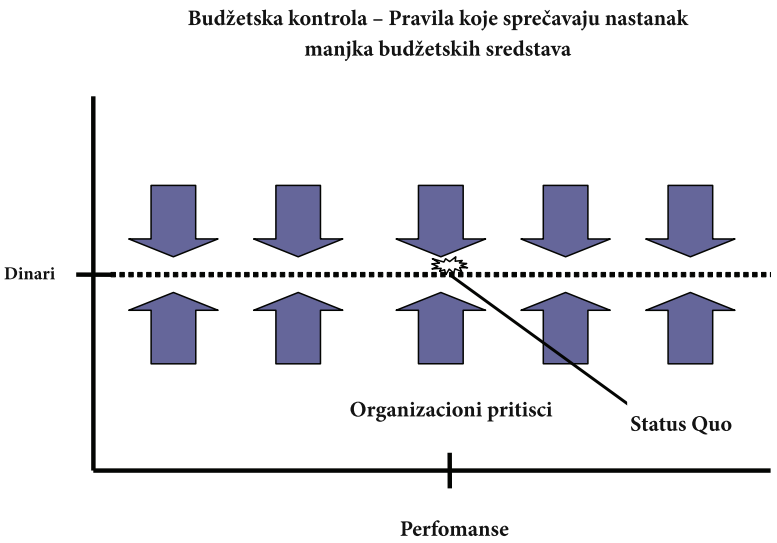
Uvođenje novih, savremenih sistema i modela unapređenog finansijskog menadžmenta troškova u vojsci na bazi pravila jeste način sprovođenja prave reforme na odmeren i diplomatski izbalansiran način, sa ciljem da se prakse menadžmenta troškova sagledaju i kritički ocene, inoviraju, neefikasne odbace i efikasne uvode. U praksi vojska u procesu uvođenja novih modela upravljanja troškovima i dalje ostaje prisutna dilema – da li je bolje uvoditi ih tamo gde nema menadžmenta ili gde je menadžment troškova neefikasan. Fiskalni resursi Srbije su sve više ograničeni, tako da će buduće vlade tek biti suočene sa rastućim budžetskim ograničenjima. Ovo svakako ne treba shvatiti samo kao puko pitanje računovodstva, finansijskog menadžmenta, fiskalne ekonomije već kako kroz snažne i dinamične liderske timove povući ovaj proces i konzistentno ga dovesti do uspešnog kraja.

Za razliku od većine zemalja članica NATO, u Srbiji se u domenu budžetske kontrole i revizije tek uvode mehanizmi snažne kontrole, dok u tim zemljama takva institucionalna struktura postoji već decenijama. Tako na primer u SAD

na federalnom nivou postoje Kongresni komitet za nadzor oružanih snaga (eng. Congressional Oversight Board), Agencija generalnih revizora (eng. Agency Auditors General), Služba menadžmenta i budžeta (eng. Office of Management and Budget) i Vladina kancelarija za podnošenje računa (eng. Government Accountability Office). Sve navedene agencije deluju koordinirano u funkciji zaštite sistema odnosno resursa od neefikasnog trošenja, sa ciljem zaštite javnog interesa od takvih dela kao što su „nepotrebna trošenja, rasipanja, zloupotrebe i pronevere." Tako formirane institucije i prakse doprinele su unapređenju efikasnosti celokupnog procesa kontrole troškova oružanih snaga SAD što je veoma kompleksan i zahtevan zadatak, jer su potrebni veliki napori uzimajući u obzir gigantski obim budžetske potrošnje za ove namene.

Po tradiciji i inerciji, smatra se da je dobar menadžment ukoliko vojska potroši 99,9% budžetskih odobrenih sredstava. Ovde je svakako teško oceniti da li je to samo po sebi dobro ili loše rešenje. Dobra strana ovakvog pristupa jeste ograničenje da ne sme da se potroši više od odobrenog. Osnov zdravog procesa budžetske kontrole troškova u vojsci jesu snažna i efikasna ograničenja i mehanizmi kontrole koji mogu sprečiti prekomernu potrošnju. Donošenje i implementacija dodatne regulative koja strogo kontroliše potrošnju u vojsci, svakako predstavlja jedno od dobrih rešenja u domenu kontrole troškova.

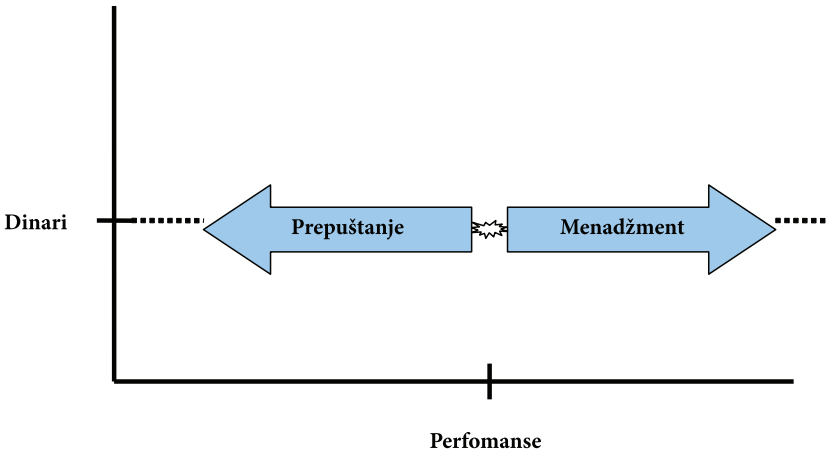
Slika 1 - Odnos «ili-ili» kod performansi budžetske potrošnje u vojsci



Na prikzanoj slici 1 vidljivo je kako je moguće kroz kontrolu finansijskih performansi odnosno menadžment uticati da se ne troši ni previše ni premalo, već da vojska troši u skladu odobrenim budžetskim sredstvima. Bitno je

destimulisati efikasno deficitnu potrošnju, ali da sama vojska u okviru svojih organizacionih sposobnosti efikasno suzbija nedovoljno trošenje već odobrenih sredstava posmatrano kroz kriterijume ciljeva i ostvarenja. To svakako podrazumeva sagledavanje da li u vojsci postoji i kakav finansijski menadžment, te kako se dobro troše budžetska sredstva. Finansijski menadžment u vojsci bi se mogao definisati kao kontinuirani proces unapređivanja efikasnosti i efektivnosti troškova (efektivnost-postizanje cilja, efikasnost-mera efektivnosti) operacija vojske na način koji kontinuirano doprinosi povećavanju sposobnosti i efikasnosti trošenja budžetskih sredstava.

Slika 2. Kompromisi potrošnja – perfomanse



Grafikon 1 upravo nam ukazuje na elemente uticaja finansijskog menadžmenta troškova na one snage koje doprinose poboljšavanju finansijskih performansi u funkciji jačanja sposobnosti vojske u okviru datih budžetskih ograničenja.

Iskustvo viših oficira u Vojsci SAD ukazuje da je menadžment troškova sličan u praksi jedrenju po prejakom vetru koji često može da prevrne jedrilicu. Takav pristup podrazumeva da viši starešinski kadar vojske, upravo odgovoran za finansijski menadžment jedinica, prilagodi svoj pristup trošenju sredstava vodeći računa o svim ograničenjima. Dakle, ili komande kontrolišu troškove ili troškovi vode jedinice u sunovrat. Tu nema srednjeg puta, samo velika aktivnost, energija i vođstvo jesu rešenje i moguć pristup *efikasne vojne organizacije bazirane na sistemu efikasnih kontrola troškova*. Na grafikonu 1 sagledavamo moguće probleme gde se ljudi i veći organizacioni delovi vojske mogu veoma lako prepustiti da ih vode sistemi troškova a ne da kontrolišu troškove.

Pitanje je kako vojska može na najefikasniji način u što kraćem roku da bolje upravlja troškovima, počev od uvođenja savremenih informacionih sistema o troškovima čime se povećava mogućnost donošenja informisanih odluka. Samo

informisane odluke u visoko sofisticiranoj vojsci koja raspolaže kompleksnim borbenim sistemima i tehnikom mogu voditi ka uspehu jasnog i preciznog definisanja kulture menadžmenta u vojsci, kroz uvođenje proverenih modela i modula u okviru nove paradigme da lideri vode procese a ne da procesi vode institucije. To je upravo taj menadžerski kopernikanski preokret u kome je naše društvo zainteresovano za efikasniji menadžment troškova vojske koji su značajna komponenta budžetske potrošnje i bruto domaćeg proizvoda. Niži i efikasno kontrolisani troškovi vojske znači da će biti efikasnije funkcionisanje oružanih snaga i znatno unapređena sposobnost. Time će vojska biti u stanju da u okviru postojećih budžetskih ograničenja pokrije stvarno one troškove koji su u usko fokusiranoj funkciji njene misije i uloge u državi. U okviru zadatog budžeta države će se na taj način kroz kontrolu troškova građanima pružiti viši nivo bezbednosti, tako da će na dugi rok efikasnije funkcionisanje vojske doprineti snižavanju budžetskog deficita, nižem oporezivanju, te će kroz simultano ostvarivanje oba ova cilja postatiti element koji doprinosi jačanju međunarodne konkurentnosti.

Čuveni američki političar i državnik Bendžamin Franklin je takav pristup najbolje opisao sledećom sentencom: „Ušteđen peni je zarađen peni."

3. RAZLIČITI PRISTUPI PROCESU REFORME FINANSIJSKOG MENADŽMENTA TROŠKOVA U VOJSCI

Menadžment pristup u vojsci koji se oslanja na pravila, zakone, prateću regulativu i ograničenja ima značajne mogućnosti razvoja u domenu uvođenja revizije usaglašenosti (eng. Compliance audit). To je u suštini pristup koji stimuliše vojsku i njene komande da strogo vode računa o zakonskoj usaglašenosti i šire posmatranoj ukupnoj regulatornoj usaglašenosti, što je u suštini dinamičan naglašeno pravni proces. Povećava se uticaj javnosti, uključuju se pravnici, advokati, menadžeri, regulatori što je proces utvrđivanja prekršaja, tako da sam proces po sebi jeste usporavajući, jer je veliki broj heterogenih učesnika. U pravu je najjednostavnije dokazati da je greška, propust ili prekršaj u pitanju kada se gaze zakoni, podzakonski akti ili pravni principi. Sama mogućnost uspeha ovog procesa podrazumeva jasna pravila i veoma česta testiranja procesa usaglašenosti sa pravilima. To je u suštini sličan pristup proverama i akcijama uravnotežavanja budžeta.

Tabela 1 – Različite uloge finansijskog menadžmenta troškova na osnovu pravila i onog koji pokreće liderstvo u vojsci

Kontrastne menadžerske dimenzije		
	Na osnovu pravila	Koje pokreće liderstvo
Ciljevi	Slediti pravila Poštovati zakon	Povećati efektivnost misije vojske kroz povećanje efikasnosti
Polaganje finansijskih računa	Ne trošiti iznad budžeta	Ostvariti izazove, ali planirati fleksibilno
Motivacija	Negativno – izbegavati kazne	Pozitivno – ostvariti priznanje
Informacioni sistemi	Usaglasiti se sa zahtevima finansijskog izveštavanja u vojsci	Informisati menadžment – interno izveštavanje

U tabeli 1. dat je pregled različitih uloga finansijskog menadžmenta troškova u vojsci. S jedne strane je finansijski menadžment zasnovan na pravilima a s druge strane onaj koji pokreće liderstvo u vojsci.

Prvi korak je sam po sebi jasno i precizno definisanje cilja kroz proces nadzora i efikasne interne kontrole i revizije što podrazumeva pre svega kreiranje novih pravila, uputstava, manuala, modela i doktrina u ovoj oblasti. Efekte treba sagledavati ne samo usko u kontekstu same vojske i budžetske potrošnje države već i multiplikatorske efekte efikasnog i kvalitetnog finansijskog menadžmenta troškova na ukupne performanse nacionalne ekonomije što se sve najbolje odražava u njenoj konkurentnosti. Stoga bi cilj uvođenja inoviranog modela finansijskog menadžmenta troškova u vojsci mogli odrediti kao kreiranje organizacione kulture čiji je cilj kontinuirano povećavanje efektivnosti (sposobnost) kroz povećavanje efikasnosti korišćenja finansijskih sredstava.

U praksi se sve više govori o potrebi računovodstva troškova u vojsci, o menadžmentu troškova, jer nam to omogućava da na bolji način i preciznije izrazimo potrebe vojske. Kultura i naklonost ka budžetskim deficitima je kreirana decenijama, u takvom okruženju nije moguće kreirati preokret preko noći. Vojska je naučila kako treba formirati i obrazložiti potrebe za budžetskim sredstvima, kako takve zahteve braniti u javnosti, pred vladom i parlamentom, a možda vredi razmisliti da se ta energija usmeri na uštede u troškovima što bi bila korist na svim nivoima. Opasnost je da previsoki budžetski deficiti progutaju na svoj način kapacitet budućeg ekonomskog razvoja zemlje tako da tada svakako neće biti mogućnosti za finansiranje bilo kakve vojske a kamoli borbeno sposobne u minimalnom smislu značenja.

Motivisanje vojske jeste ključ uspešne implementacije modela efikasnog menadžmenta troškova pri čemu vlada i ministarstvo odbrane treba da manje naglašavaju elemente kazni a više nagrada i stimulansa za nosioce promena. Kroz kontinuirano unapređenje informacionih sistema finansijskog menadžmenta troškova u vojsci potrebno je istovremeno definisati i implementirati koje su standardne informacije potrebne u kojoj formi/formatu, šta operativne starešine treba da znaju o tome na svim nivoima organizacije vojske. U ekonomiji, a još više u procesu menadžmenta je bitno merenje troškova, uz potrebe prilagođavanja metodologije budžetskog računovodstva troškova posebno metodologije finansijskog izveštavanja koje treba da budu funkcionalne i pouzdane. Istovremeno treba da sve to pruža funkcionalnost i značajno prilagođavanje potrebama vojske sa ciljem održavanja njenog visokog ugleda u javnosti, što će se dodatno potvrđivati kroz racionalne troškove. Osnov novog modela finansijskog menadžmenta troškova u vojsci jeste inoviranje samog računovodstva troškova, koji će imati cilj poboljšano eksterno finansijsko izveštavanje. Izveštavanje operativnih komandi i organizacionih jedinica treba svakako biti mnogo detaljnije, obuhvatnije, preciznije i svakako učestalije (periodično izveštavanje) od samih eksternih izveštaja namenjenih ministarstvu odbrane i drugim ministarstvima i kontrolnim institucijama. Informacije koje će biti potrebne za novi model finansijskog menadžmenta troškova u vojsci treba da su kvalitetne, pouzdane, blagovremene, relevantne, detaljne, standardne, te da budu pogodne za pristupe interne i eksterne revizorske promene. Bitno je ukazati da sama eksterna revizorska kontrola trošenja budžetskih sredstava u vojsci nije sama po sebi apsolutna garancija da je sve utrošeno u skladu sa ciljevima i na efikasan način, jer takav nivo uveravanja ili garancija revizija svakako ne pruža. Eksterna i interna revizija i kontrola po našoj oceni nisu zamena za zdrav i odgovoran finansijski menadžment troškova.

4. UVOĐENJE LIDERSKOG PRISTUPA REFORMAMA I INOVACIJAMA U PRAKSI KAO TEMELJ FINANSIJSKOG MENADŽMENTA TROŠKOVA U VOJSCI

Vlada i njena nadležna ministarstva unapređuju i reformišu sistem finansijskog upravljanja javne uprave i države. Ipak, to ne znači da smo na kraju procesa već na samom početku, jer se stvarno može znatno kvalitetnije i efikasnije upravljati javnim finansijama posebno u domenu troškova vojske. Cilj je da ukažemo i dokumentujemo moguće praktične solucije koje su se pokazale efektivnim kroz pilot projekte i testiranje ne samo kod nas nego pre svega u SAD kao okosnici NATO pakta. Time će se kreirati širi teorijski i praktičan okvir unapređenja organizacije vladinih ministarstava i institucija, kao i javnog sektora kao celine, uz proširivanje vidokruga kritičnih zahteva potreba daljeg istraživanja

koje će biti korisno ne samo vojsci već i drugim velikim korisnicima budžeta. Pitanje mogućnosti donošenja informisanih odluka u vojsci je ključni element njene efektivnosti i efikasnosti, a za to je osnova informisano donošenje odluka o troškovima, što je samo po sebi najkompleksnije i može na prvi pogled delovati kao najjednostavnije, ali svakako da to nije slučaj. U procesu efikasnog pokrivanja troškova bitna je politika nabavki kao deo ukupne politike države kojom se regulišu oružane snage, što takođe podrazumeva razvoj multikriterijalnog pristupa i odlučivanja. Za vojsku svakako da troškovi nisu jedino značajno pitanje, već opasnost da se značajne odluke donose bez adekvatnih informacija o troškovima, čime drugi periferni kriteriji mogu postati precenjeni i odvući odlučivanje i rezultate u pogrešnom pravcu. Samo vođstvo vojske koje će procese reformi oslanjati na znanje, posvećeno ciljevima i koje će sa neograničenom energijom pristupiti ovom procesu je samo po sebi dokaz pravog strateškog usmerenja, što uz podršku posvećenog i visoko motivisanog i kompetentnog komandnog kadra vodi ka unapređenju procesa analize troškova. Sledeći korak jeste istraživanje kompleksnih aspekata korišćenja troškova i finansijskog menadžmenta troškova. Na taj način vojska postaje ugledna organizacija koja visoko efikasno i efektivno upravlja troškovima. To čini na različite načine na različitim hijerarhijskim nivoima, oslanjajući se na liderstvo komandnog kadra, uvođenje segmenata, modula i elemenata interne kontrole procesa implementacije troškova, što će sve skladno i koordinirano voditi ka jačanju sposobnosti uz podizanje ekonomske i finansijske efikasnosti vojske. Uvođenje ideje da je moguće bolje upravljati troškovima je dobar pristup, ali treba biti svestan da se teško menjaju navike ljudi i „standardne procedure" jer sam splet novih propisa, doktrina, modela jeste prvi korak, ali svakako nije garancija da će to ljudi prihvatiti iskreno, otvorena srca i bez rezerve. Reakcije su uvek moguće i često ih je teško izbeći. Dobar finansijski menadžment troškova u vojsci podrazumeva formiranje novih lidera promena, jer su lideri upravo ti koji pokreću paradigmu promena. Osoblje koje podržava lidera, takođe i više komande, jesu uslov uspeha, a ako tome dodamo i jasnu i nedvosmislenu orijentaciju Vlade biće omogućeno upravljanje troškova kroz njihovo merenje, evidentiranje i kontrolu. Pored lidera koji će agresivno sprovoditi sistem u praksi biće potrebni eksperti za troškove, koji će liderima pružati savete u sferi operativnog menadžmenta vojnih operacija u miru i u ratu. To je svakako zadatak koji nosi sa sobom najveći izazov. Sam proces uvođenja modela unapređenog finansijskog menadžmenta troškova u vojsci treba da bude po svojoj prirodi interaktivan, intelektualno otvoren i uz stalni nadzor, preglede i korekcije uz prilagođavanja procesa ponašanja ljudi u praksi. Bitno je da starešine na vrhu kao pravi lideri pridobiju sve nivoe hijerarhije i odlučivanja, da se sam koncept finansijskog menadžmenta prihvati kao najširi okvir, te da se na toj osnovi efikasnije upravlja svim resursima armije. Dinamično vođstvo vojske će tada biti u poziciji da dodatno povećava brzinu procesa reformi i ostvaruje opipljive

rezultate, jer će sam proces po sebi biti visoko vidljiv, transparentan, uključivaće ljude, neće sadržati u sebi krize i probleme već uspehe i dostignuća. Time se izbegava opasnost otpora i konzervativnih reakcija, smanjuju se stresovi i javni konflikti, jer će vojska biti u stanju da pokaže da je odgovorna javna institucija koja efektivno i efikasno upravlja troškovima jer joj je pružena dobra prilika koja je vodi ka uspehu. Ipak, vredi i ukazati da ništa nije samo po sebi negativno, jer korisnici budžeta nisu bili u poziciji da efikasno upravljaju troškovima zbog toga što to još i nije cilj i prioritet modaliteta budžetske potrošnje u našoj zemlji, tako da nas tek na tom planu očekuje veoma dug i težak put reformi, padova i pobeda. Na drugoj strani i sama vojska može proceniti da je možda oportunistički bolje da bude u procesima pasivna, da prepusti tokove i ishode događaja prirodi, pa neka bude šta bude, ali bi to svakako trebao biti izraženo pesimistički scenario koji treba izbegavati po svaku cenu. Opadanje izvora budžetskih sredstava, uz sve manje simpatije javnosti i potporu javne politike odnosno parlamentarnog sistema države mogao bi biti dodatni tamni horizont. Stoga bi mogli reći da bi možda mogao biti najbolji način da sama vojska postane strateški vođa, da pruži osnovna usmerenja i kreira strategiju finansijskog menadžmenta troškova, posebno u segmentu upravljanja resursima armije. U tom okviru jedan od bitnih elemenata mogao bi biti savremeni efikasni način komuniciranja ovog programa kroz sve nivoe i strukture vojske, posebno strategije efikasnog menadžmenta troškova, obuku ljudstva, edukaciju i različite edukativne programe.

LITERATURA

1. Blother, E., Chen, K., Lin, T., *Cost management: a strategic emphasis*, Irwin MCGraw–Hill, Chicago, 2000.
2. Bošnjak, M., *Globalna finansijska i ekonomska kriza i njen uticaj na privredu i finansije Srbije*, Studija za Ministarstvo finansija, Beograd, 2011.
3. Van Horne, C. J., *Financial Management and Policy*, twelfth edition, Prentice–Hall International, 2002.
4. Van Horne, C. J., Wachowicz M. J.,: *Osnove financijskog menadžmenta*, MATE, Zagreb, 1999.
5. Zimmerman, L. J., *Accounting form decision marking and control*, Irwin McGraw–Hill, Boston, 2009.
6. Jakovčević, K., Troškovi u menadžmentu, Ekonomski fakultet, Subotica, 1993.
7. Jones, M., *Management Accounting*, Wiley, New York, 2006.
8. Kotter, P. J., *Leading Change,* Harvard Business School Press, Boston,1996.
9. Kunkel, E.P., *Financial Management*, briefing slides, Washington, DC, Army Financial Managers, December 17, 2008.
10. Makridakis, S., Wheelwright, C. S., *Forcasting Methods for Management*, John Wiley and Sons, USA, 1989.
11. Mackenzie, E., *Balancing Strategy and Budgets*, Armed Forces Journal, October 2008, http://www.armedforcesjournal.com/2008/10/3666455, 2008.

12. Nadoveza, B., Majstorović, A., Milojević, I., *Računovodstvo i upravljanje troškovima*, Mladost, Beograd, 2006.
13. Nelson, M. F., *Creating a Cost Management Culture*, Armed Forces Comptroller 53, no. 3, 2008.
14. Shank, K. J., *Cases in Cost Management*: *A Strategic Emphasis*, 3rd Edition, 2006.
15.
16. Schroeder, J. M., *Transforming to a cost management culture*, U.S. Army War College, Carlisle Barracks, 2009.
17. U.S. Secretary of the Army Pete Geren and GEN George W. Casey Jr., *A Statement on the Posture of the United States Army 2008*, for the Committees and Subcommittees of the United States Senate and the House of Representatives, 2nd Session, 110th Congress, Washington, DC, 2008.
18. Hansen, R. D., Mowen M. M., Cost *Management*: *Accounting and Control*, 6th Edition Liming Guan, 2009.
19. Horngren, T., C., Bhimani, A., Datar, M. S., Foster, G., *Management and cost accounting,* Prentice Hall Europe, London, 1999.
20. NATO priručnik Public Diplomacy Division NATO, Brussels, 2006.
21. Priručnik za finansijsko upravljanje i kontrolu, CIPFA, 2010.
22. www.ceac.army.mil/pubs/default/htm, 2008.
23. www.usapa.army.mil/gils/epubs1.html, 2011.
24. www.dsmc.dsm.mil/pubs/glossary/preface.html, 2009.

THE INTRODUCTION OF FINANCIAL MANAGEMENT COST IN THE ARMY – A CHALLENGE AND STRATEGY

SUMMARY: The paper presents the results of an analysis of the reforms, opportunities and prospects for the introduction of financial management costs in the army. Were offered and discussed the initial proposals for the formation of working groups and the determination of the leaders in the introduction of financial management costs in the army. In addition, it was pointed out to the importance of establishing a clear vision and strategy for change in this area, without which no success, despite the efforts that have been made in the process. Through creating a strategy that will introduce the culture of financial management costs in the army will be recognized by all desirable and necessary steps in this process. Defining the principles and requirements for the necessary actions in this clearly points to the importance of dialogue and promoting understanding among members of the army in the process of developing the strategy and its implementation in practice.

Today, when the world level ekonimski expected gradual economic recovery and the end of the crisis through the gradual increase in global and national, the product, which is induced remain the dominant trade exchanges in the military, it is New solutions to optimize resources, first of all costs, whether in the field of maintenance of existing systems or techniques in the field of purchasing new equipment and modern systems for the military.
Regardless of all the achievements in development, our military was forced to rely in the future

on new equipment from abroad, which certainly increases the investment, and thus the total cost of the defense system and calls into question the implementation of new equipment, it is because of the aforementioned restrictive military budget from the state is forced to the top of the listing requirements of such plans and projects in the state - government programs.
The war is not against controlled costs as well as any other I can only get dedicated leaders, but it has to accept the military as a whole and as a sincere and important goal. It is a process of cultural change that requires a coordinated effort, resources, patience, organizational support. The urgency and the growing need to introduce this approach will face resistance problems and the reality that no matter how the process will be initiated and who will run it can be a big obstacle. For example, can form the prevailing public opinion and awareness that this is not so urgent, that there is time, we slowly and relaxed to me, first to see what it is .... Without sincere support leading senior leaders as the status quo will certainly remain more than cemented. Be sure that there are possible ways of practical implementation of the reform of the financial management costs by creating a sense of organization that is pressing and urgent task, which requires a group understanding, acceptance of new standards, and meet the expectations of the new coalition and cooperation.

Military operations and functioning are by their very nature, complex, sophisticated, and the influx of new technology is brought to the limit. Therefore, the process itself and the cost of access to financial management in the military based on the rules in the beginning of a relatively simple, but with the emergence of complex and sometimes conflicting goals of acquiring new dimensions. In practice, some may be strictly forbidden to certain legal regulations or rules. Such an approach may be to rely on the system is very strict and effective punishment if they are not handled by the (legal aspects of auditing compliance with regulations and standards of professional practice) as well as the possibility that the responsible officer who gets caught up in an offense punished severely. It does not mean that the officers responsible for financial management to make great decisions and that it will never make mistakes in judgment.

In the future it will take a series of very serious studies in this area of how it is possible to combine natural talents, abilities and motives of the military experts who deal with these issues with access to speed up the process and make dynamic, through modeling and creating proposals for new governance model costs and cost control processes so that our studies are basically just the first iteration and possible recommendation of one of the selected analytical point of view, certainly not completed a single answer to such a broad and highly complex area such as cost control in the military.
Key words: the costs, the budget, the financial management of cost, the army, leaders and managers...

dr Nenad M. Milojević[1]
Hypo Alpe – Adria – Bank a.d., Beograd

GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA I ULOGA KREDITNOG REJTINGA U BANKARSKOM POSLOVANJU

SAŽETAK: Kreditni rejtinzi već duži niz godina imaju veoma značajnu ulogu u globalnom finansijskom sistemu. Razvoj kreditnog rejtingovanja je poslednjih godina, povezan sa razvojem globalnog sistema upravljanja rizicima i kapitalom banaka. Predstavljajući merilo kreditnog rizika, odnosno procenu sposobnosti dužnika da vraća kredit ili izmiruje druge obaveze, kreditni rejting je postao neizbežni činilac procene kreditnog rizika. Poslednjih decenija, paralelno sa rastom značaja kreditnog rejtinga, u globalnom finansijskom sistemu, dolazi i do jačanja uloge agencija koje se bave određivanjem kreditnog rejtinga. Pojavom svetske ekonomske krize, dolazi do naglog snižavanja nivoa kreditnih rejtinga mnogih subjekta: država, banaka, kompanija itd. Ujedno, postalo je jasno da je potrebna reforma kreditnog rejtingovanja, kao i uloge kreditnih rejtinga u globalnom finansijskom sistemu. Pomenute reforme se odvijaju poslednjih nekoliko godina. Reforma je značajna, kako za kreditne rejtinge dodeljene od strane eksternih rejting agencija, tako i za interne rejtinge, poput onih koje razvijaju finansijske institucije, pri rejtingovanju svojih dužnika. Cilj reforme oba segmenta rejtingovanja je učiniti rejtinge kvalitetnijim instrumentom određivanja nivoa kreditnog rizika i omogućavanje da oslanjanje učesnika u finansijskom sistemu, na kreditne rejtinge, ne dovede do pospešivanja / generisanja ekonomskih kriza. Srbija, poslednjih godina, teži ka ubrzanom modernizovanju finansijskog sistema i daljem uključivanju u globalne finansijske tokove. Neminovno sa ovim procesom, značaj kreditnih rejtinga raste, kao i neophodnost razvoja eksternog i internog rejtingovanja u Srbiji.

Ključne reči: kreditni rejting, globalna ekonomska kriza, bankarsko poslovanje, finansijski sistem.

UVOD

Značaj kreditnih rejtinga u globalnom finansijskom sistemu, tokom proteklih nekoliko decenija, beleži konstantan rast. Na ovu činjenicu, značajno utiče zavisnost učesnika u globalnom finansijskom sistemu, od pribavljanja neophodnih sredstava za finansiranje. **Mogućnost pribavljanja finansijskih sredstava** u globalnom finansijskom sistemu, u mnogome **zavisi od nivoa kreditnog rejtinga**. Usled prethodnog, zainteresovanost za nivo kreditnih rejtinga, učesnika u finansijskom sistemu, a prvenstveno država, finansijskih institucija i kompanija, je velika. Kada se govori o porastu značaja kreditnih rejtinga, prvenstveno se misli na kreditne rejtinge koje određuju vodeće agencija koje se bave određivanjem kreditnog rejtinga. Ipak, poslednjih godina,

1 n.milojevic@sezampro.rs

interni rejtinzi, tj. rejtinzi poput onih koje razvijaju finansijske institucije, pri rejtingovanju svojih dužnika, takođe, dobijaju sve više na značaju.

Razvoj kreditnog rejtingovanja je poslednjih godina, povezan sa razvojem globalnog sistema upravljanja rizicima i kapitalom banaka. Ovom procesu je posebno doprineo razvoj i porast značaja Bazelskih standarda za upravljanje kapitalom i rizicima. Predstavljajući **merilo kreditnog rizika**, odnosno procenu sposobnosti dužnika da vraća kredit ili izmiruje druge obaveze, kreditni rejting je postao neizbežni činilac procene kreditnog rizika. Poslednjih decenija, paralelno sa rastom značaja kreditnog rejtinga, u globalnom finansijskom sistemu, dolazi i do jačanja uloge agencija koje se bave određivanjem kreditnog rejtinga.

Neposredno pre izbijanja globalne ekonomske krize, u drugoj polovini prošle decenije, značaj kreditnog rejtinga je bio na vrhuncu, kao i oslanjanje učesnika u globalnom finansijskom sistemu, na kreditni rejting, kao najboljeg merila kreditnog rizika. Pojavom **globalne ekonomske krize**, dolazi do naglog **snižavanja nivoa kreditnih rejtinga** mnogih subjekta: država, banaka i drugih finansijskih institucija, kompanija itd.

Bilo je očigledno da je potrebna **reforma kreditnog rejtingovanja**, kao i uloge kreditnih rejtinga u globalnom finansijskom sistemu. Pomenute reforme se odvijaju poslednjih nekoliko godina. Reforma je značajna, kako za kreditne rejtinge dodeljene od strane **eksternih rejting agencija**, tako i za **interne rejtinge**, poput onih koje razvijaju finansijske institucije, pri rejtingovanju svojih dužnika. Cilj reforme oba segmenta rejtingovanja je učiniti rejtinge kvalitetnijim instrumentom određivanja nivoa kreditnog rizika i omogućavanje da oslanjanje učesnika u finansijskom sistemu, na kreditne rejtinge, ne dovede do pospešivanja / generisanja ekonomskih kriza.

Srbija, poslednjih godina, teži ka ubrzanom **modernizovanju finansijskog sistema** i daljem uključivanju u globalne finansijske tokove. Neminovno sa ovim procesom, **značaj kreditnih rejtinga raste**, kao i neophodnost razvoja eksternog i internog rejtingovanja u Srbiji. Primena Bazelskih standarda za upravljanje kapitalom i rizicima i u Srbiji povećava značaj, kako eksternih, tako i internih rejtinga. Naime, počev od 31.12.2011. godine, u Srbiji je na snazi regulatorni okvir za bankarski sektor Srbije, kojim se primenjuju sva tri stuba Bazela II, a pažnja centralne banke i poslovnih banaka, se postepeno usmerava ka Bazel III standardu.

Veoma mali broj dužničkih hartija od vrednosti koje imaju eksterni kreditni rejting, kao i činjenica da je interno rejtingovanje tek poslednjih nekoliko godina, počelo da dobija na značaju, ukazuje da prostora za razvoj kreditnog rejtingovanja u Srbiji svakako ima. Ujedno je neophodno proces razvoja kreditnog rejtingovanja u Srbiji, ubrzati, kako se u ovom segmentu ne bi povećavao zaostatak za najrazvijenijim finansijskim sistemima.

1. POJAM KREDITNOG REJTINGA

Kreditni rejting se može definisati, kao merilo kreditnog rizika, odnosno procena sposobnosti dužnika da vraća kredit ili izmiruje druge obaveze. Kreditni rejting možemo definisati i kao indikator verovatnoće da poverilac neće moći naplatiti svoje potraživanje od dužnika. Kreditni rejting agregira brojne kriterijume (koje možemo nazvati i kreditnim skoringom) zasnovane na kreditnoj istoriji, odnosno finansijskim pokazateljima klijenta / subjekta koji je predmet rejtingovanja. Pored ovih kriterijuma, kreditni rejting se zasniva i na kriterijuma poput makroekonomske, političke stabilnosti / nestabilnosti, reputacije, životnih navika pojedinca i sl.

Tabela 1. - Poređenje kreditnih rejtinga vodećih agencija za kreditni rejting

Agencije za kreditni rejting						**Nivo kvaliteta**
Moody's		**Standard & Poors**		**Fitch**		
Dugi rok	**Kratak rok**	**Dugi rok**	**Kratak rok**	**Dugi rok**	**Kratak rok**	
Aaa		AAA		AAA		Najviši kvalitet (Prime)
Aa1		AA+	A-1+	AA+	A1+	
Aa2	P-1	AA		AA		Visok kvalitet
Aa3		AA-		AA-		
A1		A+	A-1	A+	A1	Gornji srednji nivo
A2		A		A		
A3	P-2	A-	A-2	A-	A2	
Baa1		BBB+		BBB+		
Baa2	P-3	BBB	A-3	BBB	A3	Niži srednji nivo
Baa3		BBB-		BBB-		

Ba1 Ba2 Ba3	Ne pripada prvoklasnoj kategoriji - "Not Prime"	BB+ BB BB-	B	BB+ BB BB-	B	Ne investirajući nivo - špekulativni
B1		B+		B+		Visoko špekulativni nivo
B2		B		B		
B3		B-		B-		
Caa1		CCC+	C	CCC	C	Visok rizik
Caa2		CCC				Ekstremno špekulativni nivo
Caa3		CCC-				Default kategorija s malim izgledima za oporavak
Ca		CC				
/		D	/	DDD	/	Default
/				DD		
/				D		

Izvor: Bazelski komitet za superviziju banaka i internet sajtovi tri agencije za kreditni rejting: http://www.fitchratings.com/ ; http://www.moodys.com/ ; http://www.standardandpoors.com/

Postoje brojne vrste kreditnih rejtinga, odnosno rejting skala čiji su oni elementi. Jedna od podela je podela na eksterne i interne rejting.

Pod **eksternim kreditnim rejtinzima**, podrazumevamo one koje su dodelile specijalizovane institucije za procenu kreditnog rizika, tj. agencije za kreditni rejting. Najpoznatije svetske agencija za kreditni rejting su Standard & Poor's, Moody's i Fitch. Rejtinge ovih agencija, karakteriše, široka primena, dominacija u globalnom finansijskom sistemu i renome (koji je nakon pojave globalne ekonomske krize bio delimično poljuljan, usled čega su bile neophodne reforme rejtinga sistema i načina njihove primene).

Pod **internim kreditnim rejtinzima** podrazumevamo rejtinge poput onih koje razvijaju finansijske institucije, pri rejtingovanju svojih dužnika. Ovi rejtinzi poslednjih godina dobijaju sve više na značaju, a institucije poput Bazelskog komiteta za superviziju banaka (BCBS) pri Međunarodnoj banci za poravnanja BIS, veoma podstiču razvoj internih rejting sistema.

Sledeća podela kreditnih rejting, odnosno rejting sistema na one koji su zasnovani na pristupu koji meri **rizik u jednom trenutku** – PIT (Point-in-Time) pristup, dok bi njegova alternativa bila pristup koji bi sagledao **rizičnost tokom znatno dužeg perioda** (tj. uzimao u obzir i privredne cikluse) – TTC (Through-the-cycle) pristup, ili neki **alternativni – hibridni pristup** (koji predstavlja

kombinaciju prethodna dva pristupa). Kada su u pitanju definicije PIT i TTC pristupa u savremenoj literaturi, potrebno je navesti da se za TTC koristi pojam i „aciklični pristup" (uveden od strane španskih ekonomista). Takođe, treba navesti i da se rejting pristupi vodećih svetskih rejting agencija često navode kao izvorni TTC pristupi, mada po nekim mišljenjima ovi pristupi ipak nisu suštinski TTC, već spadaju u neku formu hibridnih pristupa, sa određenim TTC, ali i PIT karakteristikama. Kompleksnost cele tematike oko rejting pristupa je od strane istraživača iz SAD nazivana „rejting filozofijom".[2] Sva tri pristupa imaju odre**đenih prednosti i mana.**

PIT pristup se tipično zasniva na verovatnoći neizvršenja plaćanja do jedne godine. U zavisnosti kada se analiza radi, tj. u kojoj fazi privrednog ciklusa (ekspanzija, recesija), vrednosti PD mogu biti veoma različite, a samim tim i neophodni kapital za pokriće rizika beleži veće varijacije, što stvara uslove za veću procikličnost[3]. U praksi najzastupljeniji PIT sistemi su uglavnom zasnovani na **Mertonovim** modelima [4], **KMV** modelima i sl.

Tabela 2. - Standard&Poors tranziciona matrica rejtinga zasnovana na aktuelnim promenama rejtinga

Inicijalni rejting	**Rejting na kraju godine (%)**							
	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	Default
AAA	90,81	8,33	0,68	0,06	0,12	0,00	0,00	0,00
AA	0,70	90,65	7,79	0,64	0,06	0,14	0,02	0,00
A	0,09	2,27	91,05	5,52	0,74	0,26	0,01	0,06
BBB	0,02	0,33	5,95	86,93	5,30	1,17	0,12	0,18
BB	0,03	0,14	0,67	7,73	80,53	8,84	1,00	1,06
B	0,00	0,11	0,24	0,43	6,48	83,46	4,07	5,20
CCC	0,22	0,00	0,22	1,30	2,38	11,24	64,86	19,79

Izvor: Catarineu-Rabell, E., Jackson, P., Tsomocos, D.P., Procyclicality and the new Basel Accord – Banks' Choice of Loan Rating System, Bank of England, Working Paper no. 181, London, 2003, str. 43.

2 Procyclicality of capital requirements under Basel II: aide memoire, Financial Services Authority, 2004, str. 3.

3 Ciklično kretanje privrede se vezuje za ekonomske cikluse kroz koje ekonomija jedne zemlje prolazi, tj. periode ekonomskog rasta – ekspanzije i periode ekonomskog pada – recesije. Procikličnost, generalno gledano, predstavlja karakteristiku određenih ekonomskih pojava da podstiču ciklične tendencije ekonomije.

4 Merton, R. C, On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates, Journal of Finance, American Finance Association, vol. 29 (2), pages 449-470, May 1974

Tabela 3. - KMV jednogodišnja tranziciona matrica rejtinga

Inicijalni rejting	Rejting na kraju godine (%)							
	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	Default
AAA	66,26	22,22	7,37	2,45	0,86	0,67	0,14	0,02
AA	21,66	43,04	25,83	6,56	1,99	0,68	0,20	0,04
A	2,76	20,34	44,19	22,94	7,42	1,97	0,28	0,10
BBB	0,30	2,80	22,63	42,54	23,52	6,95	1,00	0,26
BB	0,08	0,24	3,69	22,93	44,41	24,53	3,41	0,71
B	0,01	0,05	0,39	3,48	20,47	53,00	20,58	2,01
CCC	0,00	0,01	0,09	0,26	1,79	17,77	69,94	10,13

Izvor: Catarineu-Rabell, E., Jackson, P., Tsomocos, D.P., Procyclicality and the new Basel Accord – Banks' Choice of Loan Rating System, Bank of England, Working Paper no. 181, London, 2003, str. 43.

Catarineu-Rabell, Jackson i Tsomocos u svom radu iz 2002. godine[5], kao i u radu iz 2003. godine[6] (proširena verzija rada iz 2002. godine), navode da procikličnost može dovesti do klasične kreditne krize. Oni su došli do zaključaka da su TTC modeli znatno manje ciklični od PIT modela i samim tim poseduju manji potencijal da posredno kreiraju procikličnost. Autori tvrde da primena kreditnih rejtinga, koje određuju agencije za rejtingovanje, u periodu recesije donosi porast potrebnog kapitala za pokriće rizika od 15% (treba imati u vidu da je potreban veći kapital i zbog porasta neizmirenja obaveza), dok je u odnosu na njega porast potrebnog kapitala kod PIT modela, višestruko veći.[7]

Analizom prethodne dve tabele, može se videti da je volatilnost[8] veća (oscilacije su veće) kod KMV rejtinga (tipičnog PIT rejting sistema) u odnosu na S&P rejtinge. Prikazani S&P rejtinzi, često i dvostruko više ostaju u istoj rejting klasi u odnosu na prikazane KMV rejtinge, tokom jednogodišnjeg perioda. Vidimo da npr. 90,6% S&P AA rejtinga ostaje u istoj rejting klasi, dok je kod KMV AA rejtinga svega 43% rejtinga ostalo u istoj rejting klasi, tj. više od polovine ili 57% rejtinga KMV AA je prešlo u druge rejting klase.

5 Catarineu-Rabell, E., Jackson, P., Tsomocos, D.P., Procyclicality and the new Basel Accord – Banks' Choice of Loan Rating System, Current version: 05 March 2002, Federal Reserve Bank of Boston Banking (Conferences and Events)
http://www.bostonfed.org/bankinfo/conevent/slowdown/rabelletal.pdf

6 Catarineu-Rabell, E., Jackson, P., Tsomocos, D.P., Procyclicality and the new Basel Accord – Banks' Choice of Loan Rating System, Bank of England, Working Paper no. 181, London, 2003

7 Ibid, str. 5, 16, 33, 38, 39.

8 U ekonomsko – finansijskom smislu i kontekstu ovog rada, pojam volatilnosti se odnosi na nepredvidivu promenu određene promenljive u nekom vremenskom razdoblju. Volatilnost se u ekonomsko – finansijskom smislu, često koristi kao mera rizika (veća volatilnost, ukazuje na veći rizik i obrnuto).

Postoje pokušaji da se iskoriste prednosti oba sistema – TTC i PIT prilikom izračunavanja kreditnog rizika i izdvajanja potrebnog kapitala za pokriće rizika, s tim da se očekuje da do napretka na ovom polju dođe tokom narednih godina, tj. tokom primene Bazel III standarda o kapitalu.

2. MESTO I ULOGA KREDITNOG REJTINGA U BANKARSKOM POSLOVANJU

Bilo da su u pitanju eksterni ili interni, kreditni rejtinzi imaju veoma, **bitnu i raznovrsnu ulogu u bankarskom poslovanju**. U bankarskom poslovanju kreditni rejtinzi su bitni za samu banku, u kontekstu **visine njenog kreditnog rejtinga**, banke sa višim rejtingom **će moći povoljnije da se zadužuju na** finansijskom tržištu.

Drugi aspekt značaja kreditnih rejtinga za banke, je **perspektiva njihovog kreditnog portfelja**. Bankama je u interesu da u svom portfelju imaju klijente sa što višim kreditnim rejtingom. U zavisnosti od visine pomenutih kreditnih rejtinga, banke će izdvajati kapital za pokriće rizika, tj. imaće direktan uticaj na adekvatnost kapitala, bilo da koriste eksterne kreditne rejtinge (tj. izračunavaju zahtev za kapitalom primenom standardizovanog pristupa), bilo da koriste interne rejtinge (tj. primenjuju IRB pristup za izračunavanje zahteva za kapitalom).

Treći aspekt, uloge kreditnih rejtinga, kod banaka je to što bi prilikom kreiranja **kreditnih politika** i prilikom **tretmana klijenata**, trebalo da se uzima u obzir i visina kreditnih rejtinga klijenata banke.

Početak **primene Bazela II u svetskom bankarstvu**, doveo je do velikog porasta značaja kreditnih rejtinga za bankarsko poslovanje. Sličan proces se nastavlja i sa prelaskom na **Bazel III**. S druge strane, tokom **Bazel I** ere, značaj kreditnih rejtinga je bio znatno manji prilikom izračunavanja zahteva za kapitalom banaka, što se može videti u primeru u narednim tabelama.

Tabela 4. - Poređenje Bazel I i Bazel II (standardizovani pristup) pondera kreditnog rizika pojedinih kategorija izloženosti kreditnom riziku

			Kreditni rejting i ponder kreditnog rizika						
Potraživanje		**Napo-mene**	**AAA do AA-**	**A+ do A-**	**BBB+ do BBB-**	**BBB- do BB-**	**B+ do B-**	**Ispod B-**	**Bez rejtinga**
B I	Država	OECD	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Država	izvan OECD	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B II	Država		0%	20%	50%	100%	100%	100%	100%
B I	Banke	OECD	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
	Banke	izvan OECD	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Banke	izvan OECD - kratak rok	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
B II	Banke	Opcija 1	20%	50%	100%	100%	100%	150%	100%
	Banke	Opcija 2	20%	50%	50%	100%	100%	150%	100%
	Banke	Kratak rok	20%	20%	20%	50%	50%	150%	20%
B I	Preduzeća		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B II	Preduzeća		20%	50%	100%	100%	150%	150%	100%
B I	Potraživanja (bez rejtinga) osigurana rezidencijalnom nekretninom								35%
B II	Potraživanja (bez rejtinga) osigurana rezidencijalnom nekretninom								50%

Izvor: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards – A revised Framework, Basel Committee on Banking Supervision, June 2006, (rejting skala Standard & Poors) i International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards, Basel Committee on Banking Supervision, July 1988, updated to April 1998.

Bazel I zahtev za kapitalom ne razlikuje stepen rizičnosti pojedinačnih komitenata na način na koji to radi Bazel II: npr. potraživanje prema komitentu sektora privrede dobija ponder kreditnog rizika 100% kod Bazela I. Pri korišćenju Bazela II, ako komitent iz narednog primera ima kreditni rejting A- (po agenciji Standard&Poors), ponder kreditnog rizika će iznositi 50%. Ako bi naredne godine ovaj komitent imao slabiji kreditni rejting npr. BBB+, ponder kreditnog rizika bi iznosio 100%. Ova promena bi za banku značila ujedno i duplo viši zahtev za kapitalom, u pojednostavljenoj situaciji, tj. bez promene drugih faktora.

Tabela 5. - Poređenje hipotetičkih promena zahteva za kapitalom pri korišćenju Bazel I i Bazel II odredbi

	prva godina	**druga godina**	**treća godina**
	rejting komitenta sektora privrede	rejting komitenta sektora privrede	rejting komitenta sektora privrede
	BBB+	A-	BBB+
Bazel I - zahtev za kapitalom	100	100	100
Bazel II (SA) - zahtev za kapitalom	100	50	100

** SA - Standardised approach – Standardizovani pristup*
*** Kreditni rejtinzi agencije Standard&Poors,*
**** Da bi prikaz bio jednostavniji i razlike očiglednije, vrednosti u tabeli predstavljaju istovremeno procente pondera rizika i hipotetičke zahteve za kapitalom (npr, RSD, EUR ili sl.)*

Pristup merenja minimalnog zahteva za kapitalom koji se zasniva na **internom rejtingu – IRB** (Internal Ratings Based Approach) predstavlja jednu od najinovativnijih karakteristika Bazela II. Za razliku od standardizovanog pristupa ovaj pristup je zasnovan na internim metodama upravljanja kreditnim rizikom. Bankama se pruža mogućnost da same mere kreditni rizik dužnika pri određivanju minimalnog zahteva za kapitalom. Značaj kvalitetnih internih kreditnih rejtinga, kod ovog pristupa, je jedna od najvažnijih kategorija.

3. UTICAJ GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE NA PROMENU ZNAČAJA I ULOGE KREDITNOG REJTINGA U BANKARSKOM POSLOVANJU

Globalna ekonomska kriza je u mnogome uticala na promenu uloge i značaja, kako eksternih, tako i internih rejtinga. Za izmene i reforme, koje su aktuelne poslednjih godina u oblasti rejting sistema i njihovog tretmana u globalnom finansijskom sistemu, u velikoj meri su uticale, kritike, odnosno nedostaci rejting sistema koji su se ispoljili nakon pojave globalne ekonomske krize.

Kada je u pitanju standardizovani pristup, kreditni rejtinzi determinisani od strane **agencije za eksterni kreditni rejting** su između ostalog, veoma značajan faktor pri izračunavanju zahteva za kapitalom za pokriće kreditnog rizika. Agencije za eksterni kreditni rejting (prvenstveno vodeće tri) su godinama sticale značajan uticaj i renome u svetskoj ekonomiji, na finansijskom tržištu, među regulatornim telima i drugim institucijama. S druge strane, moramo imati u vidu da se o agencijama za eksterni kreditni rejting i eksternim kreditnim rejtinzima koje one dodeljuju, poslednjih godina, čulo mnoštvo primedbi. Na osnovu prethodnog, proizilazi da se te primedbe prenose i na standardizovani pristup za merenje kreditnog rizika, zbog njegove visoke zavisnosti od eksternih rejtinga koje odrede ove institucije.

Poslednjih godina, a posebno nakon svetske ekonomske krize, sledeće primedbe i otvorena pitanja, u vezi rejting agencija su došle do izražaja. Određivanje eksternog kreditnog rejting se najčešće obavlja samo jednom u godinu dana, što je u određenim situacijama suviše retko i kasno. Druga primedba se odnosi na činjenicu, da su pomenute agencije došle i do gotovo regulatorne uloge (iako im je poslovanje motivisano ostvarivanjem profita). Kada su u pitanju tri vodeće agencije za eksterni kreditni rejting, često se u javnosti ukazuje da je njihov položaj u oblasti određivanja kreditnih rejtinga suviše dominantan. Postoji i opasnost da u određenim slučajevima odnos između agencija i subjekata, koji su predmet rejtingovanja, postane suviše blizak. Neophodnost revidiranja postojećih (i uvođenje novih) elemenata, koji mogu brže ukazati na probleme kod subjekta koji je predmet rejtingovanja, je sledeće otvoreno pitanje. Zabeleženo je i dodeljivanje najvišeg AAA (ili Aaa) rejtinga pojedinim strukturisanim finansijskim instrumentima[9], koji su zatim pokazali znatno niži kvalitet od kreditnog rejtinga koji su imali.

Određivanje uslova za priznavanje agencija za eksterni kreditni rejting na lokalnom nivou, primenom Bazela II, omogućeno je lokalnom regulatoru. Na osnovu prethodnog, postoji mogućnost, da osim tri najveće, i druge eksterne rejting agencije (kao i eksterni rejtinzi koje ove institucije utvrde), postanu relevantne za obračunavanje zahteva za kapitalom za pokriće kreditnog rizika. Ova opcija bi mogla biti veoma značajna za Srbiju.

Značaj celokupne rejting filozofije i njegove primene u modernom bankarsku, kao i neophodnost izmene koncepta koji je važio za Bazel II period, potvrđuju i najnoviji napori Bazelskog komiteta za superviziju banaka, u sklopu priprema za primenu **Bazel III**. [10] Naime Bazelski komitet, želi da značaj primene kreditnih rejtinga u obračunu adekvatnosti kapitala, bude podignut na znatno viši nivo. Pri tome, Bazelski komitet želi i da **interni kreditni rejtinzi** dobiju više na značaju,

9 Kolateralizovanim dužničkim obaveza (CDO - collateralized debt obligation) i sl.

10 Videti između ostalog i Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems, Basel Committee on Banking Supervision, December 2010 str. 51-54.

kao i da kompletan koncept primene internih i eksternih rejtinga, u Bazel III eri, bude podignut na znatno viši nivo u odnosu na Bazel II period.

Kada su u pitanju interni rejtinzi, prvenstveno oni koji su našli primenu u **IRB pristupu za merenje kreditnog rizika**, već smo pominjali kritike koje se odnose na PIT pristupe, koji mogu generisati procikličnost. Ujedno smo pomenuli pokušaje da se iskoriste prednosti oba sistema – TTC i PIT prilikom izračunavanja kreditnog rizika i izdvajanja potrebnog kapitala za pokriće rizika, s tim da se očekuje da do napretka na ovom polju dođe tokom narednih godina, tj. tokom primene Bazel III standarda o kapitalu.

U nastavku ćemo obratiti pažnju i na **uticaja globalne ekonomske krize na nivo eksternih kreditnih rejtinga**, različitih subjekata na globalnom finansijskom tržištu.

Tabela 6. – Poređenje nivoa kreditnih rejtinga (dodeljenih od strane agencije Fitch) različitih subjekata (država i banaka) pre krize i sada

	2007.	2013.
Srbija	BB-	BB-
Hrvatska	BBB-	BBB-
Italija	AA-	BBB+
Grčka	A	CCC
Commerzbank AG	A	A+
Barclays Bank PLC	AA	A

Izvori: https://www.commerzbank.com/en/hauptnavigation/aktionaere/zahlen_fakten/Ratings.html - *Commerzbank AG*
http://countryeconomy.com/ratings - *Countryeconomy*
http://group.barclays.com - *Barclays Bank PLC*
http://www.reuters.com – *Thomson Reuters*

U prethodnoj tabeli dat je prikaz kretanja nekoliko kreditnih rejtinga koje je agencija za kreditne rejtinge Fitch dodelila dužničkim hartijama od vrednosti različitih emitenata. U pitanju su kreditni rejtinzi dužničkim hartijama od vrednosti, čiji su emitenti nekoliko država i banaka. Na osnovu prikazanih primera kretanja kreditnih rejtinga, vidljivo je kako su rejtinzi pojedinih subjekata, tokom perioda pre kriza i sada imali različite tendencije. Naime, Srbija i Hrvatska imaju isti nivo kreditnog rejtinga u odnosu na 2007. godinu. Grčka je ostvarila veoma veliki pad nivoa kreditnog rejtinga. Pad kreditnog rejtinga Italije je, takođe, značajan, dok je Barclays Bank PLC, u odnosu na period od pre 6 godina, zabeležila za nijansu blaži pad kreditnog rejtinga, u poređenju sa padom rejtinga Italije. S druge strane, jedino je Commerzbank AG ostvarila blago poboljšanje kreditnog rejtinga u odnosu na period pre krize.

Kod većine subjekata na globalnom finansijskom tržištu, preovlađivao je **pad kreditnog rejtinga**, **tokom globalne ekonomske krize**. Pad rejtinga, je ujedno doveo do porasta cene finansiranja ovih subjekata.

4. PERSPEKTIVE RAZVOJA KREDITNOG REJTINGOVANJA U SRBIJI

Srbija poslednjih godina, teži ka ubrzanom **modernizovanju finansijskog sistema** i daljem uključivanju u globalne finansijske tokove. Neminovno sa ovim procesom, **značaj kreditnih rejtinga raste**, kao i **neophodnost razvoja eksternog i internog rejtingovanja u Srbiji**. Primena **Bazelskih standarda za upravljanje kapitalom i rizicima** i u Srbiji povećava značaj, kako eksternih, tako i internih rejtinga. Naime, počev od 31.12.2011. godine, u Srbiji je na snazi regulatorni okvir, kojim se primenjuju sva tri stuba Bazelskog standarda o kapitalu – Bazela II, pažnja centralne banke i poslovnih banaka, se postepeno usmerava ka Bazel III standardu.

Veoma mali broj dužničkih hartija od vrednosti koje imaju eksterni kreditni rejting, kao i činjenica da je interno rejtingovanje tek poslednjih nekoliko godina, počelo da dobija na značaju, ukazuju da prostora za razvoj kreditnog rejtingovanja u Srbiji svakako ima. Ujedno je neophodno proces razvoja kreditnog rejtingovanja u Srbiji ubrzati, kako se u ovom segmentu ne bi povećavao zaostatak za najrazvijenijim finansijskim sistemima.

Država Srbija, odnosno dužničke hartije od vrednosti Republike Srbija, imaju relativno nizak kreditni rejting dobijen od strane Standard&Poors i Fitch rejting agencija. Trenutno je Srbija od strane S&P i Fitch agencija ocenjena sa **BB-** dugoročnim kreditnim rejtingom, sa negativnim izgledima za naredni period. U periodu od marta 2011. godine, do avgusta 2012. godine, rejting S&P agencije je bio na nivo BB, što je bio najviši nivo za dužničke hartije od vrednosti Republike Srbija (dok je od 2005. godine, do marta 2011. godine, rejting bio BB-).

Glavna karakteristika BB- rejtinga (kao i BB rejtinga aktuelnog u jednom periodu) je da se on po nivou kvaliteta smatra za tzv. neinvestirajući nivo ili špekulativni nivo rejtinga. Da bi kreditni rejting Srbije prešao na viši nivo u odnosu na sadašnji neinvestirajući, bilo bi potrebno da kreditni rejting Srbije bude tri stepena bolji od sadašnjeg, tj, da dostigne BBB-. Tada bi kreditni rejting Srbije bio svrstan u niži srednji nivo po kvalitetu (pogledati tabelu 1. sa uporednim rejting skalama i rejtinzima).

Iako nizak nivo rejtinga od BB- možemo oceniti kao negativan po ukupnu ekonomsku sliku Srbije, relativno pozitivan element je taj što je u vreme globalne ekonomske krize kreditni rejting Srbije ostao relativno stabilan tj. BB- (tj. u jednom momentu od strane S&P agencije, poboljšan na BB, a zatim ponovo vraćen na BB-), što nije bio slučaj kod mnogih zemalja. Kreditni rejting Srbije jeste u pojedinim momentima dobijao negativne izglede (što je i sada slučaj),

odnosno, postojala je opasnost njegovog pogoršanja, ali nije od početka globalne ekonomske krize, snižen ispod BB-.

Potrebno je konstantno raditi na **merama za poboljšanje kreditnog rejtinga Srbije**, što podrazumeva poboljšanje kompletne makroekonomske situacije u zemlji. Ovo je potrebno ne samo zato što će potencijalni finansijeri lakše odobravati kredite državi i po povoljnijim kamatnim stopama, već poboljšanje rejtinga bi imalo brojne pozitivne uticaje. Tako npr. strani investitori bi bili spremniji da investiraju u ekonomiju Srbije, kreditni rejtinzi pravnih subjekata iz Srbije (banaka, preduzeća,...) bi mogli da budu na višem nivou, lokalna samouprava i javni sektor bi potencijalnim investitorima i finansijerima izgledali znatno atraktivnije, tako da bi i oni lakše dolazili do sredstava za finansiranje i po povoljnijim kamatnim stopama.[11]

Kao sledeći bitan element razvoja kreditnog rejtingovanja u Srbiji, treba navesti, da je potrebno da subjekti (odnosno njihove dužničke hartije od vrednosti) poput banaka, kompanija i lokalnih samouprava, budu masovnije **rejtingovane od strane vodećih rejting agencija**. Svakako da bi pomenutu masovnost rejtingovanja, mogli da očekujemo tek po poboljšanju ukupnog ekonomskog stanja u zemlji, odnosno poboljšanju rejtinga Republike Srbije. Viši nivo kreditnog rejtinga Republike Srbije, bi motivisao druge subjekte u Srbiji, da i njihovi dužnički finansijski instrumenti budu rejtingovani.

Kada je pitanju regulatorni okvir NBS u vezi adekvatnosti kapitala banaka, omogućeno je priznavanje kreditnih rejtinga, agencija za određivanje kreditnih rejtinga. Trenutno su samo rejtinzi agencije Moodys, dobili saglasnost (2012. godine) od strane NBS, za podobnost kreditnih rejtinga koje dodeljuje ova agencija, radi izračunavanja zahteva za kapitalom za kreditni rizik banaka. Svakako da bi bilo pozitivno da i druge svetske agencije apliciraju za podobnost kreditnih rejtinga kod NBS, tj. da na taj način banke u Srbiji budu u mogućnosti da i njihove rejtinge koristi prilikom izračunavanja pokazatelja adekvatnosti kapitala.

Jedno od područja daljeg razvoja rejtingovanja u Srbiji, treba da bude **pospešivanje razvoja lokalnog rejtingovanja**. Prvenstveno se misli na razvoj domaćih rejting agencija u Srbiji, koje bi koristile najnovija svetska dostignuća u oblasti rejtingovanja, ali i **uvažile lokalne specifičnosti bankarskog sektora Srbije** (BSS) **i domaće ekonomije uopšte**. Akcenat treba da bude i na daljem razvoju internog rejtingovanja koje sprovode same banke, relevantnog za primenu IRB pristupa. Bitno je istaći da regulatorni okvir NBS, omogućava primenu IRB pristupa.

11 Milojević, N., Efekti primene Bazelskih standarda u Srbiji (Monografija), Čugura print i Univerzitet Edukons, Beograd, 2011. , str. 227.

Tabela 7. – Klasifikovana aktiva bankarskog sektora Srbije

Bilansna aktiva	31.12.2010.		31.12.2011.		30.09.2012.	
	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%	mlrd. RSD	%
A	783,2	45,5	887,5	47,0	973,0	45,0
B	371,6	21,6	369,1	19,5	466,6	21,6
V	184,9	10,7	172,6	9,1	204,1	9,4
G	130,6	7,6	111,6	5,9	99,3	4,6
D	250,9	14,6	349,2	18,5	417,9	19,3
Ukupno	1.721,2	100,0	1.889,9	100,0	2.160,9	100,0
G i D (u % ukupne aktive)	22,2		24,4		23,9	

Izvor: Izveštaj za drugo tromesečje 2011. godine, Narodna banka Srbije, Kontrola poslovanja banaka, 2011. http://www.nbs.rs/internet/cirilica/55/55_4/index.html
Izveštaj za treće tromesečje 2012. godine, Narodna banka Srbije, Kontrola poslovanja banaka, 2012. http://www.nbs.rs/internet/cirilica/55/55_4/index.html

S obzirom da u ovom trenutku nije moguće uraditi analizu **kvaliteta kreditnog portfelja BSS**, na osnovu eksternih kreditnih rejtinga, u cilju analize kvaliteta kreditnog portfelja BSS, mogu nam poslužiti podaci o klasifikaciji aktive BSS, u skladu sa NBS regulativom. Naime, banke u Srbiji, klasifikuju potraživanja, u kategorije A, B, V, G i D na osnovu ocene finansijskog stanja i kreditne sposobnosti dužnika, njegove blagovremenosti u izmirivanju obaveza prema banci i kvaliteta sredstava obezbeđenja. U gornjoj tabeli je primetan visok nivo najlošije klasifikovane (G i D) aktive, poslednjih godina – preko 20%.

Do sličnih zaključaka dolazimo i na osnovu informacije o učešću problematičnih kredita (NPL), u ukupno odobrenim kreditima. Naime na kraju trećeg tromesečja 2012. godine, NPL je činio 19,9% ukupno odobrenih kredita.

Pod NPL se podrazumeva stanje ukupnog preostalog duga svakog pojedinačnog kredita (uključujući i iznos docnje):

- po osnovu koga dužnik kasni sa otplatom glavnice ili kamate 90 i više dana od inicijalnog roka dospeća;
- po kome je kamata u visini tromesečnog iznosa (i viša) pripisana dugu, kapitalizovana, refinansirana ili je odloženo njeno plaćanje; ili
- po osnovu kog dužnik kasni manje od 90 dana ali je banka procenila da je sposobnost dužnika da otplati dug pogoršana i da je otplata duga u punom iznosu dovedena u pitanje. [12]

12 Izveštaj za treće tromesečje 2012. godine, Narodna banka Srbije, Kontrola poslovanja banaka, 2012. http://www.nbs.rs/internet/cirilica/55/55_4/index.html , str. 11.

ZAKLJUČAK

Zavisnost učesnika u globalnom finansijskom sistema, od pribavljanja neophodnih **sredstava za finansiranje**, u velikoj meri doprinosi **porastu značaja kreditnih rejtinga** u globalnom finansijskom sistemu, tokom proteklih nekoliko decenija. Mogućnost pribavljanja finansijskih sredstava u globalnom finansijskom sistemu, u mnogome zavisi od nivoa kreditnog rejtinga. Usled prethodnog, zainteresovanost za nivo kreditnih rejtinga, učesnika u finansijskom sistemu, a prvenstveno država, finansijskih institucija i kompanija, je velika. Kada se govori o porastu značaja kreditnih rejtinga, prvenstveno se misli na kreditne rejtinge koje određuju vodeće agencija koje se bave određivanjem kreditnog rejtinga. Ipak, poslednjih godina, interni rejtinzi, tj. rejtinzi poput onih koje razvijaju finansijske institucije, pri rejtingovanju svojih dužnika, takođe, dobijaju sve više na značaju.

Razvoj kreditnog rejtingovanja je poslednjih godina, povezan sa razvojem globalnog sistema upravljanja rizicima i kapitalom banaka. Predstavljajući **merilo kreditnog rizika**, odnosno procenu sposobnosti dužnika da vraća kredit ili izmiruje druge obaveze, kreditni rejting je postao **neizbežni činilac procene kreditnog rizika**. Neposredno pre izbijanja globalne ekonomske krize, u drugoj polovini prošle decenije, značaj kreditnog rejtinga je bio na vrhuncu, kao i oslanjanje učesnika u globalnom finansijskom sistemu na kreditni rejting, kao najboljeg merila kreditnog rizika. Pojavom **globalne ekonomske krize**, dolazi do **naglog snižavanja nivoa kreditnih rejtinga mnogih subjekta**: država, banaka i drugih finansijskih institucija, kompanija itd.

Bilo je očigledno da je potrebna **reforma kreditnog rejtingovanja**, kao i uloge kreditnih rejtinga u globalnom finansijskom sistemu. Pomenute reforme se odvijaju poslednjih nekoliko godina. Reforma je značajna, kako za kreditne rejtinge dodeljene od strane **eksternih rejting agencija**, tako i za **interne rejtinge**, poput onih koje razvijaju **finansijske institucije**, pri rejtingovanju svojih dužnika. Cilj reforme oba segmenta rejtingovanja je učiniti rejtinge kvalitetnijim instrumentom određivanja nivoa kreditnog rizika i omogućavanje da oslanjanje učesnika u finansijskom sistemu, na kreditne rejtinge, ne dovede do pospešivanja / generisanja ekonomskih kriza.

Srbija poslednjih godina, teži ka ubrzanom **modernizovanju finansijskog sistema** i daljem uključivanju u globalne finansijske tokove. Neminovno sa ovim procesom, **značaj kreditnih rejtinga raste**, kao i **neophodnost razvoja eksternog i internog rejtingovanja u Srbiji**. Primena Bazelskih standarda za upravljanje kapitalom i rizicima i u Srbiji povećava značaj, kako eksternih, tako i internih rejtinga. Naime, počev od 31.12.2011. godine, u Srbiji je na snazi regulatorni okvir, kojim se primenjuju sva tri stuba Bazelskog standarda za o kapitalu – Bazela II, a pažnja centralne banke i poslovnih banaka, se postepeno

usmerava ka Bazel III standardu.

Veoma mali broj dužničkih hartija od vrednosti koje imaju eksterni kreditni rejting, kao i činjenica da je interno rejtingovanje tek poslednjih nekoliko godina, počelo da dobija na značaju, ukazuje da prostora za razvoj kreditnog rejtingovanja u Srbiji svakako ima. Ujedno je neophodno proces razvoja kreditnog rejtingovanja u Srbiji, ubrzati, kako se u ovom segmentu ne bi povećavao zaostatak za najrazvijenijim finansijskim sistemima.

Država Srbija, odnosno dužničke hartije od vrednosti Republike Srbija, imaju relativno nizak kreditni rejting dobijen od strane Standard&Poors i Fitch rejting agencija. Trenutno je Srbija od strane S&P i Fitch agencija ocenjena sa **BB-** dugoročnim kreditnim rejtingom, sa negativnim izgledima. Glavna karakteristika BB- rejtinga (kao i BB rejtinga aktuelnog u jednom periodu) je da se on po nivou kvaliteta smatra za tzv. neinvestirajući nivo ili špekulativni nivo rejtinga. Da bi kreditni rejting Srbije prešao na viši nivo u odnosu na sadašnji neinvestirajući, bilo bi potrebno da kreditni rejting Srbije bude tri stepenice bolji od sadašnjeg, tj, da dostigne BBB-. Tada bi kreditni rejting Srbije bio svrstan u niži srednji nivo po kvalitetu.

Iako nizak nivo rejtinga od BB- možemo oceniti kao negativan po ukupnu ekonomsku sliku Srbije, relativno pozitivan element je taj što je u vreme globalne ekonomske krize kreditni rejting Srbije ostao relativno stabilan tj. BB- (tj. u jednom momentu od strane S&P agencije, poboljšan na BB, a zatim ponovo vraćen na BB-), što nije bio slučaj kod mnogih zemalja. Kreditni rejting Srbije jeste u pojedinim momentima dobijao negativne izglede (što je i sada slučaj), odnosno, postojala je opasnost njegovog pogoršanja, ali nije od početka globalne ekonomske krize, snižen ispod BB-.

Potrebno je **konstantno raditi na merama za poboljšanje kreditnog rejtinga Srbije**, što podrazumeva poboljšanje kompletne makroekonomske situacije u zemlji. Ovo je potrebno ne samo zato što će potencijalni finansijeri lakše odobravati kredite državi i po povoljnijim kamatnim stopama, već poboljšanje rejtinga bi imalo brojne pozitivne uticaje. Tako npr. strani investitori bi bili spremniji da investiraju u ekonomiju Srbije, kreditni rejtinzi pravnih subjekata iz Srbije (banaka, preduzeća,...) bi mogli da budu na višem nivou, lokalna samouprava i javni sektor bi potencijalnim investitorima i finansijerima izgledali znatno atraktivnije, tako da bi i oni lakše dolazili do sredstava za finansiranje i po povoljnijim kamatnim stopama.

Kao sledeći bitan element **razvoja kreditnog rejtingovanja u Srbiji**, treba navesti, da je potrebno da subjekti (odnosno njihove dužničke hartije od vrednosti) poput banaka, kompanija i lokalnih samouprava, budu **masovnije rejtingovane** od strane vodećih rejting agencija. Svakako da bi pomenutu masovnost rejtingovanja, mogli da očekujemo tek po poboljšanju ukupnog ekonomskog stanja u zemlji, odnosno poboljšanju rejtinga Republike Srbije. Viši

nivo kreditnog rejtinga Republike Srbije, bi motivisao druge subjekte u Srbiji, da i njihovi dužnički finansijski instrumenti budu rejtingovani.

Jedno od područja daljeg delovanja NBS, treba da bude **pospešivanje razvoja lokalnog rejtingovanja**. Prvenstveno se misli na razvoj domaćih rejting agencija u Srbiji, koje bi koristile najnovija svetska dostignuća u oblasti rejtingovanja, ali i uvažile lokalne specifičnosti BSS i domaće ekonomije uopšte. Akcenat treba da bude i na daljem razvoju internog rejtingovanja koje sprovode same banke.

LITERATURA:

1. *Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems*, Basel Committee on Banking Supervision, December 2010
2. Catarineu-Rabell, E., Jackson, P., Tsomocos, D.P., *Procyclicality and the new Basel Accord – Banks' Choice of Loan Rating System*, *Bank of England, Working Paper no. 181*, London, 2003
3. Catarineu-Rabell, E., Jackson, P., Tsomocos, D.P., *Procyclicality and the new Basel Accord – Banks' Choice of Loan Rating System*, Current version: 05 March 2002, Federal Reserve Bank of Boston Banking (Conferences and Events) http://www.bostonfed.org/bankinfo/conevent/slowdown/rabelletal.pdf
4. http://countryeconomy.com/ratings - Countryeconomy
5. http://group.barclays.com - Barclays Bank PLC
6. http://www.fitchratings.com/ - Fitch Ratings
7. http://www.moodys.com/ - Moody's Investors Service
8. http://www.nbs.rs , – Narodna banka Srbije
9. http://www.reuters.com – Thomson Reuters
10. http://www.standardandpoors.com/ - Standard&Poors
11. https://www.commerzbank.com/en/hauptnavigation/aktionaere/zahlen_fakten/Ratings.html - Commerzbank AG
12. *International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards – A revised Framework*, Basel Committee on Banking Supervision, June 2006
13. *International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards*, Basel Committee on Banking Supervision, July 1988, updated to April 1998
14. *Izveštaj za drugo tromesečje 2011. godine*, Narodna banka Srbije, Kontrola poslovanja banaka, 2011.http://www.nbs.rs/internet/cirilica/55/55_4/index.html
15. *Izveštaj za treće tromesečje 2012. godine*, Narodna banka Srbije, Kontrola poslovanja banaka, 2012. http://www.nbs.rs/internet/cirilica/55/55_4/index.html
16. Merton, R. C, *On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates*, Journal of Finance, American Finance Association, vol. 29 (2), pages 449-470, May 1974
17. Milojević, N., *Efekti primene Bazelskih standarda u Srbiji* (Monografija), Čugura print i Univerzitet Edukons, Beograd, 2011.
18. *Odluka o adekvatnosti kapitala banke*, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 129/2007 i 63/2008.
19. *Odluka o adekvatnosti kapitala banke*, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 46/2011.

20. *Odluka o klasifikaciji bilansne aktive i vanbilansnih stavki banke*, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 94/2011, 57/2012 i 123/2012
21. *Procyclicality of capital requirements under Basel II: aide memoire*, *Financial Services Authority*, 2004,
22. http://www.fsa.gov.uk/pubs/international/crsg_procyclicality_aide_memoire.pdf

THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND THE ROLE OF CREDIT RATINGS IN THE BANKING BUSINESS

SUMMARY: Credit ratings for a number of years have a very important role in the global financial system. The credit rating development in recent years is linked to the development of the global risk and capital management system of the banks. Presenting a measure of credit risk, or the assessment of a debtor ability to repay the loan or to pay its other obligations, credit rating, has become an unavoidable element of the credit risk assessment. In recent decades, parallel with the growth of the importance of credit rating, in the global financial system there is a strengthening of the role of agencies involved in credit rating assessment. With the advent of the global economic crisis, there is a significant decrease in credit ratings level of many entities: the state, banks, companies, etc. At the same time, it became clear that we need the reform of credit ratings and its role in the global financial system. Mentioned reform has been conducted during the last few years. Reform is important for both, the credit ratings assigned by external rating agencies, but also for the internal ratings, such as those developed by financial institutions, for the rating of its debtors. The aim of the reform of both rating segments is improvement of ratings as instrument for credit risk level determining. Additionally, reform should enable that reliance of the participants in the financial system on the credit ratings does not lead to fostering / generating economic crisis. Serbia in recent year, aims to rapidly modernize the financial system and to achieve further integration into global financial flows. Inevitably with this process, the importance of credit ratings is increasing, as well as the need for development of internal and external rating process in the Serbia.

Keywords: Credit rating, Global economic crisis, Banking business, Financial system...

Jelena D. Tošković,[1] MSc, student doktorskih studija
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Jasna L. Marković,[2] MSc, student doktorskih studija
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Marija D. Gačić,[3] MSc, student doktorskih studija
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

DUE DILIGENCE FINANSIJSKOG STANJA I FINANSIJSKE PERSPEKTIVE PRIVREDNIH DRUŠTAVA

SAŽETAK: U uslovima svetske ekonomske krize, današnje moderno preduzeće susreće se sa mnogobrojnim izazovima, među kojima mora pronaći način za opstanak, rast i razvoj što se može postići stalnim inovacijama, kao i povećanjem fleksibilnosti i inovativnosti kako bi moglo adekvatno da odgovori tim izazovima.
Cilj rada je da prikaže privredno društvo u kontekstu njegove uloge u postizanju osnovnog ekonomskog principa, maksimiziranja profita i ostvarivanja ciljeva. Privredno društvo nije izolovana jedinka, već je u stalnoj interakciji sa svojim okruženjem i svim elementima privrednog sistema.
U radu su istaknute vrste i značaj finansijskih izveštaja i finansijskih pokazatelja u procesu due diligence-a, kao i uloga due diligence-a kao instrumenta korporativnog upravljanja. Razmatrani su i modeli i tehnike korporativnog restrukturiranja koje su u funkciji povećanja performansi privrednog društva, ali su naročito u funkciji smanjivanja negativnih uticaja ekonomske krize i recesije. U radu je, takođe, obrađen proces stečaja privrednog društva kroz mogućnost za reorganizaciju i nastavak poslovanja, kao i postupak likvidacije neuspešnog privrednog društva sa osvrtom na uticaj krize na privredu Srbije.

Ključne reči: Due diligence, bilans stanja, bilans uspeha, poslovno restrukturiranje, finansijsko restrukturiranje, stečaj, likvidacija...

UVOD

U uslovima velike svetske ekonomske krize , kao i finansijskih i korporativnih skandala, da bi ostvarila dobre pozicije na tržištu a samim tim i maksimizirala profit, savremena preduzeća i njihovi top-menadžeri moraju vršiti stalne inovacije i promene. Prilagođavanje je jedan od osnovnih imperativa savremenog poslovanja. Značaj Due Diligence-a ogleda se u davanju informacija na osnovu kojih top-menadžeri mogu donositi prave odluke i uticati na poboljšanje finansijske situacije privrednog društva. Ciljevi finansijskog izveštavanja treba

1 toskovicjelena@yahoo.com
2 kontosmj@gmail.com
3 maragacic@yahoo.com

da zadovolje potrebe za informacijama korisnika finansijskih izveštaja, pre svega donosioca poslovnih odluka.

1. FINANSIJSKI DUE DILIGENCE

U literaturi se due diligence određuje kao provera poslovnog i finansijskog stanja, kao i perspektive preduzeća, koja se primenjuje u svim slučajevima vlasničkog restruktuiranja i emisije hartija od vrednosti. Vrlo često se opisuje kao, skup, zahtevan i dugotrajan posao, koji se u nauci naziva još i *dubinsko snimanje*, pa se često preduzeća ne odlučuju da sprovedu ovaj postupak.

Njegova uloga je u obezbeđivanju informacija kako bi se donele prave odluke i strategije poslovanja, pa nam zbog toga due diligence služi kao alat ili pomoćno sredstvo za projektovanje poslovnih odluka. Za sprovođenje due diligence-a se obično angažuju specijalističke konsultantske kuće, koje se bave računovodstveno-revizijskim poslovima i savetima. Značaj due diligence-a je u smanjenju rizika nastupanja nepovoljnog događaja i donošenja pogrešnih odluka, ali i otkrivanje problema koji su skriveni.

Najveću pretnju prave finansijske prevare i obmane, koje se odnose na neistinito prikazivanje podataka i elemenata finansijskih izveštaja u preduzeća. Postoje dve osnovne strategije manipulisanja računovodstvenim izveštajima na koje treba obratiti pažnju:

- *Potcenjivanje troškova* predstavlja iskazivanje višeg iznosa od realnog, odnosno napumpavanje dobiti. Ova strategija ima za cilj privlačenje potencijalnih investitora i kreditora, ali i obezbeđenje bonusa menadžerima za dobar finansijski rezultat.
- *Precenjivanje troškova* ima za cilj iskazivanje niže dobiti, nego što ona u stvari jeste, namernim prikazivanjem nižih prihoda tekućeg perioda. Vrlo često to može biti oružje vlasnika preduzeća da odvrate potencijalnog investitora, ukoliko im ne odgovara, ali i izbegavanja poreskih obaveza

1.1. FINANSIJSKI IZVEŠTAJI I FINANSIJSKI DUE DILIGENCE

Finansijskim due diligence-om se proveravaju svi aspekti poslovanja, koji se iskazuju u osnovnim finansijskim izveštajima koji se sastavljaju i objavljuju. Oni predstavljaju motiv za istraživanje i analizu, na osnovu čega se donose zaključci i odluke. Naime, osnovni finansijski izveštaj pokazuje pravo stanje poslovanja jednog preduzeća sa mogućim nepravilnostima u poslovnoj i finansijskoj poziciji preduzeća koje iniciraju dodatno analiziranje. Najvažniji podaci, tj. koeficijenti, se dobijaju iz:

- bilansa stanja (likvidnost, zaduženost),

- bilansa uspeha (profitabilnost),
- ukrstanjem bilansa stanja i uspeha (efikasnost).

Proces finansijskog due diligence-a podrazumeva sveobuhvatnu analizu poslovanja uključujući razgovore sa ključnim ljudima. Konsultatnstke procedure pokrivaju sve relevantne podatke od interesa proces. Pristup due diligence-a je drugačiji od pristupa koji ima revizija, jer je svrha due diligence-a da objasni zašto se nešto dešava, dok se revizija bavi onim što pronađe. Vrlo često finansijski i druge vrste due diligence-a vrše računovodstvena preduzeća. Pored toga, mnogobrojne su prednosti za zapošljavanje internog revizora. Tako se finansijskim direktorima olakšava posao, jer revizori imaju dovoljno potencijala i stručnosti za sprovođenje due diligence-a. Uspešno vođenje finansijske politike svakog privrednog subjekta podrazumeva dobro poznavanje osnovnih finansijskih izveštaja – bilansa stanja i bilansa uspeha. Ovo su finansijski izveštaji čija je važnost u računovodstvenoj tradiciji, sve do danas neosporena i neprevaziđena. Bilans stanja predstavlja dvostrani pregled pozicija sredstava i izvora sredstava na tačno određen dan, dok bilans uspeha predstavlja dvostrani pregled prihoda i rashoda koji su nastali u određenom obračunskom periodu.

Bilans stanja je dugo godina bio primarni finansijski izveštaj koji datira iz 15. veka i iz njega su poverioci i kreditori analizirali kapacitet za pokriće dugova, vršeći procenu kreditne sposobnosti. I danas je ovaj izveštaj od izuzetnog značaja za procenu vrednosti privrednog društva, jer nam daje sliku o stanju imovine i obaveza na određeni dan. Struktura bilansa stanja je propisana zakonom o računovodstvu i reviziji i neophodno je pridržavati se propisanog oblika. Bilans stanja predstavlja dvostrani pregled kod koga njegova leva strana (aktiva) iskazuje upotrebu sredstava dok desna strana (pasiva) iskazuje izvore sredstava. Obe strane na određeni dan, na dan sačinjavanja finansijskog izveštaja, moraju imati jednaku finansijsku vrednost (Vidaković, 2002: 101). Jednakost aktive i pasive indicira da je svaka obaveza prema poveriocima, koja se na strani pasive javlja kao deo tuđeg kapitala, pokrivena imovinom iskazanom na strani aktive bilansa stanja.

Aktiva (duguje)	**BILANS STANJA**	**Pasiva** (potražuje)
1. Gotovina		1. Dospele obaveze
2. Kratkoročna potraživanja		2. Kratkoročni krediti
3. Zalihe		3. Dugoročne obaveze
4. Dugoročna finansijka ulaganja		4. Sopstveni kapital
5. Osnovna sredstva		
Ukupna aktiva **imovina**	=	Ukupna pasiva **kapital**

Razlikujemo materijalnu *aktivu*, koju čini kratkoročna i dugoročna aktiva i nematerijalnu aktivu:

Kratkoročna aktiva (Buble i dr., 2010: 440) predstavlja indikator likvidnosti jer je najlikvidniji deo aktive, koja se može u kratkom roku konvertovati u novac. Tu spada gotovina na tekućim računima i u blagajni; čekovi, menice, tj. likvidne hartije od vrednosti, obveznice koje dospevaju na naplatu u periodu koji nije duži od godinu dana; kupci; zalihe gotovih proizvoda i robe, aktivna vremenska razgraničenja, premije osiguranja, zakupnine i sl.

Dugoročnu aktivu sačinjavaju pozicije koje imaju dugoročne efekte i za koje se pretpostavlja da donose prihod u periodu dužem od godinu dana. Ovde spadaju zemljište, građevinski objekti, poslovne zgrade; oprema, postrojenja, transportna sredstva; primljeni instrumenti plaćanja u prometu skupih proizvoda, aviona, brodova; dugoročne hartije odvrednosti, vlasničke HOV koje se neće prodavati u narednih godinu dana.

Nematerijalnu aktivu sačinjavaju prava, patenti, licence, trgovačko ime (brand), goodwill (razlika između tržišne i knjigovodstvene vrednosti).

Pasiva sadrži pozicije koje predstavljaju tekuće – kratkoročne i dugoročne obaveze:

Tekuće obaveze su one koje se moraju platiti korišćenjem tekuće aktive. Ove obaveze su bitne za procenu solventnosti jer zahtevaju isplate u kratkom roku. Tu spadaju: dobavljači za robu i usluge, osnovna sredstva i opremu, repromaterijal; zarade koje predstavljaju obavezu prema zaposlenima; kamate i kratkoročne menice za servisiranje kredita; obaveze za porez na dohodak i PDV, kratkoročne obaveze po osnovu dugoročnih kredita, kao delovi dugoročnih obaveza koji su stigli na naplatu.

Dugoročne obaveze dospevaju u roku dužem od godinu dana i regulisane su ugovorima. Tu spadaju dugoročne menice, izdate za pokriće plaćanja roba ili usluga; dugoročne obveznice; vlasnički kapital kao razlika između ukupne aktive i ukupnih obaveza poznata kao neto knjigovodstvena vrednost; uplaćeni kapital kao osnivački ulog; neraspoređena dobit koja nije isplaćena akcionarima već je zadržana u privrednom društvu.

Bilans uspeha, vrši analizu za određeni period. Bilans uspeha se može definisati kao izdvojeni i samostalni deo bilansa stanja (sopstvenog kapitala) čiji je osnovni zadatak da predstavi sve rashode i sve prihode u posmatranom obračunskom periodu i da iskaže ostvareni rezultat za navedeni period. Rezultat predstavlja jednu od najznačajnijih determinanti za racionalno upravljanje društvom. Rezultat poslovanja nije samo pokazatelj poslovne efikasnosti ili sredstvo za ocenu ranijih odluka menadžmenta, već i osnova za donošenje tekućih i budućih poslovnih odluka. Ukoliko su ostvareni prihodi u posmatranom periodu viši od rashoda društvo je ostvarilo pozitivan rezultat, ili dobit, koja se inkorporira u bilans stanja na strani pasive kao povećanje kapitala. Ukoliko je,

usled viših troškova i ulaganja u odnosu na prihode društvo ostvarilo negativan rezultat poslovanja, odnosno gubitak, unosi se u aktivu kao smanjenje kapitala. Veličina profita oslikava zarađivačku moć privrednog društva.

Glavne pozicije bilansa uspeha su prihodi i rashodi.

Rashodi (duguje)	**BILANS USPEHA**	**Prihodi** (potražuje)
1. Poslovni rashodi		1. Poslovni prihodi
2. Finansijski rashodi		2. Finansijski prihodi
3. Ostali rashodi		3. Ostali prihodi

Prihodi predstavljaju bruto priliv ekonomskih koristi tokom određenog perioda iz redovnih poslovnih aktivnosti, odnosno povećanje kapitala proisteklo iz redovnog poslovanja, kao što su prodaja proizvoda i usluga. Razlikujemo poslovne, finansijske i ostale prihode.

Poslovni prihodi su prihodi od prodaje roba i usluga umanjeni za poreske obaveze i odobrene rabate nezavisno od naplate potraživanja od kupaca; zatim prihodi od aktiviranja i potrošnje učinaka, prihodi od donacija, zakupa, članarina i tantijema. Povećanjem zaliha poluproizvoda i gotovih proizvoda poslovni prihodi se povećavaju, i obrnuto.

Finansijske prihode čine prihodi od matičnih i pravnih lica, prihodi od kamata, pozitivne kursne razlike, pozitivni efekti valutne klauzule, i sl.

U ***ostale prihode*** spadaju prihodi od prodaje nekretnina, postrojenja i opreme, biološka sredstva, učešće u kapitalu, viškovi, naplaćena otpisana potraživanja, prihodi po osnovu ugovorene zaštite od rizika, od smanjenja obaveza, prihodi od usklađivanja vrednosti imovine.

Rashodi predstavljaju smanjenje ekonomske koristi tokom posmatranog perioda u formi trošenja ili smanjenja sredstava, ili nastanka obaveza koje rezultiraju smanjenjem kapitala usled obavljanja redovnih poslovnih aktivnosti. Kontrola troškova predstavlja uspešnost društva i bitna je koliko i generisanje prihoda. Smanjenje troškova utiče na porast prihoda. Kao i prihodi, tako se i rashodi dele na poslovne, finansijske i ostale rashode.

Poslovne rashode čine nabavna vrednost prodate robe, troškovi repromaterijala, goriva i energije, bruto zarada i naknada zarada zaposlenima, troškovi proizvodnih usluga, amortizacije osnovnih sredstava i opreme, odnosno svi troškovi vezani za obavljanje osnovne delatnosti.

Finansijske rashode čine rashodi iz odnosa sa matičnim ili zavisnim pravnim licem, rashodi kamata, negativne kursne razlike i negativni efekti valutne klauzule.

U ***ostale rashode*** spadaju gubici po osnovu rashodovanja i prodaje nematerijalnih ulaganja, nekretnina, postrojenja i opreme, manjkovi, otpisi potraživanja, obezvređenje imovine, obezvređenje potraživanja i finansijskih

plasmana.

Izveštaj o neraspoređenoj dobiti ili zadržanim zaradama pokazuje promene na računu neraspoređene dobiti, (na računima 340 i 341, dobit tekuće godine i neraspoređena dobit prethodnih godina), odnosno akumulirane prihode umanjene za troškove i dividende. Neraspoređena dobit predstavlja prethodnu neto dobit koja nije isplaćena akcionarima kroz dividende.

Izveštaj o tokovima gotovine omogućava dublju i stručniju (Vidaković, 2001: 38) analizu finansijskog položaja i zarađivačke sposobnosti privrednog subjekta. Poslovni proces kod svakog privrednog subjekta može se objasniti kao stalna konverzija gotovine u nenovčana sredstva – pokretnu i nepokretnu imovinu, potraživanja i druga prava koja se zatim ponovo konvertuju u gotovinu. Smisao ove stalne konverzije je da se iz svakog poslovnog ciklusa izvuče što je moguće više gotovine nego što je uloženo. Taj višak primanja nad izdavanjem odnosi se pre svega na realizovani i naplaćeni neto dobitak koji stvarno ostaje na raspologanju.

Cash flow statement ili izveštaj o novčanim tokovima predstavlja izvedeni izveštaj u smislu da se do njega dolazi adekvatnim sređivanjem podataka koji su prezentovani u osnovnim bilansnim izveštajima. Ovaj izveštaj otklanja slabosti i nesposonosti bilansa stanja i bilansa uspeha za potpuno sagledavanje i razumevanje kretanja finansijske situacije društva u toku poslovne godine. Cash flow odražava promene salda gotovine društva i ocenjuje njegovu sposobnost da ostvari potreban priliv gotovine iz poslovanja i ističe razliku između profita i novčanog toka.Ovaj izveštaj sadrži tri dela:

- **Novčani tok iz poslovnih aktivnosti** obuhvata prilive i odlive gotovine po osnovu kupovine i prodaje proizvoda i usluga, odnosno osnovnih poslovnih aktivnosti.
- **Novčani tok iz investicionih aktivnosti** obuhvata prilive i odlive po osnovu nabavke i korišćenja pozicije dugoročne aktive, koja podrazumeva ulaganja u zemljište, građevinske objekte i opremu, kao i nematerijalnu aktivu koja podrazumeva patente, licence i sl.
- **Novčani tok finansijskih aktivnosti** podrazumeva prilive i odlive gotovine po osnovu kredita i uplaćenog kapitala osnivača. Tipične pozicije ovog novčanog toka su odlivi gotovine za isplatu glavnice kratkoročnih i dugoročnih kredita i isplate dividende akcionarima, a prilivi su po osnovu dugoročnih kredita ili prodaje HOV.

1.2. DUE DILIGENCE – NEIZBEŽNI INSTRUMENT KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA

Racio analiza je veoma značajan segment analize finansijskih izveštaja ali do sada nije bila zastupljena na našim prostorima, dok je navjeći broj kompanija razvijenog sveta ove racio brojeve objavljivao u svojim finansijskim izveštajima.

Racio brojevi predstavljaju odnose između dve uzročno posledično vezane ekonomske veličine relevantne za ocenu finansijskog položaja, likvidnosti, rentabilnosti i upravljanja obrtnim sredstvima.To su indikatori izraženi u obliku procenta koji omogućavaju privrednom društvu komparaciju sa istim takvim indikatorima drugog društva, kad god se za tim ukaže potreba. Svoju logičku podlogu racio brojevi sigurnosti nalaze u vertikalnim pravilima finansiranja, čime je omogućeno sagledavanje stepena finansijske sigurnosti, nezavisnosti i dugoročne stabilnsoti. Racio brojevi likvidnosti proizilaze iz horizontalnih pravila finansiranja i služe kao pokazatelji stanja u pogledu opštih uslova za održavanje likvidnosti. Da bi se kompletirala slika o finansijskom položaju društva potrebno je uraditi racio analizu rentabilnosti, i to u vidu stope prinosa na ukupna sredstva i stope prinosa na sopstvena sredstva. Zato se najčešće i koristi analiza indikatora po pojedinim područjima za koje se smatra da ukazuju na uspešnost poslovanja. Uvođenje racio analiza ima brojne pozitivne karakteristike (Vidaković, 2001: 38):

- Menadžerima služi za planiranje, kontrolu i donošenje odluka;
- Pomaže u definisanju smerova menadžerskih aktivnosti u donošenju optimalnih odluka o izboru strategije poslovanja u budućnosti;
- Sumira ključne odnose i rezultate koji govore o finansijskim performansama društva;
- Pomaže u definisanju indikatora uspešnosti jer daje podatke o profitabilnosti, efikasnosti upravljanja aktivom, solventnosti i investicionom potencijalu;
- Obezbeđuje konzistentnu bazu podataka za praćenje trendova performansi;
- Omogućava uporedivost indikatora uspešnosti privrednog subjekta sa ostalim subjektima u okviru iste ili srodne delatnosti;
- Omogućava uporedivost rezultata uspešnosti po organizacionim delovima preduzeća.

Prema najčešćoj klasifikaciji koja je od izuzetne analitičke važnosti, racio brojeve delimo u sedam kategorija: indikatore strukture imovine, indiktore strukture kapitala, indikatore finansijske strukture, indikatore likvidnosti, indikatore finansijske snage, indikatore uspeha prodaje i indikatore prinosne snage (Vidaković, 2007: 118).

Finansijska struktura svakog društva je temelj njegove stabilnosti. Sa jačom finansijskom strukturom društvo se lakše suprotstavlja svim teškoćama. Podloga za analizu i ocenu finansijske strukture predstavlja bilans stanja jer iskazuje strukturu imovine i strukturu izvora sredstava, pokazujući iz kojih izvora su ta sredstva finansirana. Društvo je stabilnije ukoliko se oslanja na sopstvene izvore i vlastiti kapital.

Racio brojevi strukture kapitala ukazuju na učešće tuđeg kapitala u finansiranju sredstava. Obzirom da je kapital uvek oskudan resurs veoma je

važno utvrditi sa kojim stepenom efikasnosti će biti korišćen.

Analiza zarađivačke sposobnosti ili analiza rezultata podrazumeva analiziranje prihoda i rashoda privrednog subjekta, kako bi se utvrdio poslovni dobitak iz osnovne delatnosti zbog, koje je društvo i osnovano.

Prema Patrick Gaughan-u finansijski racio brojevi se mogu svrstati u: koeficijente likvidnosti, koeficijente aktivnosti, koeficijente finansijskog opterećenja (leveridža) i koeficijente profitabilnosti.

Koeficijenti likvidnosti mere sposobnost kompanije da u roku ispuni sve svoje tekuće obaveze koristeći tekuća likvidna sredstva.

Koeficijenti aktivnosti su važan dodatak koeficijentima likvidnosti i ukazuju na brzinu kojom se razna potraživanja konvertuju u gotovinu. Prosečan period naplate potraživanja ukazuje na broj dana za koji neki račun ostaje nenaplaćen.

Koeficijent finansijskog leveridža ili opterećenja ukazuju na nivo finansijskog duga kojim je neka kompanija opterećena i ukazuje na sposobnost kompanije da servisira dug.

Koeficijent profitabilnosti obuhvata celokupnu poslovnu politiku privrednog subjekta kao i niz odluka kojima se sprovode usvojene politike.

Koeficijeti zasnovani na tržišnim indikatorima treba da sadrže informacije o oceni tržišne vrednosti društva kao i predviđanja da li će društvo biti sposobno da akcionarima pruži profitabilne prinose na njihova ulaganja.

1.3. ANALIZA EKONOMSKOG FINANSIJSKOG BONITETA PREDUZEĆA

Da bismo pouzdano izvršili analizu finansijskog boniteta nekog privrednog subjekta, moramo pristupiti analizi njegove finansijske strukture i analizi zarađivačke sposobnosti. Ocena boniteta finansijskog položaja privrednog društva vrši se na bazi finansijskih izveštaja i podrazumeva zarađivačku snagu i solventnost (Buble i dr., 2010: 459).

Uvid u zarađivačku snagu može se sagledati analizom dve vrste informacija: kapitalnih transakcija i operativnih transakcija. Razlika između operativnih i kapitalnih transakcija je veoma važna za tumačenje finansijskih izveštaja, jer određuje koje će transakcije i kako uticati na novčane tokove.

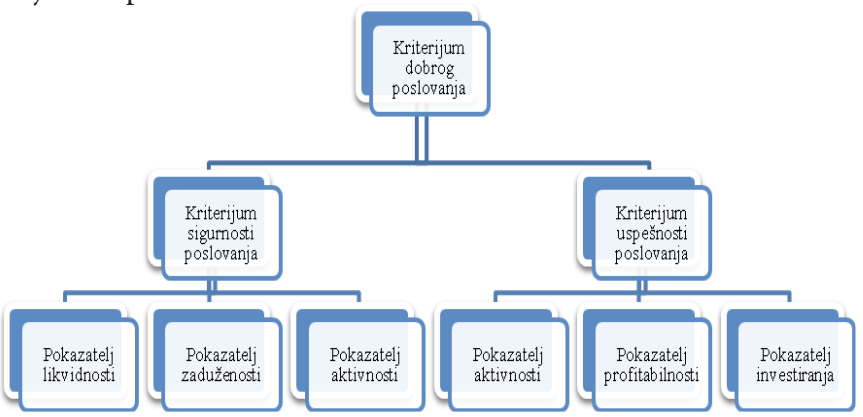
Kapitalne transakcije podrazumevaju investiranje izgradnje proizvodnih kapaciteta i raspodelu ostvarenog prinosa na vlasnike. Kapitalne transakcije obuhvataju četiri vrste transakcija i to: transakcije sa kapitalom, promenu strukture finansiranja, zaduživanje i servisiranje duga kao i transakcije sa neposlovnom aktivom.

1.3.1. EKONOMSKO – FINANSIJSKI INDIKATORI BONITETA

Ekonomsko finansijski bonitet je jedan od ključnih segmenata ukupnih performansi i vrednosti svakog entiteta. Njega ocenjujemo pomoću pet osnovnih grupa finansijskih indikatora:

- Pokazatelji likvidnosti - oslikavaju trenutnu solventnost i mogućnost privrednog društva da izmiri svoje dospele kratkoročne obaveze, kao i sposobnost da društvo ostane solventno u uslovima bitnih promena.
- Pokazatelji zaduženosti ukazuju na finansiranje tekućih obaveza iz tuđih izvora (kredit).
- Pokazatelji aktivnosti poznati su kao koeficijenti obrta, ukazuju na efikasnost upotrebe postojećih resursa.
- Pokazateljima profitabilnosti se meri efikasnost poslovanja, odnosno povrat uloženog kapitala, i
- Pokazatelji investiranja koji služe za procenu uspešnosti investiranja u akcije.

Dobro upravljanje podrazumeva zadovoljenje dva kriterijuma: kriterijum sigurnosti i kriterijum uspešnosti. U kriterijume sigurnosti spadaju pokazatelji likvidnosti i zaduženosti, a u kriterijum uspešnosti spadaju pokazatelji profitabilnosti i investiranja. Pokazatelji aktivnosti mogu se smatrati i pokazateljima sigurnosti i pokazateljima uspešnosti.



Izvor: Marin Buble, Dženan Kulović, Spaso Kuzman, Due diligence i procena vrednosti poduzeća, Sarajevo, 2010. str. 463

Pokazatelji likvidnosti omogućavaju merenje sposobnosti društva da pravovremeno izmiruje svoje dospele obaveze i odražavaju trenutnu solventnost društva. Koriste se sledeći pokazatelji likvidnosti: *Koeficijent promptne likvidnosti* – ujedno je najvažniji indikator likvidnosti jer obuhvata najlikvidniju aktivu. *Koeficijent ubrzane likvidnosti* – naziva se brzi test *Koeficijent tekuće likvidnosti* obuhvata odnos ukupne kratkoročne imovine sa ukupnm kratkoročnim obavezama.

Pokazatelji zaduženosti ukazuju na strukturu kapitala, odnosno na odnos vlastitog i tuđeg kapitala. Ovi pokazatelji ukazuju na isplativost zaduživanja i stepen rizika ulaganja u dotično društvo.Razlikujemo *koeficijent zaduženosti aktive* koji prikazuje odnos ukupnih obaveza i ukupne aktive (imovine). *Koeficijent zaduženosti glavnice* stavlja u odnos ukupne obaveze i sopstveni kapital, pa je poželjno da je koeficijent manji od 1. *Koeficijent vlastitog finansiranja* naziva se koeficijent autonomije aktive i oslikava odnos sopstvenog kapitala (kl. 3) i imovine (ukupne aktive). Poželjno je da ovaj koeficijent bude veći od 1, što znači da društvo raspolaže dodatnim kapitalom, (rezerve, neraspoređena dobit).

Pokazatelji aktivnosti oslikavaju sigurnost i uspešnost poslovanja, prikazuju brzinu cirkulacije imovine u poslovnom procesu, odnosno obrt i prosečne dane vezivanja imovine.

Pokazatelji profitabilnosti se dele na pokazatelje koji pokazuju profitabilnost u odnosu na ukupan prihod i na pokazatelje profitabilnosti u odnosu na uložena sredstva.

Pokazatelji investiranja mere uspešnost ulaganja u akcije privrednog društva, analizirajući broj izdatih akcija i njihovu tržišnu vrednost. U najvažnije pokazatelje investiranja spadaju: *zarada po deonici*, koja pokazuje koliko neto dobiti pripada akcionarima po svakoj akciji, *dividenda po deonici*, *odnos isplate dividende po deonici i zarade po deonici* , *ukupnarentabilnost akcija* pokazuje odnos između dobiti po svakoj akciji i tržišne cene akcije i prinos od dividendi. Prinos oddividendi idnicira na stopu povrata na deoničku glavnicu sa aspekta tržišne cene deonice. To je značajan indikator zarada deoničara jer se pretpostavlja da se deonice mogu prodati po tržišnoj vrednosti.

1.3.2. KREDITNI REJTING

Kreditni rejting predstavlja istraživački okvir koji omogućava sistematičnu procenu kapaciteta i spremnosti društva da izmiruje svoje obaveze na vreme. Suština analize kreditnog rizika jeste odvajanje kredibilnih od nekredibilnih društava i perspektive plaćanja obaveza.

U ovu svrhu formirane su agencije za kreditni rejting, tzv kreditni biroi, koji daju pouzdane i standardizovane informacije o rizicima finansiranja svakog pojedinačnog entiteta. Ocena kreditnog rejtinga se daje na bazi kvantitativne analize koja podrazumeva analizu finansijskih izveštaja, analizu racio brojeva, novčanih tokova, analizu profitabilnosti i mogućnost bankrotstva, kao i kvalitativne analize, koja obuhvata ocenu atraktivnosti grane i relativne atraktivnosti društva, ocenu strategije i kvaliteta menadžerskog tima.

Rezultate analize kreditnog rejtinga čine: procena rejtinga – kao indikatora rizika, određivanje kreditne premije za procenjeni rizik uz pretpostavku da veći rizik znači veći prinos, određivanje instrumenata za dugoročnu evaluaciju

kreditnog rizika i procena sposobnostioporavka u slučaju recesije.

Kreditni rejting posmatra kreditni rizik društva, u koji ulazi rizik zemlje, rizik privredne grane u okviru koje društvo obavlja svoju delatnost, specifičan rizik same kompanije, rizik korporativnog upravljanja i finansijski rizik; i rizik instrumenata kreditiranja koji obuhvata strukturu finansiranja i procenu tokova gotovine. Trenutno je aktuelna procena rizika nemogućnosti naplate, kojom se meri da li društvo izmiruje svoje obaveze u roku. Perspektive oporavka procenjuju mogućnost oporavka kreditora u slučaju nemogućnosti naplate potraživanja od debitora.

2. FINANSIJSKI DUE DILIGENCE POSLOVNOG I FINANSIJSKOG RESTRUKTURIRANJA

Restrukturiranje korporacija podrazumeva skup velikog broja aktivnosti koje se preduzimaju u organizaciji kako bi se promenila njena trenutna struktura, strategija ili pozicija. To nije jedna trenutna aktivnost, već kontinualni proces koji je usmeren na ostvarivanje osnovnih ciljeva kompanije. Potreba za restrukturiranjem proizilazi iz najmanje dve grupe razloga:

1) **Internog pritiska vlasnika** da se kreira sve veći nivo blagostanja (visina kreirane vrednosti pojavljuje se kao osnovni kriterijum u formulisanju i implementaciji svih strategija restrukturiranja)

2) **Eksternih pritisaka iz okruženja –** potrošači, konkurencija, itd, koji stvaraju strah od propadanja (bilo kroz bankrotstvo, bilo kroz preuzimanje od strane drugih preduzeća)

Restrukturiranje naročito dobija na značaju u vreme krize, jer se primenom raznih medota restrukturiranja mogu povećati efikasnosti, profitabilnost i konkurentske prednosti preduzeća i na taj način lakše prebroditi kriza ili izbeći propast. Odluke o restrukturiranju donose se na najvišem nivou u kompaniji i spadaju u domen strateških odluka. Tipovi restrukturiranja su: poslovno restrukturiranje koje uključuje poslovno spajanje (udruživanje) i dezinvestiranje; finansijsko restrukturiranje i vlasničko restrukturiranje.

2.1. TIPOVI POSLOVNOG RESTRUKTUIRANJA

Spajanje, fuzija ili merdžer (merger) nastaje spajanjem dva ili više privrednih subjekata, čime nastaje novi privredni subjekt. Akcionari preduzeća koja se spajaju dobijaju akcije novonastalog preduzeća, umesto postojećih, tako da preduzeća koja se spajaju praktično više ne postoje. Pored termina fuzija i merdžer koristi se i termin konsolidacija, tako da su ovi termini sinonimi.

Preuzimanje (takeover) u najširem smislu podrazumeva promenu (preuzimanje) kontrole nad sredstvima najmanje jedne kompanije.Preuzimanje kontrole možemo definisati kao pravo da se izabere većina direktora u organima upravljanja, koji će u ime akcionara vršiti finkciju top menadžmenta. Strana zainteresovana za preuzimanje kontrolnog paketa može doći do određenog broja akcija kupovinom na berzi ili upućivanjem javne ponude za kupovinu akcija (tender offer)-vanberzanski. Prema tome da li se menadžment ciljne kompanije slaže sa uslovima ponude ili ne možemo napraviti podelu na prijateljska i neprijateljska preuzimanja. Prijateljska preuzimanja podrazumevaju prethodne pregovore kupca i ciljne kompanije o uslovima ponude. Inicijativu za pregovore daje obično potencijalni kupac, ali to može učiniti i menadžment ciljnog društva. Kod neprijateljskih preuzimanja Upravni odbor i menadžment ciljne kompanije saznaju za ponudu tek pošto je ona upućena akcionarima. Pored svih akcionara, kojima se ponuda upućuje lično, ponuđač mora ponudu da objavi javno, zatim da obavesti Komisiju za hartije od vrednosti, Berzu na kojoj je ciljano preduzeće kotirano i Centralni registar hartija od vrednosti.

U Srbiji se preuzimanje akcionarskih društava obavlja saglasno Zakonu o preuzimanju akcionarskih društava (Službeni glasnik Republike Srbije broj 46/2006), ali se preuzimanja sprovedena u našoj zemlji znatno razlikuju od onih koja se sprovode na razvijenim finansijskim tržištima. Većina ponuda za preuzimanje koja se sprovodila imala je za cilj da većinski vlasnici privatizovanih preduzeća, koji su u procesu prodaje društvenog kapitala kupili 70% kapitala, zaokruže 100% vlasništva i steknu uslove za transformaciju u društvo sa ograničenom odgovornošću. Primarni cilj ovih vlasnika je isključenje akcija sa berze, kako bi se izbegli veliki troškovi obavezne revizije i objave finansijskih izveštaja, bitnih događaja i ostalih akata saglasno Zakonu o hartijama od vrednosti.

Joint venture ili zajedničko ulaganje je ugovor kojim dve ili više kompanija ili pojedinaca udružuju svoju imovinu ili rad radi ostvarenja unapred određenog poslovnog poduhvata. Najčešće su ulagači iz različitih zemalja. Joint venture je karakterističan po tome što se ne formira novi pravni subjekt, ali i što se najčešće formira sa ciljem da se odradi konkretan posao, samim tim je i vremenski ograničen. Kompanija može da uloži bilo finansijska sredstva, tehnologiju, rad ili fizička sredstva, a cilj zajedničkog ulaganja je korišćenje prednosti svih ulagača. Razlozi za formiranje ovakvih entiteta su: Poboljšanje efikasnosti, korišćenje ekonomije obima, podela rizika i profita od efekata sinergije, pristup znanju- korišćenje znanja i iskustva partnera, prevazilaženje političkih barijera, prevazilaženje restrikcija u konkurentnosti, redukcija finansijskog rizika.

Dezinvestiranje podrazumeva diskontinualna i značajna smanjenja angažovanih sredstava u preduzeću. Sprovodi se eliminacijom ili izdvajanjem poslovnih segmenata, poslovnih linija, poslovnih jedinica ili divizija. Neki od

oblika dezinvestiranja su prodaja i odvajanje dela kompanije.

Prodaja (sell off) jednog dela kompanije najčešće se sprovodi jednostavnim otuđenjem tog dela, ali postoje i drugi načini kao što je raspodela akcija dela kompanije ili proporcionalno preusmeravanje akcija radi ostvarivanja nekih drugih ciljeva. Prodaja dela kompanije može biti dobrovoljna i prinudna. Dobrovoljnu prodaju dela kompanije sprovode iz nekoliko razloga, kao što su: Neuklopljeni ogranak; Obrnuta sinergija – Kada postoji situacija da odvojeni delovi u zbiru vrede više od zajedničke kompanije; Slabi rezultati poslovanja; Faktori tržišta kapitala –ukoliko matična kompanija proceni da će pojedini njeni delovi imati lakši pristup kapitalu kao posebni entiteti iz razloga što investitori imaju preferencije prema nekoj privrednoj grani; Povećanje Cash flow-a; Napuštanje osnovne delatnosti – Kada kompanija proceni da je njena osnovna delatnost "prezrela" i da nema potencijala za razvoj, a prethodno se već diversifikovala u profitabilnije oblasti.

Transakcije odvajanja podrazumevaju da kompanija svojim akcionarima srazmerno (pro-rata) besplatno distribuira akcije novog poslovnog segmenta koji se izdvaja iz postojeće kompanije. Ukoliko se radi o preduzeću koje nije emitent akcija podela se meže vršiti dogovorom između suvlasnika. Često malo preduzeće efikasnije posluje nego veliko, pa se u ovoj činjenici ogledaju motivi za deobu.

2.2 FINANSIJSKI DUE DILIGENCE NEUSPEŠNIH PRIVREDNIH DRUŠTAVA

Svaka kompanija tokom svog životnog ciklusa dodje u krizu, ali ako ne uspe da prebrodi krizu neminovno je da objavi bankrotstvo. Objava bankrotstva je priznanje da kompanija nije uspela u ostvarenju svojih ciljeva.

Poslovni neuspeh (business failure) je neodređen pojam i može imati različita značenja. Razlikujemo dva osnovna oblika poslovnog neuspeha: ekonomski neuspeh i finansijski neuspeh.

Ekonomski neuspeh je relativna kategorija. Može se reći da je kompanija ekonomski neuspešna kada nije uspela da ostvari svoje ciljeve. Nekada možemo reći da je kompanija neuspešna ako ima veće rashode od prihoda, ali možemo reći da je ekonomski neuspešna ako nije uspela da ostvari planirane prihode bez obzira što je u suštini profitabilna.

Finansijski neuspeh podrazumeva da kompanija ne može da ispuni svoje tekuće obaveze o roku njihovog dospeća jer nema dovoljno sredstava. Kompanija se može naći u ovoj situaciji i kada uspešno posluje i kada vrednost aktive prevazilazi njene obaveze. Na osnovu studije koju su sproveli Dun and Bradstreet utvrđeno je da su najčešći uzroci poslovnog neuspeha:

Uzrok	Opis	Rezultat
Ekonomski faktori	slabost industrije, nepovoljni profit	41,00%
Finansijski faktor	veliki troškovi,nedovoljno kapitala	32,50%
Faktor iskustva	neiskustvo, neznanje, neiskustvo u upravljanju	20,60%
Nemarnost	loše radne navike	2,50%
Zloupotrebe	sukobi	1,2%
Nevolje		1,1%
Strateški faktori	nasleđene teškoće, preterana ekspanzija	1,1%

Izvor: Gogan, Patrik A.: Integracije, akvizicije i restrukturiranje korporacija

2.3. REORGANIZACIJA, STEČAJ, LIKVIDACIJA?

Kada preduzeće zapadne u krizu, u interesu je svih interesnih grupa da ono nastavi da posluje, a ne da se likvidira. Ukoliko je njegova vrednost veća od njegove likvidacione vrednosti potrebno je pristupiti procesu reorganizacije. Ukoliko je likvidaciona vrednost veća, isplativije je likvidirati ga i preusmeriti sredstva u druge resurse. Reorganizacija je proces oživljavanja preduzeća, promenom strukture kapitala. Plan reorganizacije treba da bude pravedan i sprovodiv, što znači da se sve strane moraju tretirati ravnopravno i da je plan moguće sprovesti u odnosu na sposobnost zarade i finansijsku strukturu reorganizovanog preduzeća, kao i njegovu sposobnost da dobije kredit ili drugi vid pozajmice. Pri formulisanju plana reorganizacije postoje tri koraka:

- Prvo se mora odrediti ukupna vrednost preduzeća, što je i najteži deo posla. Tehnika koja se preferira je kapitalizacija moguće zarade,
- Zatim se formuliše nova struktura kapitala kako bi se smanjili fiksni troškovi i stvorila dovoljna zaštitna marža. Može se deo duga konvertovati u obveznice, prioritetne ili obične akcije, zatim se može tražiti produžetak roka otplate i sl.
- Kada se definiše nova struktura kapitala, poslednji korak je procena vrednosti starih hartija od vrednosti i njihova zamena za nove.

Proces stečaja u Srbiji se obavlja shodno Zakonu o stečaju (Službeni glasnik Republike Srbije broj 104/09) i Zakonu o stečajnom postupku koji je objavljen u Službenom glasniku Republike Srbije broj 84/04 (za ona društva čiji je postupak stečaja otvoren pre donošenja novog Zakona, osim stečaja i likvidacije banaka i osiguravajućih društava na koje se primenjuje Zakon o stečaju i likvidaciji banaka i društava za osiguranje (Službeni glasnik Republike Srbije broj 61/05, 116/08 i 91/2010) .Na osnovu člana 35. Zakona o stečajnom postupku (Službeni

glasnik Republike Srbije broj 84 iz 2004. godine) stečajni poverioci se, u zavisnosti od njihovih potraživanja, svrstavaju u isplatne redove. Stečajni poverioci nižeg isplatnog reda mogu se namiriti tek pošto se namire stečajni poverioci višeg isplatnog reda. Stečajni poverioci istog isplatnog reda namiruju se srazmerno visini njihovih potraživanja. Utvrđuju se sledeći isplatni redovi:

1. u prvi isplatni red spadaju potraživanja po osnovu troškova stečajnog postupka u koji ulaze sva potraživanja koja se po ovom zakonu smatraju troškovima stečajnog postupka;

2. u drugi isplatni red spadaju neisplaćane neto zarade zaposlenih kod stečajnog dužnika u iznosu minimalnih zarada za poslednjih godinu dana pre pokretanja stečajnog postupka i neisplaćeni doprinosi za penzijsko i invalidsko osiguranje zaposlenih za poslednje dve godine pre pokretanja stečajnog postupka;

3. u treći isplatni red spadaju potraživanja po osnovu svih javnih prihoda dospelih u poslednja tri meseca pre pokretanja stečajnog postupka, osim doprinosa za penzijsko i invalidsko osiguranje zaposlenih;

4. u četvrti isplatni red spadaju potraživanja ostalih stečajnih poverilaca.

Agencija za privredne register Republike Srbije (APR), a na osnovu Zakona o stečaju (Sl. glasnik RS broj 104/09) upisuje i vodi Registar stečajnih masa. Registar je počeo sa radom 23.01.2010. Na dan 01.02.2013. u Srbiji se vodi 2596 stečajnih postupaka. Prema podacimaAgencije za licenciranje stečajnih upravnika, ukupno prosečno vreme trajanja za 4906 predmeta je: 1 godina, 11 meseci i 1 dan (aktivni, obustavljeni i zaključeni), a ukupno prosečno vreme trajanja za predmete pokrenute od 02.02.2005. godine (ukupno 4469 predmeta), po Zakonu o stečajnom postupku i Zakonu o stečaju je: 1 godina, 6 meseci i 4 dana. Za predmete koji su pokrenuti po Zakonu o stečaju (ukupno 3350 predmeta, od 23.01.2010. godine), prosečno vreme trajanja je 1 godina, 2 mesec i 2 dana.

ZAKLJUČAK

U uslovima krize najvažniji zadatak savremenog preduzeća je da očuva svoje resurse i opstane, što se postiže stalnim prilagođavanjem i inoviranjem poslovanja. Bitno je predupredi greške i pogrešne odluke, kao i zloupotrebe i kriminalne radnje.

Proces due diligence-a pomaže da preduzeće dođe do informacija koje nisu vidljive na prvi pogled, kako bi se donele prave odluke i poboljšala finansijska situacija. Sam proces jeste skup i zahtevan jer iziskuje kadrovske, materijalne i finansijske resurse, ali je ipak isplativije i bolje "sprečiti nego lečiti".

Da bi se izbegle pogrešne poslovne odluke, upravljanje mora da se bazira na realnim i objektivnim informacijama sadržanim u finansijskim izveštajima, što znači da ti izveštaji treba da zadovolje potrebu za relevantnim, razumljivim,

pouzdanim i uporedivim informacijama. Uspešno vođenje finansijske politike svakog privrednog subjekta podrazumeva dobro poznavanje osnovnih finansijskih izveštaja – bilansa stanja i bilansa uspeha.

U radu smo se upoznali sa osnovnim elementima finansijskih izveštaja kao i indikatorima koji se koriste kako bi se utvrdio bonitet privrednog subjekta mereći njegove performanse.

U uslovima opšte ekonomske krize svako preduzeće nužno mora da se prolagođava izmenjenim uslovima okruženja, ali i izmenjenim internim uslovima. Pod uticajem internih i eksternih faktora često je primorano da vrši promene svoje poslovne i finansijske strukture, da bi osiguralo ne samo opstanak već i ostvarenje ciljeva.

Adekvatnom kombinacijom tehnika poslovnog i finansijskog restrukturiranja, koje su opisane u ovom radu, menadžment preduzeća mora naći najbolji put da odgovori svim izazovima koji se pred njega postavljaju.

Ukoliko tehnike poslovnog i finansijskog restrukturiranja ne daju adekvatne rezultate preduzeće je primorano da proglasi bankrot ili stečaj, što ne mora nužno da znači njegov kraj, već može kroz proces reorganizacije, da nastavi poslovanje na efikasniji način. Procesi stečaja i likvidacije regulisani su strogim zakonskim propisima i nalaze se pod nadzorom regulatornih državnih organa.

LITERATURA:

1. Buble, M., Kulović, Dž., Kuzman, S.: Due Diligence i procjena vrijednosti poduzeća, Sarajevo, Kemigrafika 2010.
2. Vidaković, S.: Revizija osnova kompetentnosti, kredibiliteta, poverenja, Novi Sad, 2009.
3. Vidaković, S.: Finansijski due diligence privrednih društava, Novi Sad, 2007. Godina.
4. Gogan, Patrik A.: Integracije, akvizicije i restrukturirannje korporacija, Prometej, Novi Sad, 2004.
5. Zakon o stečaju, Sl. Glasnik RS br 104/2009.
6. Zakon o privrednim društvima, Sl. Glasnik RS br 36/2011.
7. Zakon o registraciji privrednih subjekata, Sl. Glasnik RS br 55/2004 i 61/2005.
8. Pravilnik o utvrđivanju nacionalnih standarda za upravljanje stečajnom masom, Sl. Glasnik RS br 13/2010.

Online reference:

www.scribd.com
www.alsu.gov.rs
www.paragraf.rs
www.wikipedia.org
www.aikb.net

DUE DILIGENCE FINANCIAL CONDITION AND FINANCIAL PERSPECTIVE OF COMPANIES

SUMMARY: In the conditions of world economic crisis, companies are faced with many challenges, among which must find a way to survive, to grow and to develop. That can be achieved by constant innovation, as well as increasing flexibility and innovation in order to respond to these challenges.
The aim of this paper is to present the company in the context of its role in achieving the basic economic principles, maximizing profits and achieving goals. A company is not an isolated individual, but is in constant interaction with their environment and all elements of the system.
The paper emphasizes the importance of the type of financial statements and financial indicators in the process of due diligence, as well as the role of due diligence as an instrument of corporate governance. Considered and models of corporate restructuring and techniques that contribute to the improved performance of the company, but especially in the function of reducing the negative impact of the economic crisis and recession. In the paper is also discussed the ability to reorganize and continue operations, bankruptcy of a company, as well as the liquidation of the with special wiew on a Serbian economy.

Key words: Due diligence, balance sheet, income statement, corporate restructuring, financial restructuring, liquidation...

II

PREDUZETNIŠTVO, MARKETING I MENADŽMENT

Irena Ashtalkoska[1], MSc, Teaching assistant
Faculty of Economics,
FON-First Private University, Skopje, Republic of Macedonia

Savo Ashtalkoski[2], PhD , Associate Professor
Faculty of Economics,
FON-First Private University, Skopje, Republic of Macedonia

CRISIS AS A FACTOR FOR APPEARANCE OF CONFLICTS BETWEEN LABOR FORCE IN ORGANIZATION AND STRATEGIES TO OVERCOME THEM

SUMMARY: Conflict is generally given like present phenomenon in society, it is not an excessively if we said that people a good part of their working time spend in a conflict situation. Researching shows that in time of crisis, managers devote more important part of their working time precisely to conflicts.
Conflict is a serious threat in the operation of organizations. However, the existence of conflict in the organization does not mean that it is poorly designed or that is poorly managed. They represent a natural phenomenon, arising from the premise that people work together and that in their work they are all forced to share the same, limited resources. Despite negative, conflicts have positive effects for individuals and for the organization. It's very important to know how they are caused and how they are resolved.
Due to, managers need to know how to recognize conflicts and how to efficiently solve their implication to positive consequences in the organization, in which they are incurred.

Keywords: labor force, conflicts, managing...
****

Considering, that conflict is generally present phenomenon in society, it is not excessively if we say, that a good part of their working time, people spend in a conflict situation. Studies show that managers 20% of their working time devoted precisely on conflicts. Awareness of the differences between people and their different experience of the world, create assumptions for which they need to understand each other or according to which, they need to talk and discuss. It facilitates the efforts of world conflicts to be more successful. Conflict is a serious threat in the operation of organizations. Conflict occurs in situations where the individual or organizational unit works against each other, rather than with each other. Also conflict occurs when one party perceives that the other take on or intends to take an action that will endanger its interests (McShane S. L., Glinow M. A. V. 2008 : 370). Therefore, the conflict is given special attention.

1 irena.ashtalkoska@fon.edu.mk
2 savo.ashtalkoski@fon.edu.mk

However, it can be said that modern interpretations indicate, that conflicts are inevitable. The existence of conflict in the organization does not mean that it is poorly designed or that is poorly managed. of conflict in the organization does not mean that it is poorly designed or that is poorly managed. They represent a natural phenomenon, arising from the premise that people work together and that in their work they are all forced to share the same, limited resources.

Despite negative, conflicts have positive effects for individuals and for the organization. It's very important to know how they are caused and how they are resolved. Due to, managers need to know how to recognize conflicts and how to efficiently solve their implication to positive consequences in the organization, in which they are incurred.

Conflicts have both positive and negative effects in organizations. Always, should be taken into consideration both of them, in order to have a reasonable attitude toward them. As adverse effects are (Robbins P.S. 2003):

- Conflicts disrupt the normal functioning of the organization. When in the organization appeared a conflict, attention and energy of its members is focused on occurred conflict, and it certainly undermines the normal functioning of the organization. Thereby, it comes down to productivity work of staff, poor quality of decisions, the slow response of the organization to changes that come from the environment, i.e. that all affects to the implement of poor performance of the organization.
- The occurrence of conflict in the organization prevailing emotion rather than sense in making decisions. Usually, conflicts in the organization are perceived personally and therefore in their appearance prevails emotions among employees. One idea would not be accepted, not because it is bad, but because it is suggested by a person with whom we are in conflict.
- Conflicts often direct attention to personal goals rather than the organizational goals. Since conflicts are always personalized, they cite employees their resolve to see as a personal gain or loss. "Victory" in the conflict is set over the interests of the organization, and because of this are made decisions that are in favor of the individual or group, and jeopardize the interests of the organization.
- Conflicts lead stress, frustration and other negative effects on the employees of the organization. This reduces their productivity and job satisfaction decreases.

Despite negative conflicts have positive effects within the organization. These include (Singh. K., 2009 **:** 300):

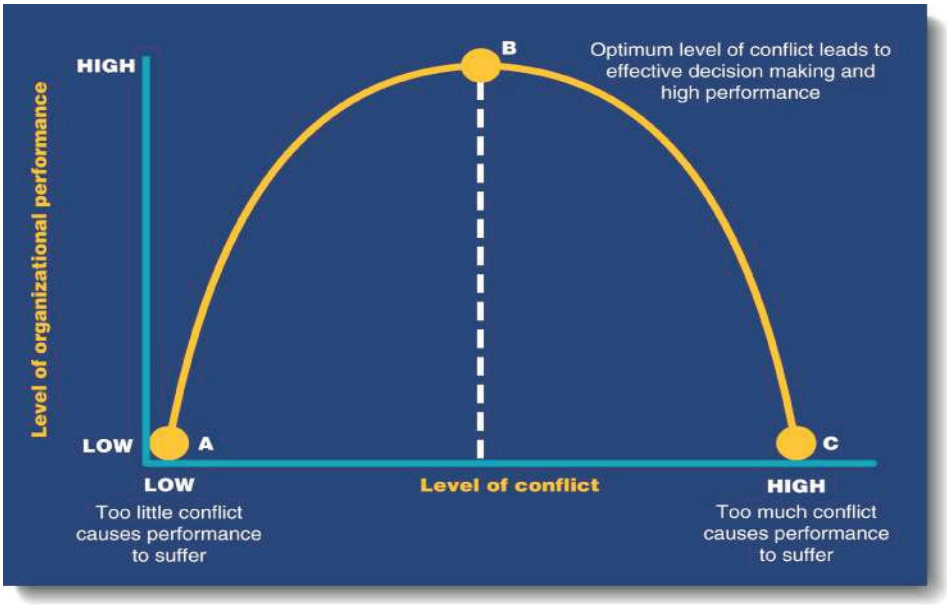
- Conflicts stimulate critical analysis. When conflict appears in the organization, employees are further stimulated to seek arguments against those who have conflicting opinions, which is good because sometimes reveal hidden flaws a proposal.
- Conflicts produce employee motivation. Some employees will want to

achieve a better result, just because they are in conflicts with a person who want to prove that they can achieve it.

- Conflicts often are predictor and reason for the necessary organizational changes. Introducing a change in the organization is often followed by conflict, because people are hesitant to some changes in the organizations.
- Conflicts purified internal situation of the organization and remove hidden conflicts. Sometimes in organizations exist hidden conflicts that poison the environment and can not be solved until the break out area.
- Conflicts between groups encourage cooperation within the group. It is known that if there is a conflict between two groups, comes to bringing together members within one group and increases their cooperation.

The effects of the existence of conflict in the organization depend on the level of intensity with which they occur in the organization. For organization is best to have some optimal level of conflict. If there is too much low level of conflict within the organization, this situation indicates that the necessary changes in the organization are absent, while the absence of conflict indicates that in the organization do not exist any innovation.

Figure 1. The relationship between performance and level of conflict (Robbins P.S. 2009 : 389)



Hence, management are duty bound to resolve conflicts properly for the sake of increasing organisational performance because the result of such action will result to good communication, time management, good cooperation and increase organisational performance.

Regarding to managing conflicts, we can say that there are three strategies that need to be used by managers, especially managers of human resources (Boljanović J.Đ., Pavić Ž. S., 2011 : 229):

- Strategy for stimulating
- Strategy to reduce and
- Strategy for dismissal

Strategy for stimulating

The condition with no conflict in organization is not good. In order to foster creativity, there are strategies for stimulating the conflicts by manipulating information, the inclusion of new members, changing the organization structure, fostering competition.

- Manipulating information - information normally are delivered through normal channels. However, if it necessary, to raise the tension, you can send some messages through informal channels that will move the peaceful atmosphere. Fantasy of possible changes and implications can have a constructive role.
- Inclusion of new members - new people always set in motion the organization and adopt new values and attitudes. They can be used as a reason for causing a collision of opinions and views, which could result with creativity..
- Changing the organizational structure - Normally, the organizational structure is changed in order to avoid or overcome conflicts. But it could change also in function to create creative influx as a basis for initial design activities of creating. Establishing a new structure means movement who will help to induce a controlled tension.
- Promoting Competition - When the organization will promote and accommodate apathy in which all are closed and feel good, there is urgent need of movement. Therefore are encouraged individuals who could initiate changes

Reduction Strategy

More common is the implementation of a strategy for reducing conflicts, apart of strategy for their stimulating. This strategy is most often used when conflict already received its intensity, became destructive and causes disharmonization in relations in the organization.

Strategy for dismissal

In conflict resolution strategy are used four methodological forms, as follows:

- Changes in the structure of the organization (organization restructuring is done in certain parts, responsibility increase where it is necessity and effective groups or teams are create in the organization).
- authoritative overcoming problems (creates a situation in which the one who "loses" is forced to accept a position of higher authority)
- Compromise (managers are trying to persuade the opposing sides that each "sacrifice" some of their views or requirements, which helps them to live with the problem although they do not solve it completely).
- Common problem solving (this constitutes solving inter group conflicts that have three opportunities to solve problems: consensus, confrontation, or accepting higher or super ordinate goals.)

Finally we can say that some conflicts are the reason for positive performance or results of work of the employees in the organization, while others are reason for the negative performance of employees. Many authors believe that the essence of successful resolution of conflict situations is the ability to communicate effectively with all stakeholders. Conflicts should not be avoided in any sense, but should strive for well, creative conflict that can lead to positive changes in the organization.

Reference:

1. Boljanović J.Đ., Pavić Ž. S., *Osnove menadžmenta ljudskih resursa,* Univerzitet Singidunum, Mladost Grup, Beograd, 2011
2. McShane S. L., Glinow M. A. V., *Organizational behavior*, 4th ed, Mc Graw Hill, USA, 2008
3. Robbins P. S., *Organization theory, Structure, Design and Applications,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2003
4. Robbins P.S., *Organisational behaviour*, 2nd edition, Pearson South Africa, 2009
5. Singh. K., *Organizational Behaviour: Text and Cases,* Pearson Education India, 2009

КРИЗА КАО ФАКТОР ЗА ПОЈАВУ КОНФЛИКТА ИЗМЕЂУ РАДНЕ СНАГЕ У ОРГАНИЗАЦИЈИ И СТРАТЕГИЈЕ ЗА ЊИХОВО ПРЕВАЗИЛАЖЕЊЕ

САЖЕТАК: С обзиром да је конфликт углавном присутна појава у друштво, није претеривање ако се каже да добар дио свог радног времена људи проводе у конфликтној ситуации. Студије показују да у условима кризе менаџери посвећују значајан део свог радног времена управо на конфликта.
Конфликт претставља озбиљна претња за пословању организације. Међутим, постојање конфликта у организацији не значи да је она лошо дизајнирана или лошо вођена. Они претстављају природни феномен кои произлази из претпоставке да људи раде заједно и да су у свом раду приморани да деле исте, ограничене ресурсе. Упркос негативним, конфликти имају и позитивне ефекте за појединце и за организације. Веома је важно да се зна како они настају и како се решавају. Менаџери морају да знају како да препознају конфликте и како да их ефикасно реше како би они инплицирали позитивне последице у организацији у који су настали.

Кључне речи: радња снага, конфликти, управљање...

dr. sc. Mirjana Nedović[1]
Veleučilište Lavoslav Ružička, Odjel za trgovinu, Vukovar

Marina Barić
Veleučilište Lavoslav Ružička, Odjel za trgovinu, Vukovar

UTJECAJ EKONOMSKE KRIZE NA KUPOVINU PROIZVOĐAČKIH I TRGOVAČKIH MARKI I ULOGA BREND MENADŽERA U PODUZEĆU

SAŽETAK: Globalna ekonomska kriza utječe na sve segmente gospodarstva pa tako i na menadžment trgovinskog poslovanja. Kupovna moć potrošača se smanjila uslijed utjecaja negativnih efekta krize koja je potom doprinijela i povećanoj nezaposlenosti stanovništva. U takvom promjenjivom okruženju i trgovinska poduzeća su prilagodila svoje poslovanje novonastalim okolnostima. Na tržištu roba široke potrošnje uz već postojeće proizvođačke marke proizvoda pojavile su se i trgovačke (privatne) marke koje su cjenovno povoljnije, a potrošači su danas cjenovno osjetljivi više nego ikada prije. Stoga, uloga Brend menadžera koji upravlja proizvođačkim markama postaje iznimno važna posebice zbog trenda porasta potrošnje trgovačkih marki. Korisno je spoznati njegovu uloga i položaj u poduzeću. Cilj ovog rada jest ustanoviti stavove potrošača o trgovačkim i proizvođačkim markama. Rezultati istraživanja potvrđuju da većina ispitanika misli da su trgovačke marke jednake kao i proizvođačke, te da pružaju dobru vrijednost za novac. Ova spoznaja biti će koristan alat Brend menadžerima u kreiranju odgovarajuće strategije nastupa na tržištu.

Ključne riječi: Ekonomska kriza, potrošači, trgovačka marka, Brend menadžer...

UVOD

Trenutnu tržišnu situaciju karakterizira visoko konkurentno tržište na kojem su ponuđeni mnogobrojni proizvodi koji zadovoljavaju istu potrebu. Stoga se potrošači nalaze u situaciji da mogu birati proizvode različitih proizvođača. Segment u kojem je najizraženija konkurencija između proizvođača i trgovaca jesu proizvođačke i trgovačke (privatne)[2] robne marke. Najnovija istraživanja pokazuju da su potrošači skloniji kupovini i korištenju trgovačkih robnih marki u odnosu na klasične proizvođačke marke (brendove). Trend rasta popularnosti trgovačkih robnih marki moguće je očekivati i u narednom periodu posebno radi utjecaja krize i nepovoljne gospodarske situacije koja je utjecala na cjenovnu osjetljivost potrošača i promijenila njihove navike. Trgovačke robne marke

1 mnedovic@vevu.hr
2 Za trgovačku robnu marku može se koristi i naziv privatna robna marka

bilježe porast prodaje i takva situacija nedvojbeno pokazuje svojevrsnu prijetnju proizvođačkim markama. Potrošači su uvidjeli da trgovačke robne marke ispunjavaju njihova očekivanja i smatraju da je njihov omjer kvalitete i cijene primjeren. Takvo razmišljanje utječe na prodaju renomiranih marki (brendova). Brend menadžeri su odgovorni za proizvođačke marke te zbog pada prodaje imaju pred sobom težak zadatak koji se odnosi na upravljanje markama na tržištu u novonastalim okolnostima. Kada se govori o trgovačkim robnim markama one se uglavnom vežu za cijenu koja je znatno povoljnija u odnosu na proizvođačke marke koje se dovode u vezu s dodatnom vrijednošću za potrošača.

1. ZNAČAJKE PROIZVOĐAČKIH I TRGOVAČKIH ROBNIH MARKI

Razmatrajući o marki proizvoda općenito, može se reći da marka proizvoda bez obzira je li proizvođačka ili trgovačka robna marka zapravo ima ulogu diferencijacije mnogobrojnih proizvoda koji postoje na tržištu i zadovoljavaju istu potrebu. Peterson, Smith i Zerillo (1999) prihvaćaju definiciju Američkoga marketinškog udruženja koje pod pojmom marka podrazumijeva: "ime, izraz, dizajn, simbol ili njihovu kombinaciju koja identificira robu ili uslugu jednog prodavača ili grupe njih različito od njezinih konkurenata".

Za određene kupce ili segmente tržišta, snaga proizvođačke marke je relativna moć privlačenja kupaca na određene marke u odnosu na neke druge marke i atribute proizvoda. Implicitno u ovoj definiciji se iščitava da konkurentne marke ne znače isto što i snažne marke. Koncept proizvođačke marke (brend) uključuje i maloprodaju kao i fizičke proizvode i usluge (Woodside i dr., 2006).

Promišljajući o marki proizvoda uočava se postojanje brojnih opcija za potrošače u smislu njihova izbora. Kako je potrošač u situaciji da bira proizvode različitih proizvođača potrebno je učiniti dodatne napore da bi određena marka zapravo postala specifična i kao takva ušla u uži izbor, odnosno odabir potrošača.

Ta rastuća konkurentnost čini diferencijaciju, a samim time i identitet marke postaje sve značajniji (Silveira i dr., 2012). Identitet marke i njegovo stvaranje u skladu je s željama menadžera koji zapravo određeni identitet stvaraju i modificiraju kroz vrijeme. Marka predstavlja određeno jamstvo kvalitete za potrošača te stvara određeni emocionalni odnos s potrošačem na način da ističe vrijednost i važnost potrošačevih želja.

Trgovačke robne marke su one marke koje su u vlasništvu nekog drugog (npr. maloprodaja i veleprodaja), a ne proizvođača koji su marku proizveli. Vranešević (2007: 200) definira trgovačku (privatnu) marku kao onu koja je u vlasništvu posrednika koji angažira proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će se prodavati kao trgovačka robna marka. Proizvođači znači nisu vlasnici takvih marka.

Općenito, proizvođači zapravo proizvode trgovačke robne marke za

maloprodaju, veleprodaju i distributere. U novije vrijeme gotovo svaki veći trgovački lanac ima u vlasništvu trgovačku robnu marku (npr. Konzum – *K plus,* Mercator – *Grand,* NTL Biljemerkant – *Smiješak*, Billa – *Clever* itd.). Potrošači ponekad niti ne znaju tko je doista stvarni proizvođač trgovačke robne marke.

Činitelji koji su utjecali na pojavu trgovačkih robnih marki jesu (Vranešević, 2007: 202-203):

- Ostvarivanje profita visokim cijenama jakih nacionalnih proizvođačkih maraka isključivo temeljem ulaganja i postojanja marke.
- Smanjivanje razlika u osnovnoj tehničko-tehnološkoj kvaliteti proizvoda u istim kategorijama.
- Nedovoljno zastupljene promotivne aktivnosti koje neposredno donose osjećaj dobitka potrošačima (aktivnosti unapređenja prodaje).
- Smanjivanje razlika u percipiranoj kvaliteti različitih maraka i općenito u njihovoj osobnosti-jedinstvenosti.
- Stalno jačanje pregovaračke moći posrednika (trgovačkih lanaca).
- Općenito, spoznavanje promjena i iskorištavanje određenih tržišnih okolnosti od strane posrednika (naznake recesije ili stagnacije gospodarstva).
- Spoznavanje prave veličine segmenta potrošača koji su izrazito cjenovno osjetljivi.
- Erozija tržišne vrijednosti brojnih tradicionalnih maraka zbog usmjerenosti proizvođača na interne procese, te zanemarivanje usmjerenosti na eksterne procese i potrošače.
- Izgradnja i unapređivanje pozitivnog imidža brojnih posrednika zbog njihove logične bliskosti s kupcima koji postaju i njihovi klijenti.

Trgovačke marke postale su prijetnja proizvođačkim markama jer su se potrošači uslijed teške gospodarske situacije okrenuli cjenovno povoljnijim proizvodima. Neki proizvođači smatraju da trgovačka robna marka zapravo nije konkurencija proizvođačkim markama jer smatraju da proizvodi nisu usporedivi zbog velike razlike u kvaliteti i da će lojalni potrošači uvijek biti spremni platiti više za renomiranu, poznatu marku. Međutim, unatoč takvom razmišljanju interesantan je sljedeći podatak o stanju na tržištu (osobito na tržištu prehrambenih proizvoda) koji bi ipak trebao potaknuti menadžment na promišljanje i oblikovanje strategije proizvođačkih marki.

Prema istraživanjima Gfk Roper Reports Worldwide[3] vidljivo je da u proteklih kriznih godinu dana u Hrvatskoj oko 37% potrošača zamijenilo neki brendirani proizvod s onim jeftinijim pod trgovačkom markom. Ova pojava još je puno veća na pojedinim razvijenim tržištima – pa tako 57% Francuza ili isto toliko Amerikanaca iskazuje da je zamijenilo neki proizvod s poznatom markom onim jeftinijim, odnosno trgovačkom privatnom markom. Bez svake sumnje recesija je

3 Agencija za istraživanje tržišta. Istraživanje je provedeno na tržištu Hrvatske.

motivirala potrošače da bolje i brže prihvate trgovačke marke trgovačkih lanaca u zamjenu za one poznate[4].

Kako su trgovačke robne marke postale popularne, menadžment proizvođačkih marki sada je u situaciji da ozbiljno promišlja o adekvatnom strategijskom odgovoru. Trgovačke robne marke zasigurno se ne bi trebale ignorirati jer imaju niže cijene i primjerene su kvalitete što implicira sve više smanjenu kupovinu poznatih renomiranih marki.

Percepcija da trgovačke robne marke nude vrijednost za novac je jedna od najjačih karika u memoriji potrošača (Baltas i dr., 1997). To pozicioniranje je glavna točka njihove konkurentnosti protiv nacionalnih brendova (Sethuraman, 2000).

2. ULOGA BREND MENADŽERA U PODUZEĆU I ODGOVOR NA TRGOVAČKE ROBNE MARKE

Brend menadžer je zaposlenik u poduzeću koji aktivno sudjeluje u stvaranju i izgradnji proizvođačkih marki, te izradi planova i strategija kojima će nastupiti na tržištu. S motrišta proizvođača njegova glavna zadaća nije samo upravljanje proizvođačkom markom na tržištu, već i odrediti koje taktike trebaju biti usvojene i primijenjene nakon što marka ostvari uspjeh na tržištu (Shamoon i dr., 2011: 435).

U procesu stvaranja i izgradnje proizvođačke marke zadaci Brend menadžera ne završavaju uvođenjem marke na tržište, već naprotiv zadaci tek sada postaju složeniji posebno u aktualnoj tržišnoj situaciji kad trgovačke marke postaju velika prijetnja proizvođačkim markama. Kratkoročno fokusiranje na proizvođačku marku nije poželjno jer može negativno utjecati na njezin daljnji razvoj i održivost na tržištu. Općenito, poželjno je da stav menadžmenta u poduzeću prema marki bude pozitivan, te da se dugoročno razmišlja o tome na koji način će se nastupiti na promjenjivom tržištu, a sve sa ciljem zadovoljenja potreba sve zahtjevnijih potrošača. Proizvođačka marka imati će više uspjeha na tržištu ako su uloga i zadaci Brend menadžera u poduzeću jasno definirani. Njegovi zadaci i uloga mogu se opisati u nekoliko točaka (Shamoon i dr., 2011: 441):

- Periodično provjeravanje perfomance marke u društvu, u mislima potrošača i u percipiranoj vrijednosti marke.
- Odgovornost za sve aktivnosti koje su u svezi s markom. U određenom vremenu tehnoloških inovacija mora prihvatiti određene izazove koji se pojavljuju u dinamičnom okruženju te izvršiti usklađenje (nadogradnju) marke s okolinom.
- Autoritet u svom području djelovanja, te nadgledanja i sugeriranja novih rješenja u području marketinga, odnosno marke za koju je odgovoran.

4 Kriza uzrokovala procvat trgovačkih marki, http://www.jatrgovac.com, preuzeto 20.2.2013.

- Osvijestiti razmišljanje da nije sve u pokretanju marketinške kampanje kao i efekti koji iz nje proizlaze, te da je stvaranje, izgradnja i dugoročna održivost marke na tržištu dugotrajan proces koji nikada ne završava i može trajati nekoliko desetljeća i više.
- Nastojati stvarati pozitivnu percepciju potrošača o proizvođačkoj marki.

Kako su proizvođačke marke postale važan alat u borbi za prevlast na tržištu, one zapravo predstavljaju temelj konkurentne strategije svakog poduzeća. Nažalost, iako su Brand menadžeri odgovorni za strategije razvoja i izvršenje marke, još uvijek se vrlo malo zna o tome što čini efektivnog Brend menadžera . S obzirom na razvoj i prirodu konkurencije, poduzeća nastoje zaposliti Brend menadžere koji razumiju i pitanja zaštite proizvođačkih marki radi postojanja objektivnih konkurentnih prijetnji (Cui i dr., 2012). Jedna od prijetnji može biti i trgovačka robna marka.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ANALIZA REZULTATA

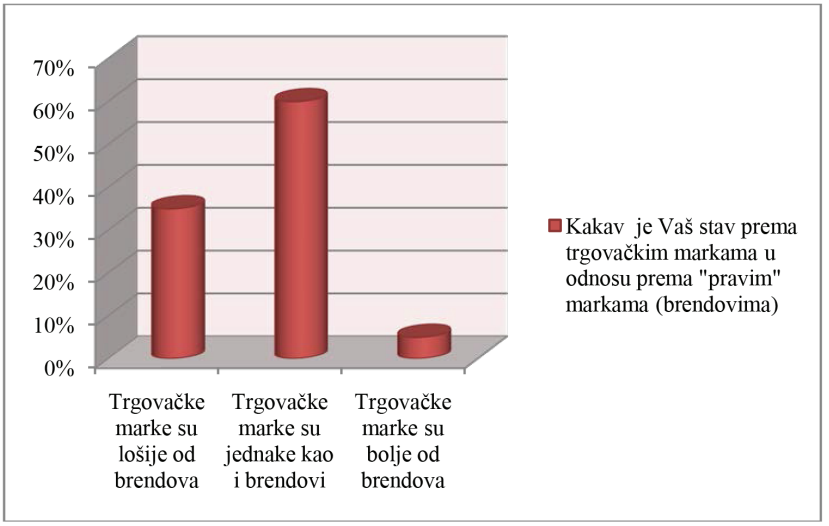
Za potrebe istraživanja o stavovima potrošača prema trgovačkim markama uzorkom su obuhvaćeni ispitanici slučajnim odabirom koji su bili zatečeni u trgovačkim centrima na tržištu Republike Hrvatske. U ispitivanju je sudjelovalo 80 potrošača (N=80). Svi ispitanici su pristali sudjelovati u istraživanju koje je provedeno tijekom mjeseca studenog 2012. godine. Istraživanje je provedeno metodom „lice u lice“, gdje je ispitanik odgovarao na postavljena pitanja iz upitnika. Upitnik je koncipiran na način da se spoznaju stavovi potrošača prema trgovačkim markama, i na kupovinu trgovačkih robnih marki (tabela 1. i 2.)

Tabela 1. Stav potrošača prema trgovačkim markama

Kakav je Vaš stav prema trgovačkim markama u odnosu na “prave” marke (brendove)			
Trgovačke marke su	Trgovačke marke su	Trgovačke marke su	
su lošije od brendova	jednake kao brendovi	bolje od brendova	
35%	60%	5%	100%

Izvor: izradili autori rada

Grafikon 1. Stav potrošača prema trgovačkim markama



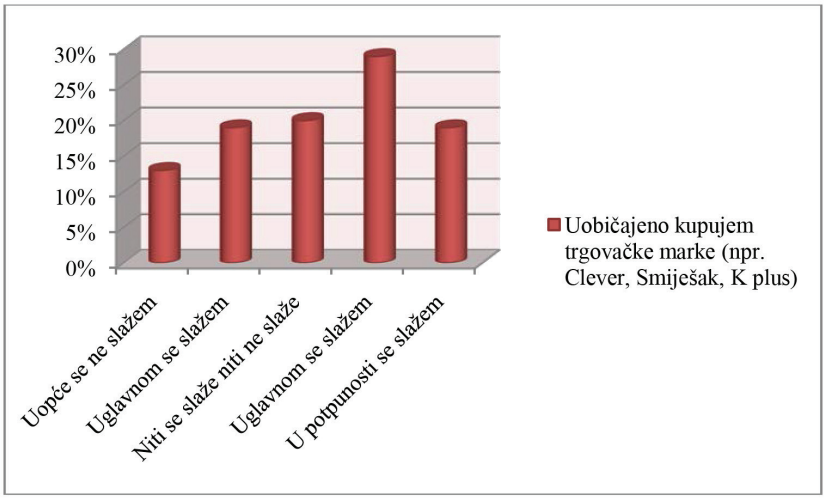
Izvor: izradili autori rada

Tabela 2. Kupovina trgovačke marke

Uobičajeno kupujem trgovačke marke (npr. Clever, Smiješak, K plus)					
Uopće se ne slažem	Uglavnom se slažem	Niti se slaže niti ne slaže	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem	
13%	19%	20%	29%	19%	100%

Izvor: izradili autori rada

Grafikon 2. Kupovina trgovačke marke



Izvor: Izradili autori rada

Prema podacima koji su dobiveni istraživanjem tržišta o stavovima potrošača o trgovačkim markama oko 60% potrošača kaže da su trgovačke marke jednake kao i brendovi, 35% kaže da su trgovačke marke lošije od brendova, a 5% potrošača kaže da su trgovačke marke bolje od brendova.

Na pitanje o ciljanoj kupovini proizvoda pod trgovačkom markom, čak 19% potrošača u potpunosti kupuje trgovačke marke, 29% potrošača uglavnom se slaže da kupuje trgovačke marke, za 20% potrošača moglo bi se tumačiti da nije sigurno kupuje li trgovačke marke ili ne, 19% se uglavnom slaže, a samo 13% potrošača navodi da zapravo uopće niti ne kupuje trgovačke marke.

Slijedom svega navedenog podaci pokazuju da izrazito veliki broj potrošača zapravo trgovačku marku smatra izuzetno prihvatljivom te da postoji vrlo mala i gotovo nikakva razlika između trgovačkih marki i poznatih brendova.

ZAKLJUČAK

U novijem pristupu upravljanja markama, Brend menadžer je osoba koja u najvećoj mjeri ima odgovornost za uspjeh marke na tržištu, ali važan je i stav poduzeća o tome kako i na koji način shvaća ulogu vlastite marke. Suvremeno poduzeće upravljat će markom sa vodećih mjesta u organizacijskoj strukturi, a strategija marke biti će usklađena sa strategijom poduzeća. Kako je postojanje marke u vlasništvu poduzeća postala vrlo vrijedna imovina, uloga i autoritet Brend menadžera promiče se sve do strateške razine upravljanja. Njegova zadaća je stvoriti što veću tržišnu vrijednost marke osluškujući želje potrošača, no također je bitna i uključenost svih zaposlenih u njezinom promicanju.

Pod pritiskom sve veće konkurencije na tržištu, i željom za dugoročnom konkurentskom održivošću, upravo shvaćanja uloge i važnosti postojanja Brend menadžera kao i postojanje cijelih timova koji brinu o marki učinit će poduzeće uspješnijim na tržištu. Svako poduzeće treba pažljivo razmotriti mogućnosti nastupa na tržištu, oblikovati i primijeniti najpodesniju strategiju kojom će odgovoriti na izazove koji su proizašli iz prisutnosti trgovačkih robnih marki na tržištu.

LITERATURA

1. Baltas, G, Doyle, P i Dyson, P. 1997. A model of consumer choice for national vs private label brands. *Journal of Operational Research Society.* 1997, Svez. 10, 48, str. 988-995.
2. Cui, A, Hu, M i Grflith, D. 2012. What makes Brand manager effective? *Journal of Business Research.* 2012.
3. Keller, L. 1999. Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcment and Revitalization Strategies. *California Management Review.* 41, 1999, Svez. 3, str. 102-24.
4. Kriza uzrokovala procvat privatnih marki, *http://www.jatrgovac.com/*. preuzeto 20.

2 2013.
5. Peterson, A, Smith, K i Zerillo, Ph. 1999. Trademark Dilutition and Practice of Marketing. *Journal of Marketing Science.* 27, 1999, 2, str. 255-268. poziv na izvor Benett Dictionary of Marketing Terms.
6. Sethuraman, R. 2000. Private Label Marketing Strategies in Packaged Goods:Management Beliefs and Research Insights. *Marketing Science Institute.* 2000.
7. Shamoon, S i Tehseen, S. 2011. Brand Management: What next? *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reasearch in Business.* 2011, Svez. 2, 12, str. 435-441.
8. Silveira, C, Lages, C i Simoes, C. 2012. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research.* 2012, Svez. 66, 1, str. 28-36.
9. Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama.* Zagreb : Accent, 2007. str. 200.
10. Woodside, G i Walser, G. 2006. Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research.* 60, 2006, Svez. 1, str. 1-10.

IMPACT OF ECONOMICS CRISIS ON THE PURCHASE OF THE BRAND AND PRIVATE LABEL AND ROLE OF BRAND MANAGER IN THE COMPANY

SUMMARY: The global economic crisis has affected all segments of the economy and thus the management of trade. Consumer purchasing power is reduced due to the impact of negative effects of the crisis that followed contributed to increased unemployment and population. In such a volatile environment, and trading companies have adjusted their business to new circumstances. On the consumer goods market with existing brands have emerged and private labels, which are more favorable, and consumers are now more price-sensitive than ever before. Therefore, the role of brand managers who manage brands becomes extremely important particularly because of a growing trend of private labels. It is useful to understand its role and position in the company. The work is found in the attitudes of the respondents regarding the brands and private labels and found that the majority of respondents thought that private labels are equal to manufacturing brands. Given the increasing importance of private label management company should design strategies of performing on the market in response to private labels.

Key words: economic crisis, consumers, private label, brand, brand manager...

Prof. dr Nenad D. Penezić
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Jelena S. Đuran,[1] MSc
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

MODEL TROSTRUKE SPIRALE (THE TRIPLE HELIX MODEL) KAO OSNOVA NACIONALNOG INOVACIONOG SISTEMA

SAŽETAK: Inovacioni model „trostruke spirale" (The Triple Helix Model), utemeljen na tri stuba – *univerzitet, privreda i vlada*– podrazumeva njihovu kreativnu ulogu u proizvodnji i razvoju novog znanja, tehnologije, proizvoda i usluga usmerenih ka krajnjim korisnicima i zadovoljavanju potreba društva. Ovaj model doprineo je jednom specifičnom „zaokretu moći" ove tri institucionalne sfere od pojedinačnih (ali i bilateralnih, pa čak i trilateralnih) odnosa ka spiralnim, multilateralnim odnosima saradnje i oblika interakcije, što doprinosi povećanju inovacionog kapaciteta celokupnog društva.

Uz ispunjavanje svojih tradicionalnih funkcija, svaki od ova tri glavna elementa "preuzima ulogu drugog" stvarajući tako nove sinergetske efekte. U ekonomijama sa primenjenim modelom trostruke spirale, nivo kvalifikovane radne snage je povećan, industrija i uslužni sektor utemeljeni su na znanju i vođeni inovacijama, sa tehnološki intenzivnom ulogom univerziteta i naučno-istraživačkih organizacija. Upravo ovi novi načini interdisciplinarnog stvaranja znanja u osnovi su modeliranja i izgradnje nacionalnih inovacionih sistema, što je od posebnog značaja u savremenim uslovima konkurentnosti na međunarodnoj sceni. Otuda, osnovni cilj rada je da potencira specifičnu *anatomiju i fiziologiju* ovog modela i da ukaže na najnovija teorijska i praktična nastojanja da se u ovaj koncept uključi i četvrta spirala – *civilno društvo* (tzv. Quadruple Helix Model) kao vitalna komponenta u procesu kreiranja znanja i zahtev održivog razvoja.

Ključne reči: znanje, inovacije, tehnologija, nacionalni inovacioni sistem, inovativna ekonomija, trostruki heliks model, četvorostruki helix model, održivi razvoj...

UVOD

Prema relevantnim teorijskim shvatanjima (Gibbons et al., 1994), naučno-istraživački rad je veoma delotvorna, snažna, ali ne i jedina organizovana ljudska aktivnost koja proizvodi znanje od značaja za inovativnu, na znanju zasnovanu privrednu strukturu, ekonomsku politiku i druge socijalne potrebe. Prema Carayannis-u i Campbell-u (2006), inovacioni sistemi su sistemi u kojima različite organizacije i institucije u privatnom i javnom sektoru – vlade/lokalne samouprave, univerziteti, istraživački instituti, realni sektor, investicioni fondovi, kao i finansijske institucije - stoje u međusobno komplementarnim, ali istovremeno i konkurentskim odnosima. Ekonomski rast se upravo zasniva na interakciji ovih različitih entiteta koje međusobno povezuju njihove pojedinačne asimetrične prednosti.

1 duranjelena@gmail.com

Uprkos značajnim unapređenjima u naučnim bazama znanja, kao i u know-how domenu u privrednim organizacijama, inovacioni proces nije lako modelirati i njime upravljati. Univerziteti imaju veoma važnu ulogu kao izvor fundamentalnog znanja, ali i relevantnih tehnologija za potrebe privredne prakse. Međutim, vrlo složen odnos između univerziteta i privrede često nije jednostavno konvertovati u operativno primenljivu aktivnost za same firme. Nova polja znanja se veoma brzo razvijaju (Nano-Bio-TIC, na primer) nudeći velike mogućnosti za komercijalnu eksploataciju, ali i dalje je izražen problem njihove primene i koordinacije između različitih entiteta.

Prema poslednjoj verziji Oslo Manual-a (OECD, 2005), odnosno osnovnim referencama za merenje naučnih i tehnoloških aktivnosti, uključujući i preporuke – vodič za inovacije, striktnu definiciju inovacije je teško izvesti, ponajpre zbog kompleksnosti inovacionog procesa i različitosti u pojavi inovacije u odnosu na vrstu firme i privredne delatnosti. U tom smislu, Šumpeter (1934. str. 66) izvodi vitalnu definiciju inovacije kao „kombinaciju faktora proizvodnje koja rezultira u dinamičnom ili diskontinuitetnom razvoju", dok za Johnson-a (1992), inovacija je „kontinuirani, kumulativni proces koji ne uključuje samo radikalnu i inkrementalnu novinu, već i apsorpciju, difuziju i upotrebu takve novine". Saglasno tome, inovaciju možemo posmatrati kao interaktivni, učeći proces koji se odvija u sprezi sa tekućim aktivnostima u proizvodnji, raspodeli i prodaji (Afonso et al., 2010, p.4).

Do 2000-te, razvijene privredne strukture poznavale su nacionalni inovacioni sistem (NIS) – distinktivni set institucija koje, zajedno ili pojedinačno, daju doprinos razvoju i difuziji novih tehnologija i koji kreira okruženje u kojem vlade implementiraju politike podrške inovacionim procesima. Sredinom 2000-tih, serija promena u razumevanju značaja inovacija i inovacionih procesa dovodi do toga da se inovacija, utemeljena na globalnim mrežama čvorišta znanja, posmatra kao fenomen zasnovan na etičkim, socijalnim, ekonomskim i ekološki održivim principima. Powel i Grodal (2005) tvrde da ovakve mreže umnogome jačaju inovativnu sposobnost firmi, izlažući ih, pri tome, novim izvorima ideja, dinamičnijem pristupu resursima i lakšem transferu znanja. U takvim uslovima, priroda znanja, konceptualizovana u pojmovima *tacitnog* ili *eksplicitnog*, predstavlja krucijalni faktor koji determiniše u kojoj meri koji član ove mreže može efikasno i efektivno deliti informacije i potrebne veštine.

Imperativ osvajanja novih znanja postavio je i nove standarde i principe u položaju i rukovođenju obrazovnim sistemima, pre svega u domenu visokog obrazovanja. Neophodnost da obrazovni sistem sve više odražava potrebe privredne strukture postaje prioritet vladama u modeliranju javnih politika namenjenih savremenom ekonomskom razvoju. Koncept privrede zasnovane na znanju traži intenzivnije približavanje nauke potrebama tržišta, ali i svojevrsno „mešanje" tržišta u svet nauke kroz nužnost sistemske komercijalizacije znanja

putem inovacija. Takva organizovana interakcija između državnih institucija, obrazovnog sistema (univerziteta) i privrede (tzv. „sveto trojstvo", „trostruka spirala") je u osnovi izgradnje efikasnih nacionalnih inovacionih sistema, odnosno u funkciji stimulacije inovativne delatnosti i primene rezultata te delatnosti u praksi.

Model trostruke spirale (*Triple-Helix model*), kao odgovarajući koncept u pristupu izazovima kreiranja novog znanja, podrazumeva razvoj i primenu interaktivnih pristupa koji su znatno složeniji od jednosmernih koncepata transfera tehnologije. Ovo se posebno odnosi na saradnju prilikom utvrđivanja skale razvojnih prioriteta, ali i na uvažavanje razlika, odnosno svih specifičnosti uključenih organizacija. Sasvim sigurno, interaktivni modeli saradnje nauke i biznisa podstiču kreativnost, interno preduzetništvo i doprinose pojavi novih ideja.

Univerziteti igraju centralnu i stratešku ulogu u obrazovanju, osposobljavajući i usavršavajući naučnika, profesora i predavača, istaživača i preduzetnika, kao i u obučavanju drugih kvalifikovanih „radnika znanja" koji podstiču inovaciju u visokoj tehnologiji i različitim privrednim delatnostima. Svi oni su primarni pokretači uspešnih regionalnih privreda danas uz predviđanja da će biti pokretači globalne privrede još dugo u budućnosti. Na uspeh transfera znanja i tehnologije, kao i na benefite bliže interakcije sa privredom utiču brojni faktori. Ukoliko takvi faktori deluju u pravcu ohrabrivanja povećane interakcije sa komercijalnim sektorom, šanse za uspešnu konverziju znanja su znatno uvećane i mogle bi pozitivno da utiču na realizaciju rezultata kako fundamentalnih, tako i primenjenih istraživanja. Ovo ukazuje na to da odgovarajući mehanizmi i ekonomski podsticaji koji su osmišljeni da neguju povećanu interakciju između univerziteta i firmi predstavljaju neophodan, ali ne i dovoljan uslov: stavovi i norme na univerzitetima moraju da dopunjuju takve institucionalne preduslove i pretpostavke kako bi se povećala difuzija znanja na druge delove društva.

U ovakvim uslovima, *preduzetnički univerzitet* nužno mora doprineti rešavanju stvarnih problema i razviti profit od stvaranja novog znanja. Radi se, u stvari, o sposobnosti firme da prisvoji ekonomsku dobit iz izvora stvaranja znanja. Međutim, u okviru univerziteta, upravo je naučnik, odnosno istraživač onaj koji služi kao agent kreiranja znanja, a ne institucija. Na taj način, težište teme se pomera sa *pitanja* na *odgovor* – ne kako univerzitet može da razvije profit, već kako naučnik/istraživač, kao pojedinac koji ima sposobnost i kapacitet da stvori novo znanje, može na najbolji način iskoristiti preduzetničke prilike koje pružaju asimetrije znanja, pod uslovom da je podstaknut i potpomognut od strane institucionalnog okruženja, uz pretpostavku da doprinosi društvu blagostanja. Zajedničkim, komplementarnim delovanjem univerziteta, privrede, države i društva dolazi se do razvoja jačeg institucionalnog okruženja za podsticaj upotrebe znanja i inovacija.

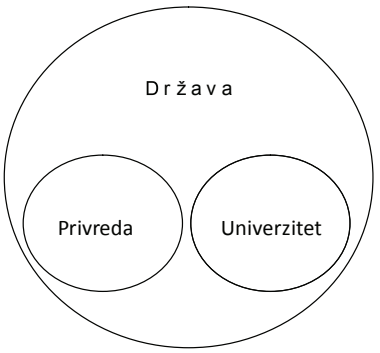
1. KOMPLEMENTARNI ODNOS UNIVERZITETA, PRIVREDE I DRŽAVE – OSNOVA ODRŽIVE INOVATIVNE EKONOMIJE

Prema *Triple Heliks* modelu univerzitet može da igra značajniju ulogu u generisanju i realizaciji inovacija u sve više rastućim društvima zasnovanim na znanju. U osnovni, analitički model trostrukog heliksa je drugačiji od pristupa teoriji nacionalnog sistema inovacija (Lundvall, 1988, 1992, Nelson, 1993) prema kojem preduzeće ima vodeću ulogu u inovacijama. Takođe, razlikuje se i od i modela u kojima država igra važniju ulogu. Ipak, prilikom analize specifičnosti anatomije i fiziologije triple heliks modela, fokus će biti usmeren na mrežu preklapanja komunikacija između glavnih elemenata i na težnju za preoblikovanjem institucionalnih aranžmana između univerziteta, privrednih subjekata i državnih institucija.

U većini zemalja u tranziciji, modeliranje novih univerzitetskih struktura usvajanjem novih zakona o visokom obrazovanju i naučno-istraživačkom radu otežano je i prilično teško, pogotovo dok fakulteti zadržavaju status posebnih pravnih lica. Ideja *integrisanog univerziteta* – jak centar i prateći fakulteti i katedre, status pravnog lica koji se priznaje samo univerzitetu kao celini, kao i finansijska integracija koja se ogleda u tome da univerzitet ima samo jedan bankovni račun, a da fakulteti više nemaju svoje odvojene račune – promoviše se već nekoliko godina na zapadnom Balkanu, ali sa veoma ograničenim uspehom.

Efikasni preduzetnički univerziteti nisu ni krajnje centralizovani niti krajnje decentralizovani, oni su administrativno jaki u vrhu, na sredini i na dnu. Oni razvijaju *novu birokratiju,* kao ključnu komponentu njihovog preduzetničkog karaktera (Clark, 1998). Ova nova birokratija je posebno primetna na pojedinim univerzitetima zemalja Evropske Unije, od Slovenije, preko Rumunije, do Poljske: njima je u poslednjih deset godina potreban specijalizovani administrativni kadar da bi se iskoristili kako strukturalni fondovi, tako i fondovi za istraživanje EU.

Slika 1. Etatistički model odnosa države, privrede i univerziteta

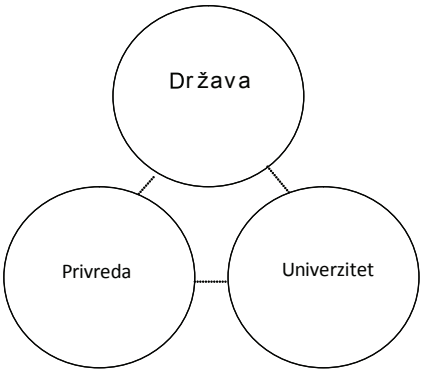


Izvor: Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations, Research Policy 29, 2000, str 111.

Razvoj inovacionih sistema, kao i nesuglasice oko toga koji bi od modela trebalo uzeti kao ispravan put do inovativne ekonomije zasnovane na znanju, ogleda(ju) se u odnosima različitih institucionalnih aranžmana između osnovnih činilaca - univerziteta, privrede i države. Prvo, trebalo bi razlikovati specifičnu istorijsku situaciju koju možemo nazovati *Triple Heliks model I.* U ovoj konfiguraciji, koju možemo videti na slici 1, država obuhvata univerzitet i privredu, istovremeno usmeravajući odnose između njih. Jača verzija ovog modela se može naći u zemljama bivšeg Sovjetskog Saveza. Slabije verzije su formulisani u politici mnogih latinoameričkih zemalja i donekle u evropskim zemljama kao što je Norveška (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000).

Drugi model – *Triple heliks model II* (Slika 2) sastoji se od odvojene institucionalne sfere sa jakim granicama razdvajanja između osnovnih činilaca, kao i od veoma ograničenih odnosa između sfera.

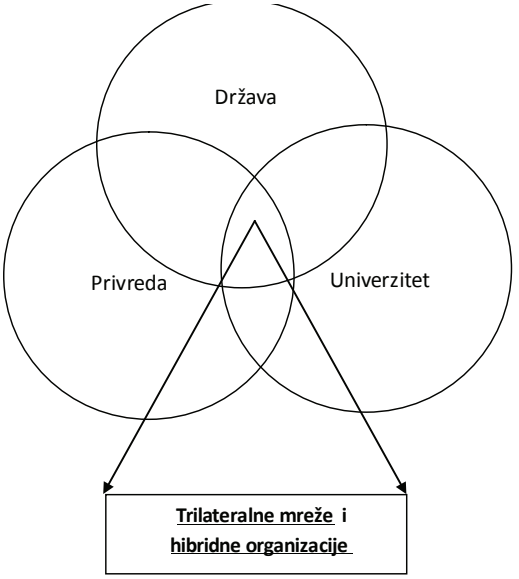
Slika 2. 'Laisser-faire' model odnosa države, privrede i univerziteta



Izvor: Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations, Research Policy 29, 2000, str 111.

Konačno, *Triple Heliks model III* predstavlja infrastrukturu generisanja znanja u smislu preklapanja institucionalnih sfera, sa međusobnim uzimanjem uloga i stvaranjem hibridnih organizacija (Slika 3).

Slika 3. Model trostrukog heliksa – Triple helix model



Izvor: Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., *The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations*, Research Policy 29, 2000, str 111.

Razlike između dve poslednje verzije *Triple Heliks* modela izazvale su veliku pažnju i generisale značajan interes poslovne prakse. Naime, Triple Heliks model I se u velikoj meri posmatrao kao neefikasan razvojni model, sa premalo prostora za inicijativu "odozdo". Triple Heliks model II podrazumeva laissez-faire politiku, zalažući se za šok terapiju usmerenu ka smanjenju uloge države što je bila osnovna karakteristika prethodnog modela. Ubrzo, mnogi regioni i privredne strukture iskazale su potrebu modeliranja jednog novog inovativnog okruženja, sastavljenog od države, univerziteta i privrede (spin-off preduzeća), odnosno tri-lateralne inicijative za ekonomski razvoj zasnovan na znanju - *Triple Heliks* model III (Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., 2000).

Ovakav model podrazumeva razvoj i primenu interaktivnih pristupa koji su znatno složeniji od jednosmernih koncepata transfera tehnologije. Ovo se posebno odnosi na saradnju prilikom utvrđivanja skale razvojnih prioriteta, ali i na uvažavanje razlika, odnosno svih specifičnosti uključenih organizacija. Sasvim sigurno, interaktivni modeli saradnje nauke i biznisa podstiču kreativnost, interno preduzetništvo i doprinose pojavi novih ideja. (Penezić, Đuran, 2010).

2. ANATOMIJA I FIZIOLOGIJA MODELA ĆETVOROSTRUKOG HELIKSA

Kao što smo već napomenuli, prema izvorima Nacionalnog instituta za Triple Helix inovacije (Afonso et al., 2010, p.4), ovaj inovacioni model utemeljen na tri stuba – *univerzitet, privreda i vlada*– podrazumeva njihovu kreativnu ulogu u proizvodnji i razvoju novog znanja, tehnologije, proizvoda i usluga usmerenih ka krajnjim korisnicima i zadovoljavanju potreba društva. Mnogi autori (Etzkowitz, Leydesdorff, 2000), iznosili su brojne tvrdnje u korist uspešne primene i efektivnosti ovog modela. U ekonomijama gde je ovaj model zaživio, uočen je visok nivo kvalifikovane radne snage, na znanju i inovacijama utemeljene pojedine proizvodne delatnosti i uslužni sektor, tehnološki intenzivna uloga univerziteta, kao i proaktivna uloga vlade. U ovakvim privrednim strukturama, ovaj model se fokusira na inovativne firme i podršku njihoj inovativnoj ulozi koja dolazi od univerziteta i države, pri čemu nisu uočene restrikcije od strane države (nacionalni, regionalni i lokalni nivo), niti selektivni pristup u odnosu na legalnu formu poslovanja (javna preduzeća, korporacije, partnerstva i individualno preduzetništvo).

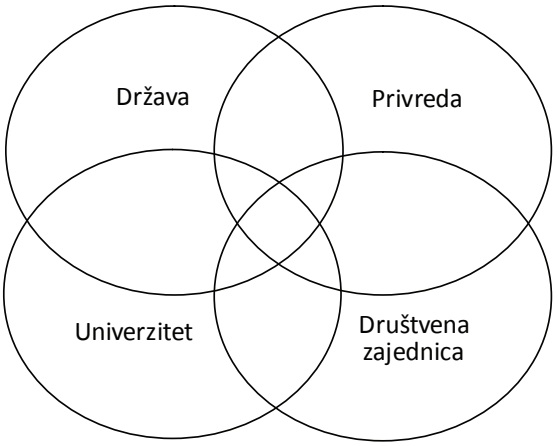
Ipak, novija empirijska istraživanja (Lijemark, 2004; Khan and Al-Ansari, 2005) ukazuju da Triple Helix model nije dovoljan uslov za održiv i dugoročan inovativni rast, već je nužno, u proces kreiranja znanja uključiti i četvrti stub, odnosno spiralu – *civilno društvo*. Novi, tzv. *Quadruple helix model* (model četvorostruke spirale) naglašava važnost integracije i društvene zajednice, odnosno javnosti zasnovane na kulturi i obrazovanosti, kao permanentnog generatora potreba za inovativnim proizvodima i uslugama.

Takođe, Delman i Madsen (2007) zalažu se za uvođenje posebnih organizacija u strukturu modela četvrostruke spirale. To su nezavisne, neprofitne organizacije koja kombinuju državne i fondove privatnog sektora, implementiraju I&R programe i grade I&R infrastrukturu, te kreiraju mreže i partnerstva (asocijacije) s ciljem podrške istraživačko- razvojnim projektima. Ovakvom ulogom, one doprinose *međusektorskoj viziji I&R izvrsnosti* i pri tome razvijaju, privlače i zadržavaju visokokvalifikovane „radnike znanja“ u nacionalnim okvirima. Ovi specifični hibridni entiteti (slika 3) konstituišu tehnološku infrastrukturu za podršku inovativnim procesima.

Razmatrajući ovaj model, Etzkowitz i Leydesdorff (2000) predlažu moguće interakcije između stubova u ovom novom modelu – u centralizovanom modelu, država kontroliše univerzitete i privredu, dok se u decentralizovanom modelu svaki od pojedinačnih stubova razvija samostalno i uz hibridne organizacija (tehnološka infrastruktura za podršku inovacionim procesima) igra važnu *interfejs* ulogu. Interakcija i kooperacija između ova četiri različita stuba jača ko-evoluciju države, privrede, univerziteta i civilnog društva.

Kao što vidimo, pored osnovnih determinanti triple-heliks modela, kao komplementarnog odnosa univerziteta, privrede i države, u cilju celishodnijeg razumevanja upotrebe znanja i inovacija, stvaraju se i određeni teorijski modeli koji kroz model četvorostruke spirale, pored individualne, organizacione i institucionalne, integrišu i *socijalnu odrednicu akademskog preduzetništva*. Prema teoriji inovacija zasnovanoj na četvorostrukom heliksu (Quadriple helix innovation theory) ekonomska struktura zemalja počiva na pomenuta četiri stuba/heliksa, dok je ekonomski rast generisan koncentracijom i stvaranjem klastera multidisciplinarnih, talentovanih i produktivnih pojedinaca. Kreativni gradovi i regioni zasnovani na znanju smatraju se ključnim pokretačima ekonomskog rasta. Univerziteti i privreda, zajedno sa tehnološkom infrastrukturom za podršku inovacijama, obezbeđuju integrisani *ekosistem inovacija*, u kome svaki oblik kreativnosti može biti podstaknut i upotrebljen na efikasan i efektivan način. Zauzvrat, država pruža podršku i odgovarajući regulacioni sistem za primenu inovativnih aktivnosti. Istovremeno, civilno društvo, odnosno društvena zajednica zahteva permanentno inoviranje proizvoda i usluga.

Slika 4. Model četvorostrukog heliksa – Quadruple helix model



Donedavno, u relevantnoj literaturi, interakcija između ova četiri osnovna elementa četvorostrukog heliksa i ekonomski rast nisu bili u direktnoj povezanosti, jer je većina stručnih studija bazirala na krhkim zaključcima kao rezultat skromnih empirijskih podataka i još uvek nekonzistentnog teorijskog modela koji naglašava odnose između ove četiri posebne spirale. Međutim, vidljiva su nastojanja da se obezbedi čvršći teorijski okvir kojim bi se analitički istražile ekonomske pretpostavke, predviđanja i rezultati ove adolescentne, ali uspešne teorije. Stoga, ne bismo trebali zanemariti ulogu dinamičkog i adaptivnog modela četvorostruke spirale u nastajanju, koji čini bitnu okosnicu stvaranja uspešnih regionalnih i nacionalnih inovacionih sistema.

3. REFERENTNI MODEL NACIONALNOG INOVACIONOG SISTEMA

Koncept nacionalnog inovacionog sistema modelirao je švedski ekonomista B. Lundvall1 (1988.), proučavajući odnose proizvođača i dobavljača u nacionalnim ekonomijama No, Lundvall (1992.), kao i ostali autori (Mowery i Oxley, 1995.) ističu da je pojam nacionalnog inovacionog sistema praktično primenio i razvio C. Freeman (1988.) radi analize posleratne ekonomske politike i ekonomskog rasta Japana. Otuda, NIS koncept dobija i konotaciju "privrednog nacionalizma" (Božičević, 2001.) u sklopu kojeg jedna zemlja nastoji da integriše sopstvene naučnoistraživačke potencijale s ostalim delovima sistema na način da osigura privrednu nezavisnost i društveno blagostanje. Radovi Lundvala i Freemana, kao i Nelsona (1988), Rosenberga (1985.) i Mowerya (1992.), utrli su put velikom broju radova o nacionalnim inovacionim sistemima.

Ideja NIS proizlašla je u osamdesetim godinama iz kritika neoklasičnog shvatanja nastanka tehnološke promene kao eksternog i egzogenog procesa podređenog zakonitostima slobodnog tržišta, (Solow, 1957.3, Abramowitz, 1956.4) u sklopu endogenih teorija tehnološke promene, a odvijale su se u nekoliko smerova. Jedan smer obuhvata endogene ili nove teorije rasta, (Romer, 1990. i 1996.), a drugi neo-shumpeterovske evolutivne teorije na mikroekonomskom (Nelson I Winter, 1982.; Dosi, 1982.; Bell i Pavitt, 1993.) i na makroekonomskom nivou (Freeman, 1988.a i 1988.b; Perez, 1988.; Perez i Soete, 1988.), dok specifičan smer daju i strukturalističke ekonomske teorije (Lipsey i Carlaw, 1996.). Endogene teorije rasta nastoje da prodru u nerazjašnjenu "crnu kutiju" u kojoj se tehnološka promena događa i naglašava endogene faktore njenog formiranja, kao što su uticaj okoline, ponašanje preduzeća i učenje.

Poštovanje endogenog faktora u društveno-ekonomskom kontekstu nastanka tehnološke promene stvorilo je osnove za formiranje koncepta nacionalnih inovacionih sistema. Taj se koncept zasniva na pretpostavci da privredni rast jedne nacije, kao rezultat tehnološkog napretka, "ne zavisi od veličine razvojno-istraživačkih resursa, već o načinu organizovanja i upravljanja tim resursima, kako na nivou preduzeća tako i na nacionalnom nivou" (OECD, 1992.). Međutim, koncept nacionalnih inovacionih sistema, koji je u geografskom i u političkom smislu tradicionalno limitiran nacionalnim granicama, danas prerasta u regionalne inovacione sisteme više susednih zemalja (Cooke, 1997.) i ima tendenciju globalizacije (Archibugi i Michie, 1997.) i internacionalizacije u uslovima saradnje nacionalnih I&R organizacija i stranih multinacionalnih kompanija (Patel i Pavitt, 1998.). Takvo gledište je posebno značajno za male zemlje i za zemlje u razvoju. Tokom poslednje dve decenije, u teoriji regionalnog ekonomskog razvoja fokus sa egzogenih faktora se sve više pomera ka uticaju i značaju koji na savremeni regionalizam imaju endogeni faktori (Penezić, 2012).

Prema Zakonu o inovacionoj delatnosti ("Sl. glasnik RS", br. 110/2005 i 18/2010) nacionalni inovacioni sistem jeste skup organizacija, institucija i njihovih veza u funkciji generisanja, difuzije i primene naučnih i tehnoloških znanja u Republici Srbiji. Nacionalni inovacioni sistem predstavlja složenu mrežu preduzeća, univerziteta, naučno-istraživačkih instituta, strukovnih udruženja, finansijskih institucija, obrazovne i informacione infrastrukture, državnih agencija i javnih resursa za sticanje, širenje i primenu naučnih i tehnoloških znanja u zemlji. „Strategija naučnog i tehnološkog razvoja za period 2010.-2015. godine" kao cilj postavlja stvaranje nacionalnog inovacionog sistema, a teži povezivanju privrede i naučno-istraživačkih organizacija, odnosno komercijalizaciji inovacija. Takođe, „Strategija konkurentnosti i inovativnosti MSP za perod 2008 – 2013 godine" podstiče razvoj kulture investiranja MSP u inovacije kroz unapređenje tehnoloških i netehnoloških inovacija u MSP, podrškom ulaganjima u informaciono-komunikacione tehnologije i podrškom učešću preduzeća u inovacionim programima naučnoistraživačkih organizacija i inovacionim programima Evropske unije.

Cilj delovanja inovacionog sistema je generisanje i pretvaranje ideje ili pronalaska (invencije) u konkurentan proizvod ili uslugu na tržištu. U tom smislu, inovacioni sistem čine sledeći stejkholderi:

- Obrazovne institucije: univerziteti, visoke i škole za permanentno obrazovanje.
- Naučnoistraživačke organizacije: univerziteti, samostalni naučni instituti i centri
- Razvojne organizacije: istraživačko-razvojni insituti i centri, inovacioni centri, inovativna preduzeća
- Organizacije za transfer znanja i tehnologija, centri za transfer tehnologija, inovacioni centri, informacioni centri
- Organizacije za povezivanje: inovacioni centri, tehnološki inkubatori, naučno-tehnološki parkovi, centri za razmenu informacija
- Proizvodne organizacije: proizvodnja komponenti, montaža
- Prodaja i marketing: predstavništva, marketing služba
- Logistika: transport, skladišta

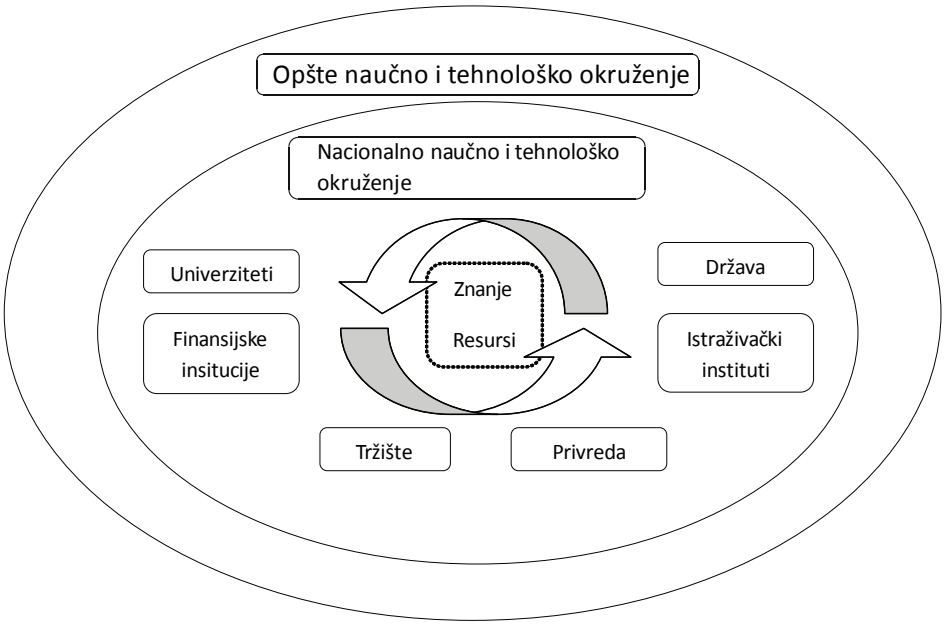
Nacionalni inovacioni sistem čija dinamika je uslovljena velikim brojem različitih varijabli uvek postoji, makar i u prikrivenoj i rudimentarnoj formi. Za naše uslove indikativna je činjenica da je delovanje inovacionog sistema uslovljeno postojanjem niza funkcija koje obezbeđuju državni organi, javne ustanove, organizacije koje učestvuju u inovacionom sistemu i dr. U neke od najvažnijih funkcija ubrajaju se (Domazet, 2003):

- Inovaciona politika vlade koja predstavlja osnovu za kreiranje zakonske infrastrukture i programa podrške delovanju inovacionog sistema

- Zakonska infrastruktura koja obuhvata sve zakone i propise koji mogu da utiču na efikasnost nacionalnog inovacionog sistema
- Programi podrške i podsticaja razvoju inovativnog ambijenta Vlade ili specijalizovanih agencija
- Zaštita intelektualne svojine
- Institucije za akreditaciju i atestiranje
- Obrazovni sistem.

Pomenuti stejkholderi i funkcije nacionalnog inovacionog sistema u skladu su i sa strukturom ovog sistema prema OECD: (i) javni razvojno-istraživački sektor koji se sastoji od univerziteta i državnih instituta koje finansira uglavnom vlada, a može uključivati i neprofitne organizacije. (ii) razvojno-istraživačke komponente u preduzećima koje obuhvataju formalne I&R resurse, tj. organizovana istraživanja u industrijskim laboratorijima i neformalne I&R resurse, kao što je nekodifikovano (tacit) znanje inženjera i tehničkog osoblja, (iii) obrazovne institucije koje obučavaju naučnike i inženjere, ali isto tako kvalifikuju radnike i obučavaju tehničare. (iv) vladine institucije odgovorne za kreiranje inovacione politike koja uključuje sve vrste javnih programa, zakonsku regulativu i administrativne mere kojima je cilj da podstaknu tehnološki razvoj i inovacije, a posebno saradnju nauke i privrede.

Slika 5. Shematski prikaz nacionalnog inovacionog sistema



Endogeni pristup tehnološkoj promeni otkrio je da je tehnološka promena fundamentalno društveni proces koji je oblikovan određenim istorijskim,

političkim i kulturnim faktorima. Tehnološka promena i inovacija zavise od društvenih procesa kao što su oblici organizacije i upravljanja preduzećima, načina poslovne saradnje i ugovaranja, razvoja intelektualnog kapitala, kvaliteta javnog komuniciranja i sl. (OECD, 1992.). Endogenizacija je u osamdesetim i u devedesetim godinama podstakla mnoge zemlje da klasične naučne politike zamene stvaranjem nacionalnih inovacionih sistema, kao mehanizama restrukturiranja privrede i prilagođivanja novoj tehnoekonomskoj paradigmi zasnovanoj na komercijalizaciji znanja. Tipični primeri takvih zemalja su Japan i novoindustrijalizirane zemlje dalekog Istoka, ali i Finska, Irska i Izrael. Na primer, finsko Naučno-tehnološko veće prihvatilo je 1990. godine termin "nacionalni inovacioni sistem" kao naziv za novu vladinu politiku - nacionalni projekat koja označava prelaz od "industrije bez nauke" na industriju zasnovanu na novim tehnologijama (Särkikoski, 1994.).

ZAKLJUČAK

Novu *povezanost nauke i društva* moguće je ostvariti u sklopu nacionalnog inovacionog sistema kao modela integracije obrazovanja sa ostalim elementima sistema: privredom, finansijskim sektorom, državnim institucijama, istraživačkim institutima, a sve to u skladu sa potrebama tržišta. Zadatak ovog sistema je upravo vraćanje procesa tehnoloških promena u njihovo prirodno okruženje - preduzeća i stvoranje uslova za njihovu endogenizaciju. Ovo podrazumeva stvaranje takvih integracionih veza (tokova znanja) između nauke i privrede koje će dovesti do podizanja tehnoloških sposobnosti i ubrzanja tehnoloških promena.

Princip komplementarnosti u trostrukom heliksu, preuzet iz prirodnih nauka, odslikava interaktivni, dopunjujući odnos elemenata koji zajedničkim delovanjem doprinose celovitosti određene pojave. Otuda, u uslovima kada se globalna ekonomija suočava sa izazovima nezaposlenosti, slabog ili negativnog privrednog rasta, uvećavanjem potreba za zdravstvenim uslugama, brzo rastućim modelima digitalnog poslovanja, neodrživim promenama u životnoj sredini i dr., postoji potreba da univerziteti, privredni subjekti, državne institucije i društvo u celini rade zajedno u rešavanju svih aktuelnih i očekujućih izazova.

Mesto, uloga i funkcionisanje univerziteta u kontekstu inovacionih sistema može značajno povećati apsorpcioni kapacitet akademskog znanja u okviru preduzeća i drugih korisnika. Četvorostruki heliks model na regionalnom nivou i lokalne inovacione sisteme možemo posmatrati kao graditelje i akceleratore lokalnog ekonomskog razvoja. Uspon moderne, inovativne privrede utemeljene na znanju menja koordinaciju i kooperaciju poslovnih, upravnih, javnih i privatnih institucija znanja. Univerziteti imaju važnu ulogu u ovom procesu otkad su sve više i više uključeni u poslovnu (preduzetničku) inkubaciju i regionalni

razvoj. Ovo predstavlja relativno nov model privrednog rasta i razvoja razvoja, koji indikuje promenu u ulozi univerziteta i mestu koju oni imaju u domenu privrednog razvoja. Promene u upravljanju univerzitetom otvaraju nove dileme (i diskusije) o sudaru starih akademskih i novih menadžerskih vrednosti, ulozi kolegijalnosti i skali novih razvojnih prioriteta kada je reč o procesu kreiranja znanja i novih tehnologija.

Vizija Strategije naučnog i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period 2010 – 2015. godine postavlja Srbiju kao inovativnu zemlju u kojoj naučnici dostižu evropske standarde, doprinose podizanju ukupnog nivoa znanja društva i unapređuju tehnološki razvoj privrede. Kao konačan cilj, određuje se uspostavljanje nacionalnog inovacionog sistema, kao složene mreže javnih preduzeća, privrednih društava, univerziteta, istraživačkih i razvojnih instituta, profesionalnih društava, finansijskih institucija, obrazovne i informacione infrastrukture za razvoj i primenu naučnih i tehnoloških znanja i uspostavljanje ekonomije zasnovane na znanju. Ipak, komercijalizacija znanja ne događa se spontano, a privredni i tehnološki napredak nije slučajan, već se strukturira u određenom društvenom okruženju - inovacionom sistemu. U osnovi efikasnosti i efektivnosti ovog sistema je izazov anatomije i fiziologije inovacionog modela četvorostruke spirale.

LITERATURA

1. Carayannis, E., G., Barth, T., D., Campbell, D., F., J., *Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation*, Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2012, Volume 1, Issue 2.
2. Carayannis, E., G., Campbell, D., F., J., *Triple helix, Quadruple helix and Quintuple helix and how do Knowledge, Innovation and the Environment relate To Each other? a Proposed Framework for a Trans-disciplinary analysis of Sustainable development and Social Ecology,* International Journal of Social Ecology and Sustainable Development, 2010, Volume 1, Issue 1, Pages 41-69.
3. Cooke, P. at al., *Regional innovation systems: institutional and organisational dimensions*, Research Policy 1997, 26, str. 475- 491.
4. Clark, B., *Creating Entrepreneurial Universities: organizational pathways of transformation***,** Pergamon Press, New York, 1998.
5. Domazet, D. S., *Razvoj novog nacionalnog inovacionog sistema*, Ministarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj Republike Srbije, Beograd, 2003.
6. Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., *The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations,* Research Policy 29, 2000, Pages 109–123.
7. Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., *Universities and the Global Knowledge Economy: Triple-Helix of University-Industry-Government Relations,* London, 1997.
8. Etzkowitz, H., *Triple helix clusters: boundary permeability at university-industry-government interfaces as a regional innovation strategy*, Environment & Planning

C:Government & Policy, 2012, Vol. 30, Issue 5, Pages 766-779.

9. Freeman, C., *Japan: a new national system of innovation?,* Technical change and economic theory, Pinter Publisher Limited, London, 1988., str. 330-349.
10. Freeman, C., *Technology gaps, international trade and the problem of smaller and less-developed economies,* Small countries facing the technological revolution, Pinter publishers, London and New York, 1988., str. 67-85.
11. Huggins, R., Johnston, A., Stride, C., *Knowledge networks and universities: Locational and organisational aspects of knowledge transfer interactions,* 2012, Volume 24, Issue 7/8, Pages 475-502.
12. Đuran, J., *Akademsko preduzetništvo,* Zadužbina Andrejević, Beograd, 2010.
13. Johnson, W., H., A., *Intermediates in triple helix collaboration: the roles of 4th pillar organisations in public to private technology transfer*, International Journal of Technology Transfer & Commercialisation, 2009, Volume 8, Issue 2/3, Pages 142-158.
14. Leydesdorff, L., Zawdie, G., *The triple helix perspective of innovation systems*, Technology Analysis & Strategic Management, 2010, Volume 22, Issue 7, Pages 789-804.
15. Leydesdorff, L., Meyer, M., *Triple Helix indicators of knowledge-based innovation systems: Introduction to the special issue*, Research Policy, 2006, Volume 35, Issue 10, Pages 1441-1449.
16. Leydesdorff, L., *The triple helix an evolutionary model of innovations*, Research Policy, 2000, Volume 29, Issue 2, Pages 243-156.
17. Lundvall, B. A., *Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation*, Technical change and economic theory (ed. By Dosi, G. at al), Pinter Publisher Limited, London, 1988., str. 349-370.
18. Lundvall, B. A., *National system of innovations, towards theory of innovation and interactive learning*, Uvodno poglavlje, Pinter Publishers, London, 1992.
19. Marcovich, A., Shinn, *T., From the Triple Helix to a Quadruple Helix? The Case of Dip-Pen Nanolithography,* Springer Science+Business Media B.V., 2011.
20. OECD, *National innovation systems*, Paris, 1997.
21. Penezić, N., *Endogene preduzetničke perspektive lokalnog ekonomskog razvoja i rasta*, Zbornik Univerziteta Edukons za društvene nauke, vol. 3, Sremska Kamenica, 2012, str. 417-428.
22. Penezić, D., N., Đuran, S., J., *Fenomen akademskog preduzetništva*, Poslovna ekonomija, 2010, vol. 4, br. 2, str. 173-195.
23. Perez, C., *New technologies and development, Small countries facing the technological revolution*, Pinter publishers, London and New York, 1988., str. 85-98.
24. Romer, M. P., *Endogenous technical change, Journal of Political Economy*, 1990., Vol. 98, No.5, str. S71-S102.
25. Švarc, J., *Što je nacionalni inovacijski sustav i je li on potreban i moguć u Hrvatskoj*, Ekonomski pregled, vol. 52, br. 9-10, str. 1053-1077, 2001.

TRIPLE HELIX MODEL (THM) AS THE BASIS FOR BUILDING A NATIONAL INNOVATION SYSTEM

SUMMARY: Triple helix innovation model, based on three pillars - *university, industry and government* - implies their creative role in the production and development of new knowledge, technologies, products and services, aimed at final users and meeting the needs of society. This model has contributed to a specific "powershift" of this three institutional spheres from the individual (as well as bilateral and even trilateral) relationship to the spiral, multilateral relations of cooperation and forms of interaction, which increases the entire society innovation capacity.

On the basis of their traditional functions, each of the three main elements is "taking on the role of another", thus creating new synergistic effects. Economies where triple helix applies have high levels of skilled labour, knowledge-based and innovation-driven industry and service sectors, technology-intensive universities, governments and industries. These new forms of interdisciplinary knowledge creation are essentially in the basis of modeling and construction of national innovation system, which is of particular importance in international arena competitiveness. Hence, the main objective of this paper is to emphasize the specific *anatomy* and *physiology* of the triple helix model and to underline the latest theoretical and practical efforts to include a fourth spiral to this concept - *civil society* (the Quadruple Helix Model), as a vital component in the process of knowledge creation and sustainable economic development.

Key words: knowledge, innovation, technology, national innovation systems, innovative economy, triple helix model, quadruple helix model, sustainable development...

Prof. dr Branislav M. Mašić[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

dr Slavko Simić[2]
Centar za unapređenje korporativnog upravljanja, Banja Luka, BiH

Doc. dr Sandra B. Nešić[3]
Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Univerzitet Singidunum, Beograd

UPRAVLJANJE PREDUZEĆEM U VREME EKONOMSKO-FINANSIJSKE KRIZE: MOŽE LI NAM POMOĆI *BALANCED SCORECARD*?[4]

SAŽETAK: Istraživanje u radu se bavi Balanced Scorecard-om (Balansirana lista merila). Balanced Scorecard je sistem koji može uspešno pomoći u razmišljanju kao metodologija integrisanog upravljnja u prevazilaženju ekonomsko-finansijske krize u preduzećima u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je sprovedeno u malim, srednjim i velikim preduzećima u Bosni i Hercegovini. Sprovedeno istraživanje podržava hipotezu da je Balanced Scorecard metodologija integrisanog upravljanja koja uspešno pomaže u prevazilaženju ekonomsko-finansijske krize. Radom se naglašava značaj Balanced Scorecarda u vreme finansijske krize i prikazuje njegov doprinos poslovnom uspehu preduzeća.

Ključne reči: Balanced Scorecard, merenje, performanse, Bosna i Hercegovina.

„Ako nešto ne možete meriti, Vi tim ne možete upravljati.
Ako ne možete nečim upravljati, to ne možete poboljšati.“

Kaplan, R.S., Norton
(i mnogi drugi)

UVOD

Promene na kraju XX i početku XXI veka postaju mnogo brže i radikalnije nego ikada u istoriji. Tehnološki, tržišni, ekonomski, političko-pravni, socijalno-kulturni faktori na globalnom nivou utiču na brzinu promena, kao i na oblikovanje metodologije i prakse menadžmenta. Okruženje u kome posluju savremene

1 masicbranislav@gmail.com
2 bono@blic.net
3 snesic@fefa.edu.rs
4 Ovaj rad je deo istraživačkog projekta „Unapređenje konkurentnosti Srbije u procesu pristupanja Evropskoj uniji“, broj 47028, za period 2011-2014. godine koji podržava Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

organizacije postaje sve više dinamično i neizvesno. Jedina izvesnost je izvesnost promena, a jedina stabilnost je stabilnost u promenama. (Peter Drucker, otac modernog menadžmenta)

"Povećana dostupnost informacija, prateća prezasićenost i jednostavan pristup informacijama, katapultirali su svet iz industrijske ekonomije u ekonomiju znanja. Svet se iz dosadašnjeg tržišta pretvara u virtuelni tržišni prostor. Globalno delovanje više nije opcija već zahtev." (Tissen i dr., 2006:9)

Ove tendencije i novonastajuće globalno organizaciono okruženje zahtevaju preispitivanje dosadašnje poslovne prakse, organizacionog ponašanja, sistema strategijskog i operativnog menadžmenta, kao i teorije poslovanja u celini. Teorija poslovanja i upravljanja se ubrzano menja kako bi odgovorila na mnoge nove izazove poslovnog menadžmenta. Javljaju se nove paradigme (obrasci ponašanja), teorije, modeli i metodologije, čija se primena u životu organizacija sprovodi putem konkretnih programa. Dovoljno je navesti samo neke nove koncepte i metodologije: Organizacija koja uči, Jezgro kompetentnosti, Upravljanje znanjem (*Knowledge Management*), Programi kvaliteta (ISO, TQM), *Six Sigma,* Lin proizvodnja (*Lean Production, Lean Manufacturing*), Reinženjering poslovnih procesa (*Business Process Reengineering,* BPR), Merdžeri i akvizije (*Mergers & Acquisitions*), Balansirana lista merila (*Balanced Scorecard*, BSC).

Anksiozno vreme frenetične stope promena, obeleženo ekonomskom nesigurnošću, nalaže primenu novog seta pristupa i alata, te će u radu pažnja biti usmerena na mogućnosti primene koncepta BSC u funkciji unapređenja upravljanja preduzećem u uslovima globalne ekonomsko-finansijske krize.

1. MENADŽMENT ALATI U USLOVIMA KRIZE

Često se kaže da ništa kao kriza ne pomuti um. Neizvesnost, kao ključno obeležje krize, u organizacioni život unosi paralizu i onesposobljava. Neizvesnosti ogromnog obima koje donose krize neke od lidera ostavljaju u magli. Kako bi se izbegli impulsivni, nekoordinisani i konačno neefektivni odgovori, kompanije moraju da sagledaju širok spektar makroekonomskih perspektiva i strateških odgovora, te da postanu fleksibilne, oprezne i elastične (Bryan i Farrell, 2009:25). U cilj umanjenja neizvesnosti i nesigurnosti uslova poslovanja u uslovima krize, a s druge strane činjenju napora da se uvećaju prihodi, unapredi kvalitet i efikasnost povećanja, raste potreba za pronalaženjem adekvatnih odgovora na promene i izazove.

Generalno, ubrzanje promena sa kojima se menadžeri preduzeća suočavaju nalaže primenu novih, adekvatnijih alata, jer praksa iznova pokazuje da je u vreme sporijih, jednostavnijih promena rad na inkremetalnom unapređenju poslovanja bio dovoljan. Danas, alati koji doprinose inkrementalnim poboljšanjima su svakako potrebni, ali ne i dovoljni. U tom kontekstu interesantno je razmotriti šta

se dešava na polju upotrebe menadžment alata u uslovima dinamičnih promena u konteksu aktuelne globalne ekonomsko-finansijske krize.

Jedan od referentnijih izvora o ovom pitanju jeste longitudalno istraživanje konsultatntske kuće Bain & Company koje u istraživanjima iz 2009. i 2011. godine donosi razmišljanja rukovodilaca na globalnom nivou u pogledu alata koje koriste i načina na koji je kriza uticala na promenu prioriteta poslovanja, a samim tim i alata koji se upošljavaju u organizacionom upravljanju. U tabeli 1, dat je pregled najpopularnijih menadžment alata za 2009. i 2011. godinu, prema istraživanju Bain & Company (Rigby i Bilodeau, 2009, 2011).

Tabela 1 . Top deset menadžment alata, 2009. i 2011. godina

2009.	2011.
Benchmarking	Benchmarking
Strateško planiranje	Strateško planiranje
Izjave o misiji i viziji	Izjave o misiji i viziji
CRM	CRM
Outsourcing	Outsourcing
Balanced Scorecard	Balanced Scorecard
Segmentacija kupaca	Programi upravljanja promenama
Reinženjering poslovnih procesa	Jezgro kompetentnosti
Jezgro kompetentnosti	Strateške alijanse
Merdžeri i akvizicije	Segmentacija kupaca

U uslovima krize, kako se menjaju ciljevi i prioriteti poslovanja, menadžeri menjaju alate koje koriste u upravljanju organizacijama. Opšti je utisak da se u uslovima povećane neizvesnosti, nedostatka potrebnih finansijskih sredstava i ostalim problemima koje je kriza donela rukovodici fokusiraju na uspešno rešavanje kratkoročnih finansijskih pritisaka. U tom kontekstu odluke rukovodilaca su motivisane kratkoročnim ciljevima u pogledu smanjenja troškova poslovanja, te je upotreba alata usmetenih na postizanje ovih ciljeva, poput *Benchmarking*-a i *Outsourcing*-a, pronašla svoje mesto među prvih deset najčešće korišćenih menadžment alata. Reinžinjering poslovnih procesa je još jedan od alata koji ima povećanu upotrebu kao alat usmeren za smanjenje troškova. Fokus je na postizanju što niže troškovne strukture poslovanja.

Istraživanje donosi saznanje da je upotreba alata na globalnom nivou u opadanju u odnosu na period pre krize. Velike kompanije iako inače koriste najviše alata najbrže i najdrastičnije prilaze smanjenju broja alata koje koriste. Lansiranje novih inicijativa se obustavlja, dok se ne definišu novi fokusi. Lista deset najkorišćenijih menadžment alata ukazuje da se dobro oprobani i efikasni

alati u krizi koriste nesmanjenim intenzitetom, poput Strateškog planiranja, Izjava o misiji i viziji, BSC-a.

Naravno, prioriteti poslovanja i optimizam u pogledu toga šta donosi budućnost najsnažnije determinišu upotrebu odgovarajućih alata. Tako su rukovodioci kompanija u sektorima tehnologije i telekomunikacija najmanje zabrinuti u pogledu dugoročnih posledica recesije, te fokus stavljaju na inovacije, unapređenje odnosa sa klijentima i upravljanje znanjem, što nalaže upotrebu alata poput *CRM*, *Knowledge Management* i sve više, Otvorenih inovacija.

2. BALANSIRANA LISTA MERILA – OPŠTI PRISTUP PROBLEMU

Koncept Balansirane liste merila (BSC) je nastao kao rezultat istraživačke studije iz 1990. godine, koju su sproveli profesor računovodstva sa Univerziteta Hardvard, Robert Kaplan i konsultant David Norton. U uslovima prevelike finansijske orijentacije u upravljanju američkim preduzećima, oni su pokušali da determinišu nefinansijske mere sprovođenja strategije i uopšteno upravljanja organizacijama. Kaplan i Norton su tokom svog istraživanja zaključili, da u informatičkom dobu i dobu znanja, nisu dovoljne samo finansijske performanse, već i organizacione koje moramo izmeriti kroz četiri uravnotežena gledišta: finansije, potrošače, unutrašnje poslovne procese, te učenje i rast (Kaplan i Norton, 2010:8). Njihova ideja je bila da se uspeh organizacije bazira na faktorima koji se nalaze iza finansijskih ciljeva, jer oni uslovljavaju njihovo ostvarenje. Ovo nije novi sistem pokazatelja koji integriše i nefinansijske pokazatelje, već je to mnogo više, to je sistem upravljanja koji oblikuje celokupan proces planiranja, upravljanja i kontrole.

Prvi rezultati njihovog istraživanja su objavljeni 1992. godine u časopisu „*Harvard Business Review*“, pod nazivom „*The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance*“. Koncept osnovnih postavki se bazirao na obuhvatu svih interesnih grupa posmatranog subjekta i uravnoteženog praćenja delovanja sa istim. Velika zasluga njegovom razvoju pripada koncepciji *Shareholder value*, koja je nastala nekih desetak godina prije BSC koncepta. *Shareholder value* je instrument sa kojim se vrši upravljanje preduzećem usmereno na vrednost gde se ističe vrednost vlasnika, te sadašnjih ili potencijalnih investitora. Po njima vrednost preduzeća se određuje na osnovu prihoda i ta se vrednost nastoji maksimizirati. Izvorni BSC je bio sastavni dio i rezultat strateškog procesa planiranja u kompaniji „*American Micro Devices – AMD*“. U prikazu (slika 1) je data polazna osnova od koje su u svome radu krenuli Kaplan i Norton:

Slika 1 – Pretvaranje strategije u akciju

Balanced Scorecard je u početku predstavljao sistem za merenje organizacionih performansi, da bi evoluirao u poseban strategijski menadžment sistem. Kao početnu studiju novih merenja uspeha, tokom ovoga perioda od četiri godine, veliki broj organizacija je usvojio BSC koncept i postigao odlične rezulatate koji su kasnije Kaplan i Norton saželi u svojoj knjizi „*The Balanced Scorecard*" (1996. godine).

U toku dalje primene BSC koncepta Kaplan i Norton su pristupili revidiranju ključnih principa BSC-a u knjizi „*The Strategy Focused organization*" iz 1999. godine. Koncept se i dalje kontinuirano usavršava i evoluira ka *integativnom strategijskom menadžment sistemu* (Stanišić i Mašić, 2009:10). *Balanced Scorecard* je toliko široko prihvaćen i delotvoran da ga je Hardvard Business Review nedavno proglasio kao jednom od 75 najuticajnijih ideja 20. veka (Niven, 2007:33).

Nameće se pitanje:"Kako to se jedan takav upravljački alat popeo na tako visoku poziciju, kada je stotine drugi odbačeno kao prošla stvar?" Odgovor je vrlo jednostavan, zato što se *Balanced Scorecard* u praksi dokazao u velikom broju organizacija i donosi im rezultate.

2.1. BSC – TEORETSKO ODREĐENJE

Balanced Scorecard nije samo sistem za merenje performansi, već je komunikacijski alat i sistem strategijskog upravljanja koji pomaže da se u organizacijama razjasni vizija i strategija i da se prevede u konkretne akcije. Predstavlja metodološki pristup strategijskom menadžmentu zasnovan na analizi vizije i redefinisanju poslovne strategije organizacije kroz uspostavljanje sistema uzročno-posledičnih merila vezanih za strategiju i usmeren je na dostizanje definisane vizije. Istraživanje, koje je sprovedeno od strane *Cranfield University* iz 2003. godine pokazuje da 46% organizacija koriste neki formalni proces upravljanja performansama. Istraživanjem su došli do zaključka da čak 75% organizacija koriste BSC, dok 25% organizacija koriste neki oblik sveobuhvatnog upravljanja kvalitetom (*Total Quality Management – TQM*) (Kaplan i Norton, 2008:6). Studiju koju je sponzorisao američki *Institute of Management Accountants* je ukazala da je BSC već uveliko postao vodeći sistem za upravljanje organizacionim performansama, ostavivši daleko iza sebe sisteme zasnovane na upravljanju kvalitetom (*Malcom Baldrige, European Foundation of Quality*

Management – EFOM, i Six Sigma Concept – šest sigma koncept) ili finansijski menadžment (*Economic Value Added – EVA* – dodata ekonomska vrednost) (Kaplan i Norton, 2008:6).

Prema nekim istraživanjima 88% kompanija koje su implementirale BSC u svoju organizaciju smatraju da im je BSC omogućio povećanje operativnih prformansi. Analiza koja je prvi put bila sprovedena od strane časopisa *US Fortune* je pokazala da 60% anketiranih preduzeća od njih 1.000 koje su na listi najuspešnijih je imalo uveden BSC. Dok istraživanje iz 2002. godine, sprovedeno od strane *Grupa Hackett* pokazuje da 96% od gotovo 2.000 globalnih preduzeća koji su anketirani imaju uveden ili namerava da uvedu BSC (Niven, 2007:20). Mnoga velika preduzeća su usvojila BSC u svom poslovanju, međutim opseg usvajanja ne dokazuje nužno i uspeh. Opšte je poznato da su menadžeri spremni na inovacije i da isprobavaju nove instrumente koji će im doneti poboljšanja u svakodnevnom radu. Istraživanje (Davis and Albright, 2004) je pokazalo da se u filijalama banaka BSC može korsititi za poboljšanje performansi, a istraživanje provedeno od strane *Mc Whorter* pokazuje da 174 od 763 menadžera koriste BSC i da oni smatraju da su im dostupnije relevantne informacije prilikom donošenja poslovnih odluka (Gowthorpe, 2009:288). Najnovije istraživanje sprovedeno od strane Bain & Company na temu *Management Tools & Trends*, prikazuje da *Balanced Scorecard* metodologiju primenjuje oko 50% kompanija sa liste 500 najvećih u svetu u 2011. godini, i to sa zadovoljstvom od 3.9, mereno od 1-5, ali i da su u odnosu na ovaj instrument kod ovih preduzeća još uvijek popularniji *Benchmarking*, *Strategic Planning*, *Mission and Vision Statement, Customer Relationship Management (CRM)*, *Outsourcing* (Bain & Company, 2011).

Iz svega navedenog se može reći da je Balanced Scorecard veliki korak napred u merenju organizacionih performansi preduzeća.

2.2. ISTRAŽIVAČKI CILJEVI I PRETPOSTAVKE

Balanced Scorecard sistem za merenje organizacionih performansi, komunikacijski alat i integrisani strategijski menadžment je još uvek nedovoljno poznat na području Bosne i Hercegovine i nedovoljno je istražen u praktičnoj primeni preduzeća.

Ovaj istraživački rad ima za cilj da utvrdi specifične karakteristike i aspekte koji određuju primenu *Balanced Scorecard* u bosansko-hercegovačkim preduzećima i da ukaže na značaj *Balanced Scorecard* metodologije koja može da pomogne preduzećima u uspešnijem ovladavanju ekonomsko-finansijskom krizom.

Na osnovu definisanog cilja u radu se polazi od sledeće hipoteze: *Balanced Scorecard je metodologija integrisanog upravljanja koja uspešno pomaže u prevazilaženju ekonomsko-finansijske krize u preduzećima u Bosni i Hercegovini,*

a koja će se potvrditi ili negirati tokom empirijskog istraživanja sprovedenom u preduzećima na području Bosne i Hercegovine.

Navedena hipoteza se ispitivala preko sledećih posebnih hipoteza:

Hipoteza 1) Veličina preduzeća i stepen uticaja finansijske krize je opredeljujući za bosansko-hercegovačka preduzeća da uvedu *Balanced Scorecard* sistem.

Hipoteza 2) Balanced Scorecard sistem doprinosi uspehu u radu preduzeća.

2.3. METODOLOGIJA RADA

Ovo istraživanje je empirijskog karaktera, sprovedeno u skladu sa savremenim metodama i tehnikama metodologije naučno-istraživačkog rada. Metode i tehnike koje su u ovome istraživačkom radu korišćene su: analiza relevantne domaće i strane literature uz korištenje najnovijih dostupnih informacija i izvora sa Interneta. Istraživanje se u prikupljanju primarni podataka koristi metodom anketiranja, putem tehnike upitnika sa zatvorenim, otvorenim i pitanjima intenziteta. Upitnik je lično dostavljen u 60 preduzeća. Izbor uzorka je uvek problem naučnog istraživanja, stoga su pažljivo odabrana ona privredna preduzeća za koja se pretpostavilo da po svojoj veličini i organizacionoj strukturi mogu da imaju uveden Balanced Scorecard sistem. Testiranje navedenih hipoteza je vršeno na uzorku od 31 malo, srednje i veliko preduzeća u Bosni i Hercegovini.

U obradi i analizi podataka korišćene su sledeće statističke metode:

- deskriptivna statistika za opis podataka,
- distribucija frekvencija i
- korelacije.

Kvantitativna i kvalitativna obrada, te analiza dobijenih odgovora provedena je pomoću statističkog programskog paketa IBM SPSS Statistics 20. Obrađeni podaci i dobijeni rezultati prikazani su grafički i tabelarno. Istraživanje je sprovedeno u decembru 2012. godine.

3. BALANCED SCORECARD SISTEM STRATEGIJSKOG UPRAVLJNJA PREDUZEĆEM

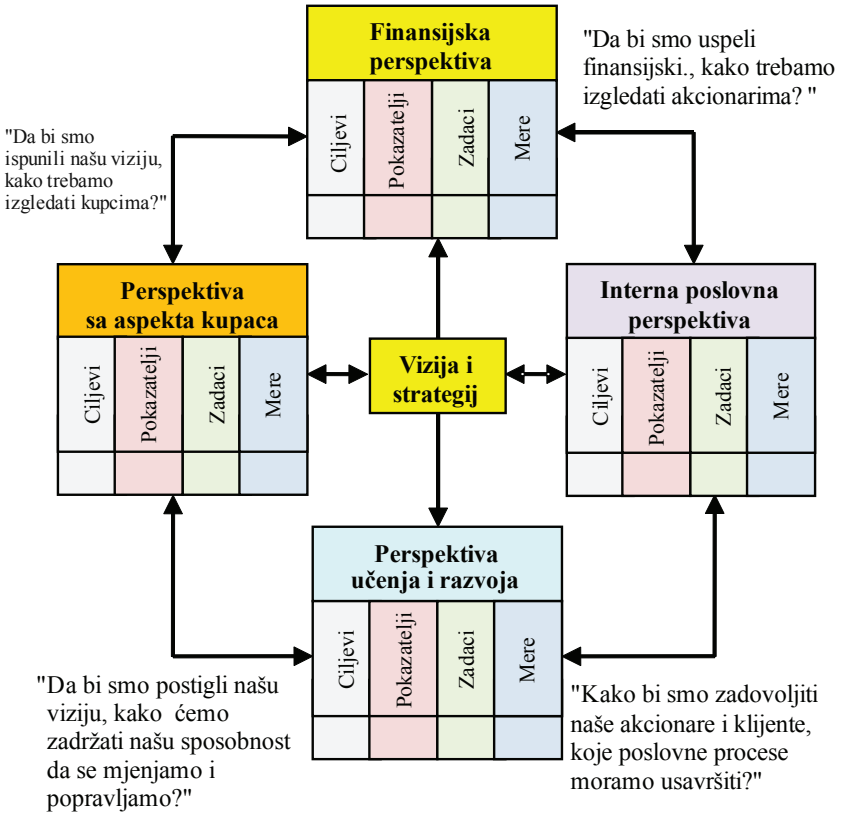
Savremeno upravljanje preduzećem u turbulentnom okruženju nije nimalo jednostavno. Menadžerima preduzeća, poput pilota u avionu su potrebni raznovrsni instrumenti kako bi na što bolji način vršili upravljanje i vođenje preduzeća prema uspehu. U takvim uslovim poslovanja, BSC koncept, kao instrument strategijskog upravljanja, daje menadžeru neophodan instrumentarij, kako bi uspešno ostvario poslovni uspeh. Pomoću BSC-a je moguće prevesti misiju i strategiju preduzeća u razumljiv skup izvedbenih merila, koji pružaju

okvir za sistem strateškog merenja i upravljanja. BSC pruža menadžmentu preduzeća alat pomoću kojeg se gradi strateški fokusirana organizacija. BSC se u preduzećima vidi kao: komunikacijski alat, sistem merenja i sistem strateškog upravljanja (Niven, 2007:27). Naglašavanje nefinansijskih i zadržavanje tradicionalna finansijskih merila uzroka i ostvarenja meri uspeh preduzeća iz četiri uravnotežene perspektive (Kaplan i Norton, 2005:172):

- **Finansijska perspektiva** („*How do we look to Shareholders?*") – fokus je na stanovištu vlasnika (akcionara) preduzeća; to znači da se finansijska perspektiva koncentriše na povećanje finansijskog rezultata. Ova perspektiva sadrži merne veličine koje se odnose na apsolutnu uspešnost (dobit), relativnu uspešnost (rentabilnost), novčani tok, nematerijalnu imovinu ili vrednost preduzeća, kao i njihove promene. Veličine koj čine formalni cilj, odnosno njihova realizacija mogu se kvantifikovati tek kada su poznati stepeni postignuća prethodnih veličina u ostalim perspektivama;
- **Perpspektiva kupaca** („*How do customer see us?*") – u središtu ove perspektive stoji pozicioniranje na tržištu prema željama i potrebama kupaca, na način da se mogu pridobiti i vezati za preduzeće; to znači da se ide ka poboljšanju faktora poslovanja koje kupci smatraju bitnima (vreme, performansa i servis, kvalitet, troškovi). Značajni su i tržišni segmenti u kojima preduzeće namerava obavljati prodaju, odnosno ostvarivati promet;
- **Perspektiva internih procesa** („*What we must excel at?*") – cilj ove perspektive je pre svega prepoznavanje i poboljšanje ključnih poslovnih procesa u preduzeću. One procese koje ne stvaraju dodatnu vrednost potrebno je redukovati, odnosno ukloniti, te smanjiti kvote grešaka, odnosno škarta na najmanju meru;
- **Perspektiva učenja i razvoja** („*Can we continue to improve and create value?*") – težište je na zaposlenima, tj. njihovim sposobnostima, produktivnosti rada, razvoju, usavršavanjem, zadovoljstvu, motivaciji kao i neophodnosti stalnog razvoja preduzeća zbog stalne promene okruženja. Jednako tako su bitni i potencijali razvoja odnosa, razmena informacija i komunikacija, te stope fluktuacije i doprinosa bazama znanja. Ovde se posebno naglašava važnost kombinacije zaposlenih i infrastrukture.

Ove četiri perspektive prikazane (slika 2.) su ujedno i četiri ključna područja delovanja svakog preduzeća, koje pojedinačno ili u kombinaciji doprinose povezivanju dugoročnih strategijskih ciljeva sa kratkoročnim akcijama, a uspeh u jednoj perspektivi se odražava na uspeh u narednoj (Kaplan i Norton, 2010:9).

Slika 2 – Provođenje vizije i strategije: četiri perspektive

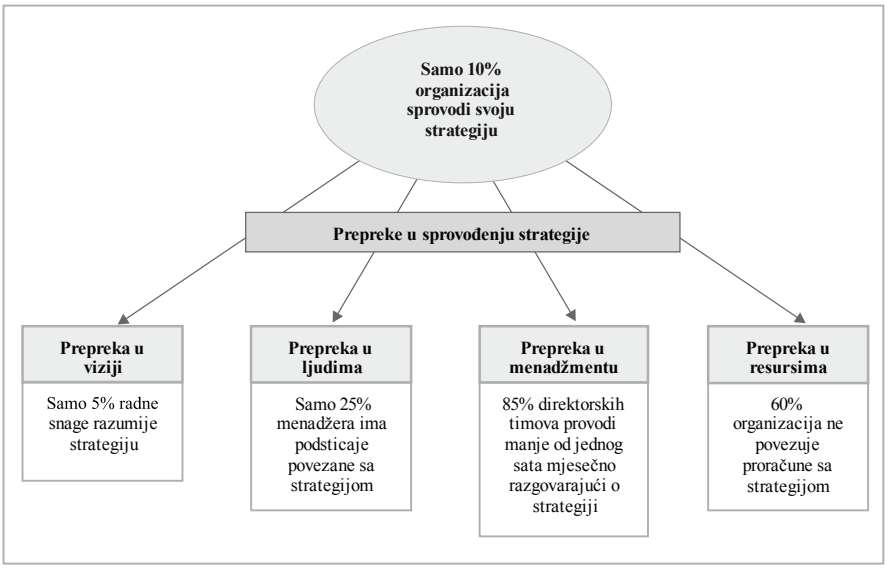


BSC povezuje poslovne aktivnosti sa vizijom i strategijom organizacije, unapređuje interne i eksterne komunikacije i omogućava praćenje performansi prema strateški definisanim ciljevima. BSC nije samo sistem za merenje performansi, već je komunikacijski alat i sistem strategijskog upravljanja. BSC pomaže da se u organizacijama razjasni vizija i strategija i da se ona prevede u konkretne akcije. Vizija i misija određuju „*kuda*“ trebamo ići, dok strategija treba da odredi „*kako*“ doći do željenog cilja. Za potupun uspeh BSC, neophodno je da se prvo oblikuje vizija, misija, i poslovna strategija preduzeća. Oblikovanje vizije, misije i strategije kao platforme za razvoj BSC-a, od presudne je važnosti za preduzeće, jer u svakom narednom koraku će se izvlačiti vredne informacije iz vizije i misije i prevoditi ih na razumljiv jezik svim zaposlenim u preduzeću. To predstavlja najveću vrednost BSC-a, jer BSC upravo i pretvara te „apstraktne“ pojmove u konkretne ciljeve i akcije, razumljive svim zaposlenim u preduzeću. BSC nije izolovani upravljački ili komunikacijski alat za merenje performansi, on je svojevrstan način življenja preduzeća.

Da bi preduzeće uspešno provelo strategiju neophodno je savladavanje četiri prepreke, predstavljene grafički (slika 3) (Niven, 2007:29). Poznato je da većina preduzeća nema jasno dizajniran sistem za povezivanje i upravljanje sporovođenjem strategije. Za njeno uspešno sprovođenje, neophodna je potpuna prihvaćenost od strane svih zaposlenih. Da bi se strategija preduzeća razumela, odnosno da bi je zaposleni razumeli i osjećali se delom celine u ostvarenju strategijskih ciljeva, neophodno je da se sastavi strategijska priča (*story of strategy*), u kojoj se svi ciljevi uverljivo obrazlažu i objašnjava povezanost i međuzavisnost ciljeva kako bi se uspešno dosegnuli i ostvarila strategija. Na ovaj način će se strategija preduzeća učiniti čitljivom, jednostavnom i preglednom, jer će se kroz analizu strategijske mape i uravnotežene liste merila, svim zainteresovanim grupama staviti do znanja šta je to važno preduzeću da bi se ostvario poslovni uspeh. Naime, lanac uzroka i posledica BSC-a bi mogao biti: razvoj i usavršavanje zaposlenih (perspektiva učenja i razvoja) vodi do boljih ili čak novih poslovnih procesa (perspektiva internih poslovnih procesa), koja je u korelaciji sa zadovoljstvom klijenata (perspektiva klijenata) što je povazano sa bržim izmirenjem obaveza po računima, a to pak, rezultuje poboljšanjem indikatora (finansijske perspektive), kao što je poboljšani učinak/prinos na angažovani kapital (*Return on Capital Employed – ROCE*). Ovde se pravi zatvoren krug, gde se poboljšanjima u jednoj perspektivi uzrokuju poboljšanja u ostalim perspektivama. Tvrdi se da BSC ima još neke prednosti (Gowthorpe, 2009:284):

- minimalizuje pojavu preopterećenja informacijama time što ograničava broj merila performansi koja se koriste, čime se obezbeđuje da se izveštava samo o bitnim merilima,
- spaja ključne aspekte poslovnih performansi u jedinom izveštaju za menadžment,
- zaslužna je što su menadžeri u obavezi da razmotre sva zaista važna merila zajedno, tako da ako se postignu dobre performanse u jednoj oblasti na račun umanjivanja performansi u drugoj oblasti, onda to balansiranje treba da bude očigledno.

Slika 3 – Prepreke u provođenju strategije.



Istraživanja ukazuju da 90% organizacija ne uspeva da u potpunosti sprovede svoju strategiju, iz razloga što svega 5% zaposlenih razume strategiju, dok samo 25% menadžera ima inicijative (akcije) povezane sa strategijom, a 60% organizacija ne povezuje budžete sa strategijom, i 85% top menadžment timova troše manje od jednog sata mesečno razgovarajući o strategiji. Takođe, veoma često citira studija časopisa *Fortune* iz 1999. godine je otkrila da 70% neuspeha generalnih direktora nije rezulatat loše strategije, već nesposobnosti da se ona sprovede (Niven, 2009:29).

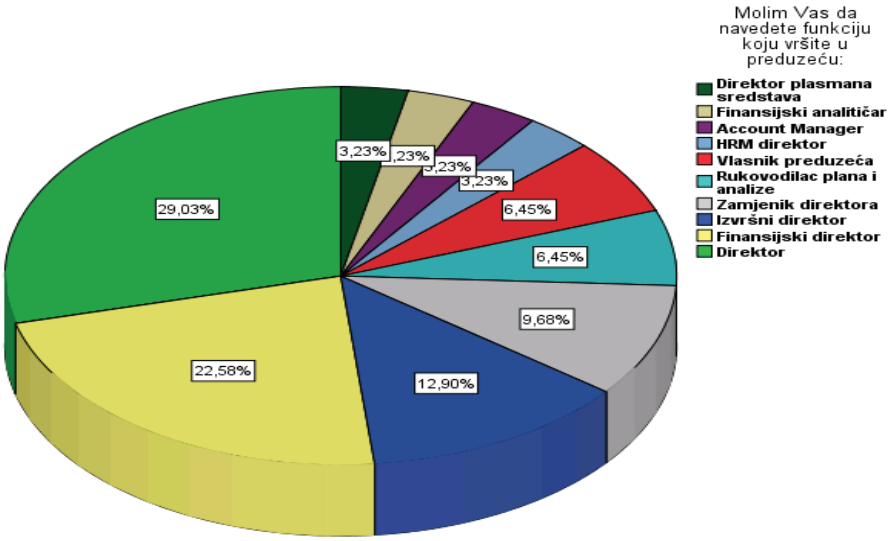
Ono što je dokazano, da sprovođenje strategije značajno poboljšava finansijsku situaciju. Sa uvođenjem BSC-a u preduzeće, rešenje navedenih problema u integraciji i sprovođenju strategije se rešava uspešnije. Različiti su razlozi zbog koji preduzeća uvode BSC: iz razloga povećanja jasnoće i odgovora u implementaciji strategije, iz razloga neohodnosti i fokusa na uvođenje promena u preduzeću, kako bi se bolje razvijale kompetencije zaposlenih u rukovođenju sektorima, iz razloga bolje koordinacije i boljih ekonomskih rezultata, uspešnijeg odgovora na negativne finansijske uticaje iz okruženja, poput finansijske krize. Jednom rečju, to je sistem koji pomaže menadžmentu preduzeća u boljem usklađivanju i podržavanju ključnih poslovnih procesa. Za uspeh u sprovođenju BSC-a u preduzeću, zahteva se dobar menadžment.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu prikupljenih podataka i provedenom analizom u IBM SPSS Statistics 20., dobijeni su sledeći rezultati.

Prvo postavljeno pitanje u upitniku se odnosilo na identifikaciju pozicije osobe u preduzeću koja je učestovala u anketiranju. Sa ovim pitanjem se utvrdila kompetentnost osobe koja je davala odgovore na postavljena pitanja u upitniku.

Grafikon 1 – Funkcije anketiranih u preduzeću.



Iz grafičkog prikaza (grafikon 1.) vidimo da su u 29,03% odgovore na postavljena pitanja u upitniku dali direktori anketiranih preduzeća, u 22,58% su to bili finansijski direktori a u 12,90% su bili izvršni direktori preduzeća, a u 9,68% zamenici direktora, dok su u preostalih 25,81% slučajeva to bili vlasnici preduzeća, HR direktori, rukovodilac plana i analize, account menadžer, finansijski analitičar i direktor plasmana sredstava.

Tek sa ovakvom strukturom data je mogućnost za vrednovanje shodno cilju istraživanja, jer sve navedene rukovodeće pozicije su relevantne i poseduju sva neophodna znanja o dešavanjima u preduzeću relevantnim za Balanced Scorecard.

Ispitujući prvu postavljenu posebnu hipotezu u ovome istraživačkom radu, analizirala se delatnost preduzeća, zatim njihova veličina sa aspekta malo, srednje ili veliko preduzeće i procenjivao se uticaj finansijske krize na njihov rad.

Tabela 2 – Delatnost preduzeća koja primenjuju *Balanced Scorecard*.

Šta je Vasa osnovna delatnost (označite): * Da li primenjujete Balanced Scorecard - Balansiranu listu merila (instrument strategijskog upravljanja) zauspešno ovladavanje nastalom finansijskom krizom? Crosstabulation

Count

		Da li primenjujete Balanced Scorecard -Balansiranu listu merila (instrument strategijskog upravljanja) za uspešno ovladavanje nastalom finansijskom krizom?			Total
		DA	NE	planirano u budućnosti	
Šta je Vasa osnovna delatnost (označite):	Proizvodnja	0	9	6	15
	Trgovina	0	1	1	2
	Bankarstvo	3	0	0	3
	Osiguranje	2	1	3	6
	Pružanje usluga	1	3	1	5
Total		6	14	11	31

Iz analize (tabela 2.) vidimo da od 3 anketirane banke sve primenjuju *Balanced Scorecard* u svome poslovanju, a da od 6 osiguravajućih kuća samo 2 ga primenjuju, dok je jedno preduzeće koje se bavi pružanjem usluga navelo da primenjuje *Balanced Scorecard* u svome poslovanju. Iz gore date tabele vidimo da od 15 proizvodnih preduzeća ni jedno ne primenju *Balanced Scorecard* u svome poslovanju, kao ni preduzeća koja dolaze iz trgovačke delatnosti. Ovde se nije išlo u veću širinu sa drugim delatnostima, jer se pretpostavilo da je moguće da se u ovim navedenim delatnostima nalazi implementiran *Balanced Scorecard*. Kao što se vidi sve banke učesnice u ovome istraživanju imaju uspešno implementiran *Balanced Scorecard*. Takođe je evidentno iz analize da su osiguravajuće kuće prepoznale potrebu za primenom ove metodologije u svome poslovanju, kao i neka preduzeća koja se bave pružanjem usluga na tržištu Bosne i Hercegovine.

U nastavku analize se ispitivala veličina anketiranih preduzeća (tabela 3.). Analiza prikupljenih podataka pokazuje da od 31 preduzeće koje je učestvovalo u anketiranju, njih 4 pripadaju grupi velikih preduzeća, dok preostala 27 preduzeća pripadaju malim i srednjim preduzećima razvrstanim prema Zakonu[5] koji definiše granična vrednost za njihovo razvrstavanje. Analiza podataka nam nedvosmisleno pokazuje da su samo velika preduzeća u Bosni i Hercegovini implementirala *Balanced Scorecard* u svoje poslovanje i uspešno ga primenjuju.

5 Zakon o računovodstvu i reviziji Republike Srpske, *Službeni glasnik Republike Srpske,* broj 36/09. Zakon o podsticaju razvoja MSP, *Službeni glasnik Republike Srpske,* broj 64/02, 34/06 i 119/08, *Službene novine* Federacije Bosne i Hercegovine, broj 19/06 i *Službene novine* Bosne i Hercegovine, broj 42/04.

Tabela 3 – Veličina preduzeća opredjeljuje primjenu *Balanced Scorecard* sistema.

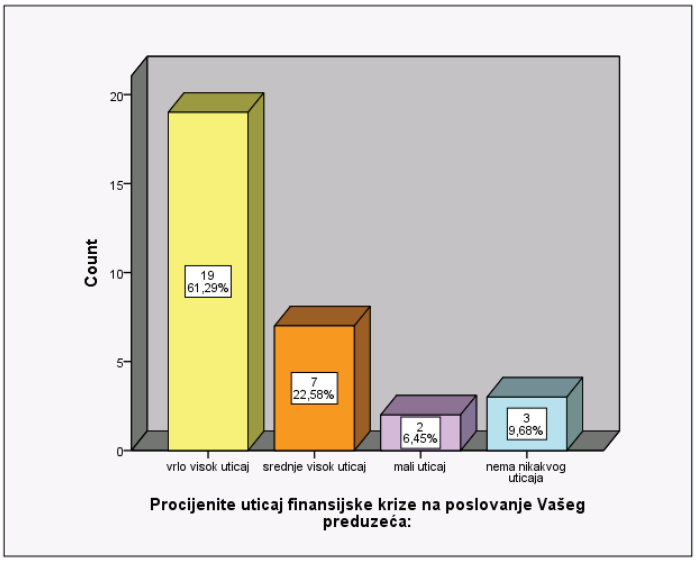
Koliko ima zaposlenih Vaše preduzeće? * Koliki je promet ostvarilo Vaše preduzeće u prošloj godini? * Da li primenjujete Balanced Scorecard-Balansiranu listu merila (instrument strategijskog upravljanja) za uspešno ovlad avanje nastalom finansijskom krizom? Crosstabulation

Count

Da li primenjujete Balanced Scorecard -Balamsira nu listu merila (instrument strategijskog upravljanja) za uspešno ovladavanje nastalom finansijskom krizom?			Koliki je promet ostvarilo Vaše preduzeće u prošloj godini?				Total
			0 - 4 miliona KM	5 - 10 miliona KM	11 - 50 miliona KM	preko 51 miliona KM	
DA	Koliko ima zaposlenih Vaše preduzeće?	od 11 - 49				1	1
		od 50 - 249				1	1
		preko 250				4	4
	Total					6	6
NE	Koliko ima zaposlenih Vaše preduzeće?	od 11 - 49	3	4	1	0	8
		od 50 - 249	0	2	3	0	5
		preko 250	0	0	0	1	1
	Total		3	6	4	1	14
planirano u budućnosti	Koliko ima zaposlenih Vaše preduzeće?	od 11 - 49	3	0	0	0	3
		od 50 - 249	0	3	2	1	6
		preko 250	0	0	0	2	2
	Total		3	3	2	3	11
Total	Koliko ima zaposlenih Vaše preduzeće?	od 11 - 49	6	4	1	1	12
		od 50 - 249	0	5	5	2	12
		preko 250	0	0	0	7	7
	Total		6	9	6	10	31

Narednim pitanjem postavljenim učesnicima u anketi se nastojalo doći do identifikacije stepena uticaja finansijske krize na poslovanje njihovog preduzeća. Iz datog prikaza (grafikon 2.) vidimo da je 19 učesnika ili 61,29% njih procenilo da je veoma visok uticaj finansijske krize na njihovo poslovanje, 7 učesnika smatra da je srednji, za 3 učesnika finansijska kriza nije imala nikakva uticaj na njihovo poslovanje, dok su 2 učesnika navela da je mali uticaj finansijske krize na njihovo poslovanje.

Grafikon 2 – Finansijski uticaj na poslovanje preduzeća.



Nastavljajući dalje sa analizom dobijenih podataka (tabela 4.), vidimo da od 19 preduzeća koja su prepoznala visok uticaj finansijske krize na njihovo poslovanje, njih 6 su kao odgovor na na finansijsku krizu našli u primeni *Balanced Scorecard*-a u svome poslovanju. Evidento je da su ovih 6 preduzeća iz grupe velikih preduzeća (tabela 3.). Od preostalih 13 preduzeća koji su prepoznali visok uticaj finansijske krize (tabela 4.) vidimo da njih 7 ima u planu da u budućnosti primeni *Balanced Scorecard* kao jedan od mogućih odgovora za ovladavanjem krize, dok 6 preduzeća navodi da iako je prepoznalo da je visok uticaj finansijke krize na njihovo poslovanje još uvijek ne prepoznaje i ne primenjuje *Balanced Scorecard*.

Tabela 4 – Primena *Balanced Scorecard*-a kao odgovor na finansijsku krizu

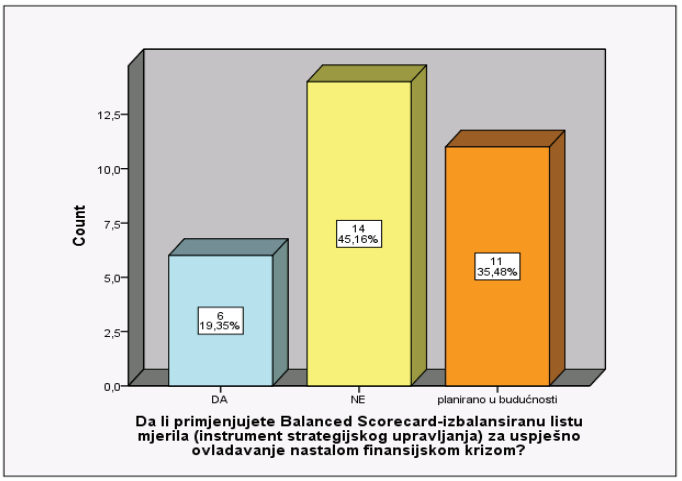
Procenite uticaj finansijske krize na poslovanje Vašeg preduzeća: * Da li primenjujete Balanced Scorecard -Balansiranu listu merila (instrument strategijskog upravljanja) za uspešno ovladavanje nastalom finansijskom krizom? Crosstabulation

Count

		Da li primenjujete Balanced Scorecard -Balansiranu listu merila (instrument strategijskog upravljanja) za uspešno ovladavanje nastalom finansijskom krizom?			Total
		DA	NE	planirano u budućnosti	
Procenite uticaj finansijske krize na poslovanje Vašeg preduzeća:	vrlo visok uticaj	6	6	7	19
	srednje visok uticaj	0	5	2	7
	mali uticaj	0	2	0	2
	nema nikakvog uticaja	0	1	2	3
Total		6	14	11	31

Vidimo (tabela 4.) da od 7 preduzeća koja su navela da je srednje visok uticaj finansijske krize na njihovo poslovanje, da 5 njih ne primenjuju *Balanced Scorecard* za njeno ovladavanje, a 2 navode da će u budućnosti primeniti *Balanced Scorecard*. Takođe, iz tabele vidimo da 2 preduzeća procenjuju da mali je uticaj finansijske krize na njihovo poslovanje i da ne primenjuju *Balanced Scorecard* kako bi ovladali njome. Tri preduzeća navode da nema nikakvog uticaj finansijska kriza na njihovo poslovanje, od kojih jedno preduzeće potvrđuje da ne primenjuje *Balanced Scorecard* kao odgovor na nju, dok preostala dva preduzeća navode da to planiraju učiniti u budućnosti.

Grafikon 3 – Primena *Balanced Scorecarda*.



Vidimo (grafikon 3.) da je 19,35% bosansko-hercegovačkih preduzeća pozitivno odgovorilo na pitanje o primeni *Balanced Scorecard* u svome poslovanju kao jedne od metodologija za uspešno odgovaranje na nastalu finansijsku krizu, da 45,16% preduzeća navodi da ne primenjuje *Balanced Scorecard* za ovladavanje nastalom finansijskom krizom, dok preostalih 35,48% preduzeća ima u planu da njome ovlada sa *Balanced Scorecard*-om u budućnosti.

Nadalje se analizom nastojalo otkriti da li su ispitanici zainteresovani da u svoje poslovanje implementiraju *Balanced Scorecard*. Vidimo (tabela 5.) da je 67,7% ispitanika pozitivno odgovorilo na ovo pitanje i iskazalo spremnost da ga implementiraju u budućnosti.

Tabela 5 – Spremnost preduzeća da uvedu *Balanced Scorecard*.

Ukoliko u Vašem preduzeću nemate uveden BSC, da li ste spremni da ga implementirate u budućem poslovanju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	21	67,7	84,0	84,0
	NE	4	12,9	16,0	100,0
	Total	25	80,6	100,0	
Missing	System	6	19,4		
Total		31	100,0		

Očigledno je iz analize (tabela 5.) da većina preduzeća smatra da će sa uspešnom implementacijom *Balanced Scorecard*-a uspešnije odgovoriti na finansijsku krizu. Iz navedenog se zaključuje, da razloge zašto određeni broj preduzeća još uvijek nije u svoje poslovanje uvelo *Balanced Scorecard* treba tražiti u njihovom nedovoljnom poznavanju ove metodologije, kao i nedostatku dovoljno

obrazovanih i stručnih osoba (poslovnih savetnika/konsultanata) na području Bosne i Hercegovine, a koji bi bili u stanju da ga uspešno implementiraju.

Iz do sada analiziranih rezultata provedenog istraživanja vidimo da veličina preduzeća ima uticaj na uspešno uvođenje *Balanced Scorecarda*, kao i da stepen uticaja finansijske krize na njihovo poslovanje svakako ubrzava njegovu praktičnu primenu i da povećava spremnost bosansko-hercegovačkih preduzeća za njegovim uvođenjem. Stoga se *prva navedena posebna hipoteza* koja se istraživala u ovome radu *može potvrditi*.

U nastavku se prikazuju rezultati (tabela 6.) ispitivanja druge posebne hipoteze postavljene u ovome istraživačkom radu. Ova posebna hipoteza se ispitivala kroz naredno pitanje: Ukoliko imate uveden BSC, možete li da procenite da li on doprinosi uspehu u radu Vašeg preduzeća?

Tabela 6 – Balanced Scorecard doprinosi uspehu u radu preduzeća

Ukoliko imate uveden BSC, možete li da procjenite da li on doprinosi uspehu u radu Vašeg preduzeća:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	6	19,4	100,0	100,0
Missing	System	25	80,6		
Total		31	100,0		

Vidimo (tabela 6.) da svi učesnici u anketi koji u svome poslovanju imaju implementiran *Balanced Scorecard* jednoglasno naveli da im on doprinosi uspehu u radu preduzeća.

Ovakav rezultat istraživanja nam nedvosmisleno *potvrđuje i drugu postavljenu posebnu hipotezu* da *Balanced Scorecard* doprinosi uspehu u radu preduzeća.

ZAKLJUČAK

Balanced Scorecard je na zapadu već od ranije poznat i nailazi na sve veću praktičnu primenu u preduzećima. Smatra se da je *Balanced Scorecard* u današnjim uslovima poslovanja jedna od najvažnijih poslovnih metodologija za merenje organizacionih performansi i integrisani strategijski menadžment. Na području Bosne i Hercegovine *Balanced Scorecard* je još uvijek nedovoljno poznat i nedovoljno istražen.

Postavljena opšta hipoteza u ovome istraživačkom radu - Balanced Scorecard je metodologija integrisanog upravljanja koja uspešno pomaže u prevazilaženju ekonomsko-finansijske krize u preduzećima u Bosni i Hercegovini, se ispitivala sa kroz dve posebne hipoteze.

Ispitivanjem navedenih posebnih hipoteza došlo se do rezultata: da sa *Balanced Scorecard*-om bosansko-hercegovačka preduzeća uspešnije odgovaraju na nastalu ekonomsko-finansijsku krizu. Takođe, istraživanje je potvrdilo da se sa praktičnom primenom *Balanced Scorecard*-a postiže veći tržišni uspeh preduzeća. Evidenetno je da bosansko-hercegovačka preduzeća od *Balanced Scorecarda* mnogo očekuju, jer je većina ispitanika iskazala spremnost da ovu metodologiju integrisanog upravljanja uvede i primeni u svom poslovanje u budućnosti.

Nadamo se da će istraživanje pružiti priliku našim privrednicima da se bliže upoznaju sa *Balanced Scorecard*-om, njegovim specifičnostima i podstakne ih na njegovu veću praktičnu primenu, te inspiriše i motiviše teoretičare na dalja istraživanja i potenciranje značaja *Balanced Scorecard*-a za preduzeća.

LITERATURA

1. Bryan, L., Farrell, D., "Leading through uncertainty", The McKinsey Quarterly, No. 1, 2009, str. 24-34
2. Gowthorpe, C., Upravljačko računovodstvo, Data status, Beograd, 2009.
3. Kaplan S. R., Norton P. D., „The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance", Harvard Business Review 83, July-August 2005, str. 172-180
4. Kaplan S. R., Norton P. D., The Execution Premium – Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage, Harvard Business Press, Boston Massachusetts, 2008.
5. Kaplan S. R., Norton P. D., Uravnotežena tablica rezultata: prevođenje strategije u djelovanje, Mate, Zagreb, 2010.
6. Niven R. P., Balanced Scorecard – korak po korak maksimiziranje učinka i održavanje rezultata, Poslovni dnevnik Masmedija, Zagreb, 2009.
7. Rigby, D., Bilodeau, B. Management Tools & Trends 2009, Bain & Company, 2009.
8. Rigby, D., Bilodeau, B. Management Tools & Trends 2011, Bain & Company, 2011.
9. Stanišić M., Mašić B., „Implementacija strategije: Koliko nam može pomoći Balanced Scorecard?", Zbornik radova I naučnog skupa sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009., Univerzitet Singidunum, Bijeljina, 2009., str. 9-14
10. Zakon o podsticaju razvoja MSP, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 64/02, 34/06 i 119/08, Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine, broj 19/06 i Službene novine Bosne i Hercegovine, broj 42/04.
11. Zakon o računovodstvu i reviziji Republike Srpske, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 36/09.

ENTERPRISE MANAGEMENT IN A TIME OF ECONOMIC AND FINACIAL CRISIS: CAN BALANCED SCORECARD HELP US?

SUMMARY: *Research paper examines the concept of Balanced Scorecard. The Balanced Scorecard as an integrated management system can successfully help by thinking of control as integrated methodology in overcoming the economic and financial crisis in companies in Bosnia and Herzegovina. Althought globally, and especially popular management tool in western economies, Balanced Scorecard is still unfamilliar or underexplored in enterprises in Bosnia and Herzegovina. Therefore, research was conducted in small, medium and large enterprises in Bosnia and Herzegovina to exemine our general and specific hypotesis. Conducted research supports the hypothesis that the Balanced Scorecard methodology as an integrated management system can sucessufully assist in overcoming the economic and financial crisis. By examining specific hypotesis we came to conclusions that by using BSC enterprises in Bosnia and Herzegovina are successfully overcoming economic downturn, and also achieving better business performance. The paper emphasizes the importance of the Balanced Scorecard in times of economic and financial crisis and shows its contribution to the business success of the company.*

Keywords: Balanced Scorecard, measurement, performance, Bosnia and Herzegovina.

Prof. dr Svetlana Đ. Mihić[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

DOBROTVORNI MARKETING U FUNKCIJI SUZBIJANJA POSLEDICA EKONOMSKE KRIZE – SLUČAJ SRBIJE

SAŽETAK: Siromaštvo je definisano kao višedimenzionalni fenomen koji, pored nedovoljnih prihoda za zadovoljenje životnih potreba, podrazumeva i nemogućnost zapošljavanja, neodgovarajuće stambene uslove i neadekvatan pristup socijalnoj zaštiti, zdravstvenim, obrazovnim i komunalnim uslugama. U svakodnevnoj upotrebi, reč „siromaštvo" ima pre svega materijalno značenje: lišenost osnovnih životnih potrepština kao što su hrana, voda, odeća itd. što predstavlja apsolutno siromaštvo. Stanovništvo ispod granice apsolutnog siromaštva podrazumeva, punoletna lica čija je potrošnja na mesečnom nivou niža od minimalnog iznosa neophodnog za hranu (nutricionistički minimum propisan od strane FAO) i druge izdatke, kao što je odeća.
O kretanjima siromaštva u Srbiji svedoče nalazi Studije o životnom standardu (SŽS) koju je u 2008. godini izradio Republički zavod za Statistiku Srbije. Prema rezultatima ove studije, stopa siromaštva je u 2007. u odnosu na 2002. godinu opala sa 14% na 6,6%. Po poslednjim zvaničnim podacima Republičkog zavoda za statistiku u Srbiji je u 2011. godini 7,9% građana živelo ispod apsolutne linije siromaštva, odnosno 13,2% stanovništva.
Jedan od važnih zadataka Srbije, u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji, jeste da uzme učešće u evropskom procesu socijalne uključenosti. Ovaj zadatak, između ostalog, podrazumeva razvoj i usavršavanje uključenosti pojedinaca, preduzeća i drugih društvenih grupa u društvene promene u Srbiji. Cilj ovog rada je Dobrotvorni marketing, odnosno marketing sa društvenim ciljem, kao sredstvo preduzeća da učestvuju u smanjenju stope siromaštva. Preduzeće javno demonstrira vrednost svog brenda, odnosno motiviše potrošače da kupuju njihov proizvod, tj. procenat od prodaje daje u humanitarne svrhe, čime se stvara sinergetski efekat.

Ključne reči: siromaštvo, dobrotvorni marketing, strategijski marketing...

UVOD

Reč siromaštvo ima materijalno zančenje i predstavlja lišenost od osnovnih životnih potrepština. Međutim, ovo značenje ne uključuje ostale aspekte siromaštva koji određuju kvalitet života stanovništva. Neki od ovih aspekata su dostupnost obrazovanja, zdravstvene zaštite, zaposlenja, kulturu, itd.

Jednu od prihvaćenijih definicija siromaštva dala je Molly Orshansky, koja je tvorac zvanično prihvaćene mere siromaštva u USA. Prema njenoj definiciji "biti siromašan znači biti lišen onih dobara, usluga i zadovoljstva koji ostali smatraju datim" (Schwarz, 2007) . Ova definicija obuhvata najšire definisano siromaštvo iz perspektive ekonomske jednakosti u društvu. Na ekonomsku jednakost i smanjenje siromaštva može uticati država, kako direktno tako i indirektno.

1 svetlanamihic@gmail.com

Ovaj rad između ostaloga treba da pokaže realnu sliku stanja kao i da ukaže na mogućnost korišćenaja dobrotvornog marketinga u smeru smanjenja siromaštva u Srbiji.

Siromaštvo se u svetu u proteklih nekoliko decenija prepolovilo. Prema podacima Ujedinjenih nacija učešće svetske populacije koja živi u ekstremno lošoj situaciji opalo je sa 52% (u 1981.) na 26% (u 2005. godini)(Chen i dr. 2008.). Treba imati u vidu da su pojedini regioni (npr. Istočna Azija) zabeležili natprosečno smanjenje siromaštva, dok je istovremeno u pojedinim regionima siromaštvo povećano. Povećanje dohodka koje je zabeleženo u ovome perjodu je makar delimično doprinelo smanjenju siromaštva, ali je poboljšanje nemonetarnih pokazatelja siromaštva, kao što su pokazatelji obrazovanja, zdravstvene zaštite, očekivana dužina trajanja života... takođe imali efekta. Kao faktor smanjenja siromaštva sve je prisutniji uticaj države, kao i nevladinog sektora, kroz brojne akcije dobrotvornog marketinga.

Raspoloživi podaci i literatura ukazuju da je kretanje siromaštva u Srbiji tokom 90-tih godina XX veka odudaralo od svetskog trenda. Naime, prema Bogićević i dr.(2002), siromaštvo u Srbiji, je mereno svim analiziranim indikatorima, povećano tokom devedesetih godina XX veka. Povećanje siromaštva od 1990 do 2000. u Srbiji dovodi se u vezu sa drastičnim padom ekonomske aktivnosti u tome prjodu, koji je prouzrokovan opštom političkom i ekonomskom krizom usled ratova, ekonomskih sankcija, NATO agresije... Faktori koji su uticali na smanjenje ekonomske aktivnosti imali su direktan i indirektan uticaj na siromaštvo.

Negativa ekonomska kretanja zvanično se nisu u potpunosti odrazila na porast broja nezaposlenih. Međutim, smanjenje ekonomske aktivnosti je u tim uslovima dovelo do smanjenja realnih zarada stanovništva, što je u krajnjoj instanci uslovilo osiromašenje stanovništva i socijalno raslojavanje.

Ekonomske reforme koje su sprovedene nakon 2000. godine doprinele su ubrzanju realnog ekonomskog rasta. Ovo ubrzanje praćeno je još većim rastom realnih plata, penzija i ostalih socijalnih davanja, doznaka iz inostranstva i drugih prihoda stanovništva. Pomenuta pozitivna makroekonomska kretanja uticala su i na smanjenje siromaštva i ekonomskog raslojavanja stanovništva.

Sve veće angažovanje države u smišljanju i sprovođenju mera za poboljšanje uslova života može doprineti smanjenju siromaštva. U cilju smanjenja siromaštva Vlada Republike Srbije je 2003. godine usvojila Strategiju za smanjenje siromaštva. Ova strategija je u skladu sa Milenijumskom deklaracijom koju je, u okviru Ujedinjenih nacija u septembru 2000. godine, potpisalo 189 država sveta, među kojima je i Srbija. Usvajanjem Milenijumskih ciljeva koji su proizišli iz milenijumske deklaracije, države potpisnice su definisale osam širih ciljeva usmerenih na smanjenje siromaštva. Milenijumski ciljevi su određeni sa 18 numeričkih ciljeva i preko 40 indikatora koje države koje su usvojile ove ciljeve koriste za praćenje njihovog ostvarenja.

Strategija za smanjenje siromaštva u Srbiji je usmerena na tri strateška pravca:

- Dinamičan privredni rast sa naglaskom na otvaranju novih radnih mesta i povećanju zarada
- Sprečavanje nastanka novog siromaštva kao posledica restruktuiranja privrede
- Efikasna primena postojećih i definisanje novih programa, mera i aktivnosti direktno usmerenih na najsiromašnije i socijalno ugrožene grupe (deca, stari, osobe sa invaliditetom, izbeglice i interno raseljena lica, Romi, ruralno siromašno stanovništvo i neobrazovani), naročito u manje razvijenim područjima.

Cilj ove analize je da izoluje faktore koji utiču na siromaštvo u Srbiji i pokaže značaj i ulogu društveno odgovornog marketinga u borbi protiv siromaštva.

1. PROFIL SIROMAŠTVA U SRBIJI – KLJUČNI INDIKATORI SIROMAŠTVA

Značajan i kontinuirani ekonomski rast od 2000 godine, uz realni rast plata (koji je bio veći od rasta društvenog proizvoda), zatim rast penzija i drugih socijalnih transfera, kao i ostalih primanja stanovništva, uticali su na značajan pad siromaštva u Srbiji u perjodu 2002-2007. Međutim, stagnacija broja zaposlenih i visoka nezaposlenost svakako su ublažile uticaj koji je ekonomski ras mogao da ima na smanjenje siromaštva da je ostvaren uz rast nezaposlenosti i pad nezaposlenosti.

Broj siromašnih je prepolovljenu 2007. godini u odnosu na 2002. godinu (tebela 1.) Tako je osnovni cilj koji je Vlada Republike Srbije postavila za smanjenje siromaštva, da se siromaštvo prepolovi do 2010. godine ostvarila već u 2007. godini.

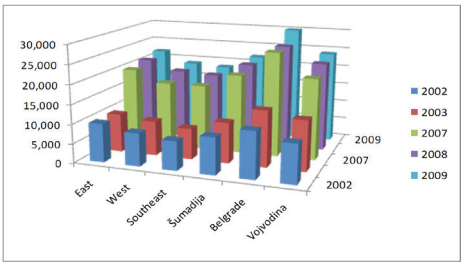
U 2002 godini, 14% ili oko milion ljudi bilo je siromašno, a u 2007. godini 6,6% ili oko 490.000.(Vukmirović i dr. 2008). Tako je ukupan broj siromašnih smanjen za više od 500.000. Siromašna su bila sva lica čija je potrošnja po potrošačkoj jedinici bila u proseku manja od linije siromaštva koja je u 2002. iznosila 5.234 dianraa u 2007 godini 8.883 dinara. Ekstremno siromaštvo nije ni postojalo u ovome perjodu, budući da skoro nije bilo lica čija je potrošnja bila ispod linije hrane. Preostala dva indikatora siromaštva, dubina i oštrina siromaštva, koja pokazuje raspodelu siromaštva, takođe su značajno smanjeni u ovome perjodu. Dubina (jaz) siromaštva u 2007 godini iznosila je 1,3%, što ukazuje na to da bi siromaštvo, ukoliko bi država mobilisala novčana sredstva u iznosu od 1,3% linije siromaštva za svako lice (siromašno i ono koje nije siromašno) i usmerila siromašnima (pored sredstava koje država već usmerava najugroženijim kategorijama), teoriski bilo eliminisano.

Tabela 1. Indikatori siromaštva u Srbiji

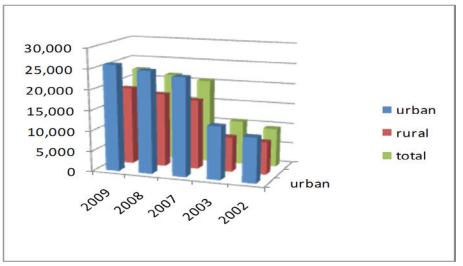
	1990.	1995.	I-VI 2000.	2002.	2007.
percentage of poor 1)			36.5	14.0	6.6
gap of poverty2)	1.0	4.1	3.1	3.0	1.3
income deficit3)	18.7	23.2	25.4		
severity of poverty4)				1.0	0.4
gini coefficient5)	0.280	0.250	0.280	0.293	0.297

Smanjenje siromaštva u Srbiji nakon 2002 je direktna posledica povećanja potrošnje. Naime, prema podacima iz Ankete o životnom standardu, više nego dvostruko povećanje potrošnje nakon 2002. Godine korespondira sa padom učešća stanovništva koji živi ispod linije siromaštva sa 11,4% na 7,3%. Povećanje potrošnje uz smanjenje siromaštva zastupljeno je kako za urbano tako i za ruralno stanovništvo. Pri tome je, i pored povećanja apsolutne razlike u potrošnji urbanog u odnosu na ruralno stanovništvo, siromaštvo u ruralnim sredinama smanjeno u većoj meri u odnosu na urbano. Na ovakva kretanja upućuje i sledeća dva grafikona, koji predstavljaju kretanja u našem uzorku.

Grafikon 1. Prosečna potrošnja domaćinstva



a)Prema regionu

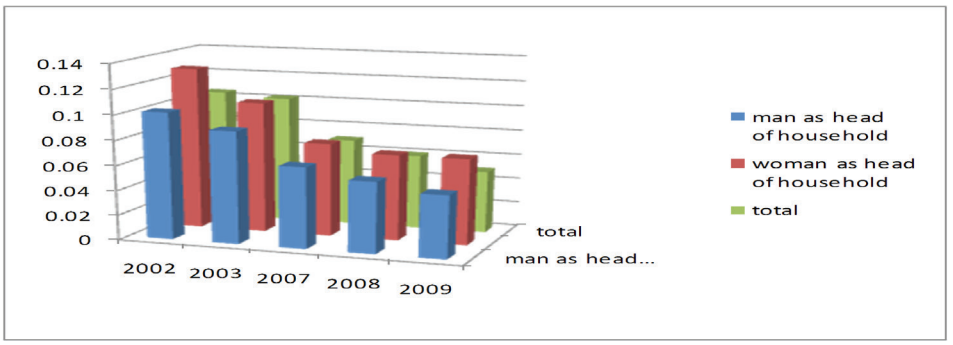


b) Prema tipu

Regionalna struktura potrošnje stanovništva ukazuje da je 2002/03 najmanje siromašnog stanovništva živelo u Beogradu što nije promenjeno ni u 2007 godini. Ova činjenica ne čudi, s obzirom da se u beogradskim domaćinstvima ostvaruje najveća potrošnja po članu porodice. Međutim, u perjodu od 2002 do 2007. godine u Beogradu je zabeleženo i najveće povećanje te potrošnje, što je uticalo da se učešće stanovništva koje živi ispod linije siromaštva promeni relativno naviše (sa 8,8% na 3%) u odnosu na ostale regione u Srbiji (Hillman, 2003). Pored Beograda, siromaštvo je u posmatranom perijodu najviše otpočelo

u Vojvodini i Šumadiji, budući da je u ovim regionima zabeležen relativno visok prirast potrošnje. Sa druge strane, najveći udeo siromašnog stanovništva živi u jugoistočnoj Srbiji (14,4%) što korespondira sa najmanjom potrošnjom po članu domaćinstva.

Grafikon 2. Procenat domaćinstva ispod linije siromaštva po polu nosioca domaćinstva.



Odabir determinanti

Tabela 1. pokazuje definiciju varijabli koje se koriste u determinantama potrošnje. Teoretski posmatrajući, viši nivo potrošnje i niži nivoi siromaštva koji su dugoročno održivi, koriste dohodak iz radnih aktivnosti (osim kada je neko lice na neki način sprečeno da obavlja te radne aktivnosti). Takođe, što se tiče prihoda, potrošnja i siromaštvo mogu u velikoj meri da zavise od bogatstva nekog domaćinstva. Da bi se shvatili uticaji bogatstva, ova analiza će korititi unete vrednosti trajnih dobara, koje poseduje određeno domaćinstvo. Uz ovo procenjeno bogatstvo, ove analize će takođe ispitati kako uslovi u domaćinstvu i posedovanje određenih trajnih dobara utiču na potrošnju i siromaštvo. Na primer, izgradnja infrastrukture (vodovod i kanalizacija) može takođe da ima uticaja na potrošnju i siromaštvo. Ova analiza daje specifičnu važnost proučavanju ovih faktora. Faktori infrastrukture se fokusiraju na ovoj analizi jer samo država utiče na njih - pošto je to javno dobro. Dakle, ova analiza ispituje indirektan uticaj države na potrošnju i siromaštvno izražen kroz dostupnost javnih dobara. Pored ovog indirektnog uticaja na siromaštvo kroz izgradnju infrastrukture i javnih dobara, uticaj države na siromaštvo može biti neposredan. Jedan od neposrednih uticaja je istraživan kroz društveno blagostanje. Drugi je ispitivan kroz šire pojave države kao poslodavca, ili kroz porast javnih troškova koji direktno utiču na prihod, a tako i na potrošnju i siromaštvo.

Činjenice i cifre

Rezultati ankete vođene od 2002. do 2010. u svim domaćinstvima sa dostupnim podacima o učesnicima u njoj i datim odgovorima na postavljena pitanja sastavni je deo analize podataka na opštinskom nivou. Mada su podaci na opštinskom nivou jasni, oni takođe odslikavaju lične karakteristike najviših nivoa ispitanih. Razlog za to je mogućnost sakupljanja podataka na nivou domaćinstava do višeg nivoa koji vodi ka gubitku značajnih varjabila između postojećeh nivoa individua, tako da je koeficijent ovih variabli statistički zanemarljiv. Raspoloživi podaci iz popisa SZS, urađenog na istoj osnovi sa istom namenom analize dali su dodatne izvore infromacija.

Mada ova analiza smatra da dodatne determinante o potrošnji treba uporediti sa SZS, jedinica razmatranja ostaje potrošnja po jedinici potrošača. Razlozi za to leže u sledećem: prvo, iz njihove individualne potrošnje se finansiraju i lokalna javna dobra u domaćinstvu, što je navedeno u teoriji o klubovima (Mroz, 1987.),. Naime, ukoliko neko troši na potrebna dobra (npr. struju, grejanje, kablovsku televiziju, rashlađivanje), to će uticati na njegovu potrošnju na druge individue. Drugo, kućna i porodična mreža, npr. sistem osiguranja služi individuama da obezbede minimalnu potrošnju. Tako, na primer, gore navedena potrošnja na nivou siromaštva može da rezultira u individualnoj potrošnji ispod nivoa siromaštva domaćinstva ukoliko individua zadovoljava potrebe potrošnje drugih individua u domaćinstvu čija ga tekuća potrošnja ugrožava.

Takođe, procena potrošnje u SZS Beograd uzima kao referentnu vrednost itraživanje o tome kakav uticaj ima region. Međutim, u takvim ispitivanjima, nemožemo da zaključimo mnogo, osim da je potrošnja u ostalim regionima niža u poređenju sa Beogradom. Zato je ova analiza odabrala Istočnu Srbiju kao referentu vrednost tako da bismo mogli da je upoređujemo sa ostalim regionima.

Ekonometrijske metode

Ekonometrijska procena SZS (2010.) je limitirana linearnom regresijom potrošnje u domaćinstvima čime se objašnjavaju karakteristike njihovih nosioca, regiona, veličine poljoprivrednih imanja, obrazovanja i statusa na tržištu rada. Međutim, ekonometrička literatura ukazuje da procena izračunavanja potrošnje mora da pokaže da su karakteristike podataka linearne regresije protivurečne i neprecizne (čiji rezultati mogu da dovedu do nepouzdanih zaključaka stručnjaka iz socijalne ekonomike).

Startna osnova u ovoj analizi je jednačina procene potrošnje u domaćinstvu slična onoj prezentovanoj u SZS. Ovom jednačinom se procenjuje svak godina na sledeći način:

(1) $\boldsymbol{Potrošnja_i=\alpha+\beta' x_{,+}\varepsilon_i}$ gde su varjabile definisane kao algoritam potrošnje troškova po jedinici potrošača, i je domoaćinstvo, α je konstanta, *x* je vektor koji

sadrži nezavisnu varjabilu, β vektor odgovarajućeg koeficijenta, a ε_i je greška. Ova jednačina je procenjena metodom poslednjeg kvadrata.

Posle procene ove jednačine, na drugoj strani, jednačine za procenu će imati sasvim drugačiju formulu:

(2) $\boldsymbol{Potrošnja_{i,t} = \alpha + \beta'_{xi,t} + \mu_i + \varepsilon_{i,t}}$ gde su varjabile definisane kao u jednačini (1). *t* je vreme a μ_i je specifičan uticaj svake individue koji se ne menja kroz vreme.

Koristeći metode fiksnih efekata (*fiksni efekti ili FE*) pri izračunavanju dozvoljava nam da uklonimo μ_i i sve ostale potencijalne uticaje koji su specifični za svaku individuu, i ne menjaju se kroz vreme. Upotrebom ove metode možemo da uklonimo varjabilu kao što je μ_i, kojom nemožemo da vršimo merenje ili čiji podaci nisu dostupni, što nas onemogućuje da tačno procenimo jednačinu (2).

Osnova koja se koristi u metodi slučajnih efekata (ili izvorno *random effects ili RE*), koji dozvoljavaju procenu uticaja i predviđenog μ_i ima distribuciju sa prosečnom 0 i konstantnoom standardnom μ devijacijom. Međutim, mada je prednost metode slučajnih efekata očigledna, upotreba ovih metoda uključuje veliki broj pretpostavki sa nevidljivim karakteristikama u domoćinstvima koji su svuda isti.

Ispitaivanja o uzrocima siromaštva u SZS su završila na procenama potrošnje, dok su se analize obrnutih indikatora siromaštva pokazale zavisne od varjabili. Upotrebom *probit* modela za procenu nezavisnosti varjabila, analiza će proceniti koji faktori utiču na pojedinačna domaćinstva koja pripadaju grupi siromašnih u određenom periodu vremena. Startna osnova ovog modela je *Mroz (1987)*. i sama jednačina, koju smo opisali a koja se može prezentovati na sledeći način:

(3) $\boldsymbol{P\ (poverty = 1|x_i) = F(\beta'\ x_i)}$

gde je leva strana jednačine mogućnost siromašnog domaćinstva, uzimajući u obzir sve karakteristike domaćinstva sadržane u *x*. F je kumulativna funkscija sa standardnom normalnom distribucijom. *x i* β su definisane kao u jednačini (1). Procena *probit* modela i uticaja na mogućnost je da siromašna domaćinstva obezbeđuju dodatni uvid u dinamiku siromaštva. Ovaj model dopušta nam da ispitamo neke karakteristike domaćinstava koji su krucijalni na nivou potrošnje pronađenjom iznad ili ispod linije siromaštva (Bjeloglav i dr 2008).

Rezultati

U uvodnom delu, preliminarne analize siromaštva u Srbiji su uspostavile trendove siromaštva koji su bili u uzajamnoj vezi sa kretanjem potrošnje. Sada, koristeći se gore navedenim ekonometrijskim tehnikama, određujemo da li potrošnja glavnih faktora određuje verovatnoću da domaćinstva žive ispod linije siromaštva. Za ovu namenu, prvo treba analizirati uticaj karakteristika domaćinstva i potrošljnje vezane za infrastrukturu domaćinstva. Imajući na umu da za siromaštvo u Srbiji može da bude zainteresovana država, treba fokusirati pažnju na uticaj društvene infrastrukture i društvene pomoći jer ove

kategorije u mnogim zemljama mogu relativno lako da budu od uticaja. Najzad, daćemo odgovor na pitanje koji faktori utiču na verovatnoću pojave siromašnih domaćinstava, obraćajući posebnu pažnju na uticaj strukture potrošnje verovatnoće. Svi rezultati ovih analza biće izraženi kvanitativno, što će obezbediti odgovor na pitanje kakav je intezitet uticaja svakog od analiziranih faktora.

2. DETERMINANTE POTROŠNJE DOMAĆINSTAVA

Kao što se očekivalo, celokupan dohodak i potrošnja trajnih dobara su u značajnom porastu. Ovi uticaji su izraženi u svim specifikacijama i značajni su na nivou verovatnoće od čak 1%. Potrošnja u gradskim domaćinstvima je značajno viša u anketama i 2003. i 2010. godine, a razlika između poljoprivrednih i drugih domaćinstava nije potvrđena. Veličina domaćinstva značajno smanjuje potrošnju, a godine vlasnika domaćinstva se povećavaju. Ovi efekti su takođe bili statistički značajni na nivou verovatnoće od 1%.

Panel regresija je pokazala da infrastruktura lokalnih samouprava gde domaćinstva žive ima dubok uticaj na trošenje. Naime, lista registrovane udaljenosti oko infrastrukture i potrošnje javnih dobara opada, i njen uticaj je statistički značajan na nivou verovatnoće od 1%. Ovaj uticaj se ne javlja jedino u 2010. godini, što je delimično posledica unošenja varijabila dobijenih iz ovde sprovedenog popisa. Prisustvo infrastrukture i javnih dobara u sprovedenom popisu značajno povećava potrošnju i ima značajan uticaj na nivo verovatnoće od 1%. Takođe, potrošnja je viša u popisnom ciklusu u kome je država jedna od tri najvećih poslodavaca, a ovi efekti su statistički značajni na nivou verovatnoće od 5%. Dakle, možemo da zaključimo da javna potrošnja u okviru kružne registrovane liste stimuliše privatnu potrošnju u sprovedenom popisu.

Infrastruktura domaćinstva može takođe da ima uticaja na potrošnju. Centralno grejanje značajno povećava potrošnju u obračunu za svaku godinu osim za 2003. Posedovanje telefona i kablovske televizije očigledno povećavaju potrošnju. Međutim, ovi uticaju nestaju kada se primene fiksni efekti obračuna, koji tvrde da ove karakteristike infrastrukture domaćinstva u stvari vuku njihov uticaj iz veze sa nekim vidljivim karakteristikama, i njihov uticaj nestaje sa upotrebom fiksnih efekata.

Interesantno je razmatranje uticaja mogućnosti potrošnje gasa. Ukoliko se pogleda na godine regresije, može se zaključiti da dostupnost gasa ne utiče na potrošnju. Međutim, obračunata regresija ukazuje baš na suprotno – dostupnost gasa značajno povećava potrošnju, i ima značajan uticaj na nivo verovatnoće od 5% do 1% (u zavisnosti od specifičnosti). Iz ovih rezultata sledi da ukoliko uporedimo domaćinstva sa identičnim karakteristikama, razlike u terminima dostupnosti gasa neće uzrokovati značajane razlike u potrošnji. Međutim, ukoliko uporedimo jedno domaćinstvo kroz različite periode, potrošnja domaćinstva

biće viša u periodu kada je cevovod dostupan.

Kada se pogleda na uticaj društvene pomoći, može se videti da MOP značajno povećava potrošnju na panelu, što ima uticaj kada razmatramo svaku godinu separatno (na panelu, uticaj je statistički značajan na nivou verovatnoće od čak 1%). Iz tog proizilazi da ukoliko upoređujemo dva domaćinstva, razlike u terminima participacije MOP-a neće prouzrokovati značajnu razliku u potrošnji. Međutim, ukoliko upoređujemo više od jednog domaćinstva u jednom perijodu, potrošnja domaćinstva će biti veća u vreme kada je domaćinstvo učestvovalo u MOP-u.

Uticaj diskontnog plaćanja potrošnje struje je bio negativan u 2002. godini, dok je bio pozitivan u ostalim godinama. Diskont plaćanje komunalnih servisa značajno smanjuje potrošnju u 2003. i 2010. godini, dok iste varjabile imaju kontra efekat na panelu. Humanitarna pomoć u gorivu značajno utiče na potrošnju samo u 2010. godini, a uticaj je negativan. Najzad, uticaj društvene pomoći je mnogo manji nego što se očekivalo, a nedostatk kompletnog obrasca sprečava nas da donesemo uopštenije zaključke. Kod analize uticaja regiona u kome domaćinstva ostvaruju potrošnju, uočili smo sledeće: potrošnja u Južnoj Srbiji, Beogradu i Vojvodini se značajno razlikuje od potrošnje u Istočnoj Srbiji (koja je referentna kategorija). Potrošnja u Južnoj Srbiji je manja, dok je potrošnja u Beogradu i Vojvodini, veća nego potrošnja u Istočnoj Srbiji. Šumadija i Zapadna Srbija se ne razlikuju u potrošnji od Istočne Srbije. Takođe, možemo videti da uticaj regiona na Južnu Srbiju nije značajno različit od Istočne Srbije u 2010. godini, sa umanjenjem koeficijenta u 2002.

Šta prouzrokuje siromaštvo, a šta ga smanjuje?

Kao što se moglo očekivati, celokupan dohodak za obezbeđivanje trajnih dobara ima značajan uticaj na siromaštvo. Rezultati obračunate regresije dohodka za 2002/3 godinu se povećavaju ili nova trajna dobra u velikom stepenu smanjuju verovatnoću siromašnih domaćinstava. Sa istim zaključkom sa nivoom verovatnoće od 1% mogu se pretpostaviti i rezultati regresije po godinama, osim u procenama za 2003. godinu.

Gradska domaćinstva u 2002. godini su imala nižu verovatnoću da postanu siromašna, dok je veličina domaćinstva bila značajna samo u 2003. Došlo se do interesantih rezultata koji su proistekli iz procena za 2010., gde se može videti da ukoliko se uzmu u obzir dve porodice sa identičnim karakteirstikama, gde je jedna srpska a druga neke manjinske nacionalne zajednice, najverovatnije da se može pretpostaviti da je to manjinsko domaćinstvo siromašnije. Ovaj rezultat je statistički značajan na nivou verovatnoće od 1%. Uticaj regiona se jedino potvrdio u Južnoj Srbiji, dok su domaćinstva u ostalim regionima imala manje verovatnoće da osiromaše u poređenju sa Istočnom Srbijom.

Uticaj infrastrukture i javnih dobara na lokalnom nivou siromaštva je potvrđen u 2010. godini (za 2002. i 2003. godinu je bio dostupan samo indikator udaljenosti od infrastrukture). Razdaljina merena oko infrastrukture i javnih dobara povećala je verovatnoću siromaštva kod okolnih popisanih domaćinstva. S druge strane, prisustvo infrastrukture i javnih dobara u popisnom ciklusu su umanjila verovatnoću siromaštva domaćinstva iz popisnog ciklusa. Stanje puteva je takođe uticalo na siromaštvo, gde su bolji putevi u popisnom ciklusu umanjili verovatnoću da domaćinstva iz merenog okruženja budu siromašni. Ovi efekti su bili statistički značajni sa nivoom verovatnoće od 1%.

U vezi sa uticajem kroz inrastrukturu, i rejtingom za 2007. treba takođe videti da je država imala uticaj na siromaštvo i direktnu potrošnju (t.j. uticaj na smanjenje siromaštva povećanjem humanitarne pomoći za gorivo).

3. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING U SRBIJI – REZULTATI AKCIJA KOJE UTIČU NA SMANJENJE SIROMAŠTVA

Godine 1980, nova forma marketinga je rođena: Cause-Related Marketing (CRM). CRM ima za cilj da poveže koorporativni identitet sa neprofitnim organizacijama a u svrhu postizanja viših ciljeva po društvo I naciju. Ovaj oblik marketinga povezuje brend i potrošnju izvan tradicionalnih razloga za kupovinom sa višim društvenim ciljevima uz stvaranje emotivne veze sa potrošačima. (Simcic Bronn i dr 2001). Međutim, ono što na prvi pogled deluje kao fer razmena između koorporacija i neprofitnih organizacija, u praksi nameće kao niz vrlo bitnih pitanja iz domena društvenih, političkih i ekonomskih sfera.

Vlada republike Srbije suočena sa procesom restruktuiranja preduzeća, visokom stopom nezaposlenosti kao i visokim nivoom socijalne isključenosti, kao i posledicama unutrašnjih migracija stanovništva, prepoznala je i potvrdila potrebu za sprovođenjem fundamentalnih reformi u oblasti socijalne politike. Oskudnost pouzdanih podataka o domaćinstvima uticala je nepovoljno na dosledno vođenje socijalne politike u proteklom periodu. Posebne okolnosti u Srbiji dovele su do toga da su pojedine socijalne grupe bile isključene i marginalizovane (Hsiao, 2003).

Podaci o siromaštvu i životnom standardu posmatraju se kao deo informacionog sistema koji Vladi Repubilke Srbije i njenim ministarstvima pomaže u donošenju odluka. Javnost je, takođe, veoma zainteresovana za podatke o siromaštvu. S toga su podaci o siromaštvu od suštinske važnosti i za strateško planiranje u okviru Vlade Srbije kao i za donatore u ocenjivanju svojih strategija u okviru Strategije za smanjenje siromaštva. Podaci o siromaštvu biće potrebni i prilikom pristupanja Srbije EU. Višedimenzionalna crta siromaštva, kako je vidi i EU (uključujući izlazne idnikatore zdravlja, obrazovanja, tržišta rada i pristupa socijalnoj pomoći), već predstavlja deo strategije smanjenja siromaštva u Srbiji,

a ovaj fokus potrebno je zadržati kako bi se zadovoljili i budući zahtevi i na tom planu. U vreme kada je pripremana Strategije za smanjenje siromaštva, Svetska banka je zajedno sa drugim donatorima, omogućila sprovođenje dve ankete o životnom standardu građana. Analiza podataka dobijenih u okviru tih anketa od strane Vlade Srbije i tima Svetske banke za ocenjivanje siromaštva postala je okosnica ciljeva Strategije za smanjenje siromaštva. Zbog stalne potrebe za podacima o siromaštvu, DFID i Svetska banka saglasile su se da finansiraju narednu anketu o životnom standardu građana, s ciljem da se uporede rezultati s podacima iz prve dve ankete o životnom standardu, te da se izmere promene u nivou siromaštva i uspostave vremenske serije podataka.

Statistički sistem Srbije značajno je unapređen u ovome perjodu. Predlogom zakona o statistici Zavodu za statistiku su dodeljena ovlašćenja i pravo da prati kretanje o siromaštvu u Srbiji, kako bi bile identifikovane najosetljivije grupe stanovništva i glavni faktori rizika siromaštva. Pristup podacima je poboljšan, a na web sajtu Zavoda su dostupni i „sirovi" podaci Ankete, kao i prateća dokumentacija. Pored toga, projekat Anketa o životnom standardu doprineo je poboljšanju veza između zvanične statistike i korisnika podataka, a ovo je pak rezultiralo mnogobrojnim akcijama koje su pokrenute od stane nevladinih organizacija, koje predstavljaju pravi primer primene cause related marketinga.

U okviru akcije „Hrana za sve" nastale pod okriljem medijske kuće B-92, koju podržava i Crveni krst Srbije, za potrebe narodnih kuhinja počeli su da stižu kontingenti hrane. Ovo je bio samo početak najšire akcije ikada sprovedene na suzbijanju siromaštva, a predstavlja odličan primer povezanosti koorporacija i nevladinih organizacija u primeni cause related marketinga. Akcija „Štrajk glađu protiv gladi" pokrenula je najšire stanovništvo naše zemlje na akciju. U okviru akcije „Hrana za sve", ukupno je do sada prikupljeno hrane u vrednosti od 930.000 evra. Donacije u hrani isporučene su narodnim kuhinjama, humanitarnim centrima, prihvatilištima za odrasle, klubovima penzionera, udruženjima samohranih majki i centrima za socijalni rad širom Srbije. Kompanija Invej donirala je 330 tona jestivog ulja i brašna, čime će potreba za ovim namirnicama od strane narodnih kuhinja biti zadovoljena za nekoliko meseci. 12 miliona dinara je ukupna vrednost ove donacije i sastoji se od 80 tona jestivog ulja i 250 tona brašna. Lučić grupacija se akciji „Hrana za sve" pridružila donacijom od 250 tona krompira, 200 tona luka i po 100 tona šargarepe i kupusa. Vrednost donacije je 200 hiljada evra. Ova donacija veoma značajna jer je reč o velikoj količini doniranih namirnica. Osim toga, pošto je reč o kvalitetnom povrću, ne rešava se samo problem nedostatka namirnica već se vodi računa i o ukupnom zdravlju korisnika narodnih kuhinja. Kompanija Viktorija Grupa, lider u proizvodnji prehrambenih proizvoda od soje, pšenice i ulja, solidarisala se sa gladinma i donirala prehrambene proizvode u iznosu od 600.000 evra. Viktorija Grupa je, pored donacije u hrani, donirala i prevoz hrane do mesta

gde će se distribuirati, što je dodatna važna donacija, jer bi se inače takva usluga morala platiti. Donaciju u prozvodima dali su i Grupa Droga Kolinska –5 tona proizvoda; donaciju 1000 sokova obezbedila je kompanija Nectar, dok je Imlek donirao 90 litara mleka. Kompanija Dr.Oetker donirala je 50.000 kesica kvasca Vileda je obezbedila proizvode za održavanje higijene, dok su Božen Cosmetics i donirali po 1.000, odnosno 500 obroka u Narodnim kuhinjama širom Srbije. Kompanije Dijamant i Frikom takođe su donirali 5 tona proizvoda; donaciju 1000 sokova obezbedila je kompanija Nectar, dok je Imlek donirao 90 litara mleka. Sve kompanije i organizacije koje su se priključile štrajku imale su mogućnost da samostalno osmisle način na koji će pomoći, pa su tako Atelje 212 i Narodno pozorište odlučili da doniraju deo prihoda od prodaje karata. Da je ovo najmasovniji štrajk glađu u Srbiji, gde nije bilo bitno koliko će se pomoći, već je dobra volja bila presudna, potvrđuje i činjenica da su đaci Ekonomske škole „Valjevo" organizovali humanitarnu akciju prikupljanja brašna, šećera, ulja, pirinča i sličnih namirnica.

Celokupna akcija vođena je pod adekvatnom marketinškog propagandom najgledanije TV i radio kuće na teritoriji Srbije B 92, koja je i pokretač i inicijator ovoga dobrog primera kako kompanije mogu aktivno učestvovati u realizaciji opše društvenih ciljeva, u ovom slučaju delujući na problem siromaštva koji je evidentan na teritoriji Srbije.

ZAKLJUČAK

Kao što smo napomenuli u prethodnim poglavljima, niska stopa siromaštva održiva na dug rok podrazumeva prihode od radne aktivnosti. Naši rezultati nedvosmisleno ukazuju da je ova tvrdnja tačna, jer prihodi od radne aktivnosti povećavaju potrošnju i istovremeno umanjuju verovatnoću da domaćinstvo bude siromašno. Međutim, iako su prihodi od radne aktivnosti ključna determinanta siromaštva, postoje i ostali faktori koji zaslužuju dodatna razmatranja.

U prethodnim poglavljima videli smo da i država može uticati na potrošnju domaćinstava i siromaštvo. Rezultati su ukazali da ovaj uticaj može biti direktan (npr. kroz socijalnu pomoć ugroženima), ali i indirektan (npr. kroz ulaganja u infrastrukturu i javna dobra ili kroz učešće na tržištu rada na strani poslodavca). Rezultati takođe ukazuju da je uticaj države izražen i kada je direktan i indirektan. (Petrović, 2007). Direktan uticaj države kroz socijalnu pomoć i zapošljavanje povećava potrošnju i umanjuje verovatnoću da domaćinstvo bude siromašno.

Međutim, država takođe može uticati na udaljenost domaćinstva od infrastrukture i javnih dobara (npr. udaljenost od policijske stanice, pošte, autobuske stanice, bolnice, itd.) koje ima negativne posledice na potrošnju i siromaštvo. Takođe, veća prisutnost infrastrukture i javnih dobara na lokalnom nivou (tj. u samom popisnom krugu) stimuliše potrošnju i umanjuje siromaštvo.

Stoga, naša analiza ukazuje da država može znatno stimulisati privatnu potrošnju ukoliko se infrastruktura i javna dobra načine „što prisutnijim" i „što bližim".

Rezultati dobijeni u ovoj analizi ukazuju da bi država trebalo da ulaže i u dugoročne determinante potrošnje (kroz razvoj lokalne infrastrukture), ali i u kratkoročnu pomoć ugroženima. Optimalan odnos ova dva vida javne potrošnje nije pitanje na koje mogu odgovoriti istraživači, već vrednosni sud koji donose nosioci socio-ekonomske politike na osnovu značaja i koristi koje pridaju ovim tipovima potrošnje. Ova analiza ukazala je na efekte (tj. potencijalne koristi) ova dva vida potrošnje, a nosioci socio-ekonomske politike bi trebalo da ih uvaže.

U prethodnoj diskusiji najviše pažnje je posvećeno lokalnoj infrastrukturi i lokalnom javnom dobru. Međutim, ove aktivnosti su povezane sa procesom decentralizacije i delegacije koji se trenutno odvija. Stoga je smanjenje siromaštva nužno povezano i sa ostalim aktivnostima države, pored direktnih aktivnosti koje su usmerene na smanjenje siromaštva. Naša analiza ukazuje da država mora da vodi računa o mogućim efektima na potrošnju domaćinstava i siromaštvo čak i kada donosi odluke koje nisu direktno usmerene na smanjenje siromaštva.

Ova analiza sagledala je kako određeni faktori, ali i država, utiču na siromaštvo i rezultate socijalne politike. Međutim, takođe je potrebno sagledati i koji je uticaj siromaštva i rezultata socijalne politike na privredna kretanja. Na primer, siromaštvo i nedovoljno razvijen socijalni program su, makar delimično, uzrok kašnjenja rekonstrukcije mosta Gazela u Beogradu. Stoga sledi da posledice siromaštva mogu uticati i na različite socio-ekonomske faktore (pored toga što sa samo siromaštvo zavisi upravo od tih faktora), a konkretni uticaji biće predmet budućih istraživanja.

LITERATURA

1. Arye L. Hillman (2003), *Public Finance and Public Policy: Responsibilities and Limitations ofGovernment*, Cambridge: Cambridge University Press.
2. Biljana Bogićević, Gorana Krstić, Boško Mijatović (2002), *Poverty in Serbia and the reform of state aid to the poor*, the Center for Liberal-Democratic Studies.
3. Cheng Hsiao (2003), *Analysis of Panel Data*, Cambridge: Cambridge University Press.
4. Dragan Vukmirović i Rachel Smith Govoni, urednici, (2008), *Study of Living Standards Serbia 2002-2007*, Republic Statistic Office of Serbia, Belgrade, Republic statistical Office
5. Dragiša Bjeloglav, Hana David, Gordana Krstić i Gordana Matković (2008) , *LSMS Project 2002-2003: life in Serbia through survey data*. Beograd: Strategic Marketing.
6. Jeffrey M. Wooldridge (2001), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, Cambridge: MIT Press
7. John E. Schwarz (2007), *Freedom Reclaimed: Rediscovering the American Vision,* Johns Hopkins University Press.

8. John K. Ross, III, Larry T. Patterson, Mary Ann Stutts (1992), Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, 93-97
9. Micheal J. Barone, Anthony D. Miyazaki, Kimberly A. Tailor (2000), The influence of cause-related marketing on customer choice: Does one good turn deserve another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 248-262
10. Peggy Simcic Bronn, Albana Belliu Vrioni (2001), Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: an Overview, *International Journal of Adverting*
11. Shaohua Chen, Martin Ravallion, (2008), *The Developing World Is Poorer Than We Thought, But No Less Successful in the Fight against Poverty*, World Bank Policy Research Working Paper Series, Vol., pp. .
12. Thomas A. Mroz (1987), *The sensitivity of an empirical model of married women's hours to work economic and statistical assumptions,* Econometrica 55: 765–799.
13. Zoran Petrović (2007), *Social marketing tools of social changes*, Political review, Vol.7, No. 2, 493-512

CAUSE RELATED MARKETING AS A TOOL IN POVERTY REDUCTION IN SERBIA

SUMMARY: Poverty is defined as a multidimensional phenomenon which, along to insufficient income for satisfaction living needs, mean unemployment, inappropriate housing conditions, social welfare, healthcare, educations and utilities services.
Republic Statistical Office of Serbia in 2008. Year implemented search of trend of poverty in Serbia, or study about standards of living. According the result of this study, purity rate was decreased from 14% in 2002. Year to 6.6% in 2007. Year. In Serbia in 2008. year were 7.9%, citizens whose lived below absolute poverty line and 13.2% population whole lived of border on relative poverty, per the latest public date of Republic Statistical Office.
One of the important tasks of Serbia, in the process of joining the European Union, is to participate in the European process of social inclusion, what includes the development and improvement of involvement of individuals, enterprises and other social groups in social change in Serbia. The aim of this paper is Charity marketing, and marketing to the social order, as a means companies to participate in reducing poverty rates. The company publicly demonstrate the value of your brand and motivate consumers to buy their product, percentage of sales given to charity, which creates synergy.

Key words: poverty, marketing, cause related, strategy...

Marina Zoroja[1], istraživač pripravnik
Ekonomski institut, Kralja Milana 16, Beograd

Isidora Lj. Ljumović[2], naučni saradnik
Ekonomski institut, Kralja Milana 16, Beograd

Jelena M. Lazić[3], istraživač saradnik
Ekonomski institut, Kralja Milana 16, Beograd

GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA KAO IZAZOV MARKETINGU BANAKA[4]

SAŽETAK: Retko koja zemlja u svetu nije bila pogođena globalnom ekonomskom krizom iniciranom na tržištima najrazvijenijih zemalja u svetu. Kako je započeta u finansijskom sektoru, logično je da su velike gubitke pretrpele finansijske institucije. U novonastalim okolnostima, potrebno je naći novi način za prevazilaženje krize i poboljšanje konkurentskog položaja. U poslednje vreme, sve vise se piše o marketingu kao načinu opstanka banaka na uzdrmanom svetskom tržištu, jer je zadatak savremenog marketinga da vodi bankarsku organizaciju kako bi njeno delovanje bilo što prihvatljivije tržišnom okruženju. Do skoro su banke imale dosta konzervativan nastup na tržištu ističući kako marketing nije za bankarski sektor, ali u poslednje vreme menjaju stav i koncentrišu se na pristup usmeren prema klijentu. Poslednjih godina primetan je veliki razvoj marketinškog odnosu sa klijentima, kao novog marketing modela. Sve više vodećih banaka teži da lojalnost postojećih klijenata i stekne nove. Uloga marketinga u ovom zadatku je ogromna, naročito u oblasti njegove uspešne implementacije i izgradnje korporativne kulture banaka i unapređenje kvaliteta bankarskih usluga.

Ključne reči: marketing u bankama, usmerenost ka klijentima, konkurentnost, finansijska kriza...

UVOD

Globalna finansijska kriza dovela do značajnih promena u svim sektorima i segmentima poslovanja. pa i na finansijski sektor, iako je kriza upravo iz ovog sektora inicirana. Konkretno, u bankarskom sektoru, kriza je dovela do promene obrazaca ponašanja u polju kapitala, likvidnosti, računovodsvtenih pravila, ali i u sferi marketinga. Da bi organizacija banka bila konkurentna mora da sprovodi dve vrste paralelnih aktivnosti. Neophodno je da se fokusira na podsticanje lojalnosti i zadržavanje postojećih klijenata, ali takođe mora se raditi povećanju efikasnosti poslovanja, snižavanju troškova, i upravljanje rizikom.

1 marina.zoroja@ecinst.org.rs
2 isidora.ljumovic@ecinst.org.rs
3 jelena.lazic@ecinst.org.rs
4 Ovaj rad je deo istraživačkog projekta pod šifrom 179001, finansiranog od strane Ministarstva za prosvetu, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Ova, kao i sve prethodne krize, značajno je poljuljala suštinu bankarskog poslovanja kao i poverenje korisnika. Kao posledica navedenog, u razvijenim zemljama je u velikoj meri došlo do otvaranja tržišnog prostora novim učesnicima na tržištu (takozvana „bočna" konkurencija), za koje se smatra da će u budućnosti u velikoj meri promeniti način funkcionisanja svih finansijskih organizacija. Bennet i Kottasz su u svom istraživanju došli do zaključka da su se stavovi britanske javnosti o bankama nakon krize drastično promenili u domenu integriteta i kompetentnosti bankarskog sektora (Bennet, Kottasz, 2012: 128-129). Promene u skladu sa zahtevima tržišta u segmentu realnog poslovanja, dovode do prilagođavanja i promena i u sektoru marketinga, te je za uspešan marketing neophodno dobro razumevanje specifične i složene prirode bankarskih organizacija i stalno praćenje novonastalih promena. Usled promenjenih okolnosti suština marketinga, rešavanje problema potrošača brže i bolje od konkurencije uz uvažavanje osnovnih principa, postaje osnovni postulat savremenog bankarskog poslovanja. Imajući u vidu navedeno, cilj ovog rada je da analizira ulaganja u marketing u bankama, i da se na ovaj način stekne uvid da li su banke u Srbiji u toku aktuelne ekonomske krize povećale ulaganja u marketing i koje su rezultate banke ostvarile pomenutim ulaganja.

1. KARAKTERISTIKE BANKARSKIH USLUGA

Klasici marketing teorije u sferi finansijskih usluga (Ennew i Waite, 2007: 53-64) navode sedam generičkih karakteristika finasijskih usluga. Ove karakteristike obuhvataju neopipljivost, odnosno nematerijalnost (engl. *intangibility*), nedeljivost proizvodnje i potrošnje (*inseparability*), prolaznost usluge (*perishability*), varijabilnost, tj. heterogenost (*neterogeneity*), poverenička odgovornost (*fiduciary responsibility*), kontingentnost potrošnja (*contingent consumption*) i trajanje potrošnje (*duration of consumption*). Njihova podela na sedam karakteristika je do sada najpotpunija, jer se većina drugih autora opredeljuje samo za pet osnovnih karakteristika: neopipljivost, varijabilnost, neodvojivost, kratkotrajnost i nemogućnost posedovanja.

Bankama je u današnje vreme teško da na jedinstven način zadovolje svoje potrošače a time ih trajno veže za sebe, jačajući emocionalnu sferu sa klijentima. Kod banaka ova osobina se uglavnom vezuje za fizička obeležja prostora, opreme i izgled osoblja.

Značajan element bankarskog poslovanja predstavlja upravo osoblje koje je u direktnom kontaktu sa klijentima i pruža im raznovrsne usluge i pored toga što u danas se mnoge aktivnosti obavljaju virtuelno, van banaka.

Prolaznost se odnosi na činjenicu da se usluge ne mogu skladištiti, preprodati ili povratiti tokom ili nakon njihovog korišćenja, te je potrebno regulisati ponudu i tražnju. Kratkotrajnost ne predstavlja problem ukoliko postoji stabilna tražnja

za bankarskim proizvodima i uslugama. Kako se usluge ne mogu skladištiti, potebno je napraviti plan upravljanja pružanja usluga. U periodima kad je tražnja za uslugama manja od ponude, stimulacija tražnje se vrši promotivnim akcijama i drugim tehnikama unapređivanja prodaje. Međutim, kada je potražnja za uslugama veća od ponude, neminovno je formiranje redova čekanja. U bankarskom sektoru Srbije, ovo je posebno izraženo u periodima isplate penzije, ili u periodu plaćanja mesečnih računa. Banka bi trebalo da funkcioniše tako da bude u stanju da korisniku pruži uslugu u onom trenutku kad postoji potreba za njom. U okviru ove osobine možemo govoriti i o nemogućnosti vlasništva. Ovde se pre svega misli na nemogućnost posedovanja, upravljanja i rukovanja na način kao što je to moguće činiti sa fizičkim dobrima. Pošto su odnosi između klijenata i banaka definisani zakonom, pratećim ugovorima i internim propisima, to rezultira time da korisnik banke poseduje određena prava nad samom uslugom, ali pravna regulativa ne garantuje da će korisnik bankarske usluge biti i zadovoljan uslugom.

Standardizacija usluga je poželjna ali nekada teško izvodljiva. Na ishod procesa pružanja usluge utiče veliki broj činilaca van uticaja dobavljača usluge. Bankarske usluge pružaju zaposleni, te će kvalitet pružene usluge zavisiti od brojnih faktora vezanih za pružaoca usluge. Kvalitet dve filijale iste banke, pa čak i dva šaltera u okviru iste filijale može značajno da varira. U centru pružanja usluge nalazi se njen korisnik, koji i sam utiče na ishod procesa. Neki elementi bankarske usluge su precizno definisani i ne podležu varijabilnosti (npr. stopa prinosa na štednju, iznos naknade za vođenje računa i slično).

Poverenička odgovornost je osobina karakteristična samo za bankarske i finansijske organizacije. Iako je svim organizacijama koje pružaju usluge bitan kvalitet i sigurnost usluga, u bankama je ova funkcija naročito važna, jer banke u suštini upravljaju tuđim sredstvima. Prema pravilima dobre bankarske prakse, zaposleni su korisnicima bankarskih usluga dužni da objasne sve pozitivne i negativne aspekte usluga koje koriste.

Kontingentnost broja klijenata banke i kvaliteta pruženih usluga mogu se se menjati u toku vremena i pod utičajem različitih faktora.

Vremenska dimenzija kontakta klijenta sa bankommože da bude različita, od jednokratnih usluga (uplata, promene valute i tako dalje) do višestrukih u dužem periodu (na primer hipotekarni kredit). Poželjna ciljna grupa banake su lojalni klijenti su korisnici usluga banke na duži rok bez obzira što u nekim periodima banka može da pruži uslugu nešto lošiju od konkurencija.

2. KLJUČNI KRITERUJUMI MARKETINGA U BANKARSKOM SEKTORU

Prioritet upravljanja odnosima sa klijentima (engl. *Customer Relationship Management - CRM*) je stvaranje lojalnih klijenata. CRM koncept predstavlja usklađivanje poslovnih strategija, organizacione strukture i korporativne kulture, na osnovu informacija o klijentima i informatičke tehnologije, sa ciljem da se u svim kontaktima sa klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvari poslovna korist odnosno dobit (Hanić i dr., 2011: 136). Ključno za stvaranje odanih korisnika je uspostavljanje osećanja poverenja. Bankarski marketing predstavlja izvor tržišne usmerenosti menadžmenta poslovne banke i koordinacije radi uspešne izgradnje sistema koji proizvodi satisfakciju, interno lociranu na zaposlene, a eksterno na potrošače bankarskih proizvoda. Marketing banaka koristi principe kojima vezuje svoje poslovne aktivnosti prevashodno za potrebe potrošača bankarskih usluga ipronalaženje novih poslovnih mogućnosti.

Složenost bankarskih usluga uslovljava primenu tri vrste marketinga (Salkić, 2009: 104). Eksterni marketing označava uobičajeni posao koji banka obavlja da bi pripremila, odredila cene, distribuirala i promovisala uslugu korisnicima. Interni marketing predstavlja aktivnosti obrazovanja i motivacije zaposleneh u bankama da bi unapredili svoju poslovnu efikasnost i kvalitet usluga koje pružaju. Interaktivni marketing se realizuje u neposrednom kontaktu pružalaca i korisnika usluga banaka.

Postavlja se pitanje da li marketing može da bude jedan od instrumenata za prevazilaženje aktuelne krize u bankama. Pred izvršne rukovodioce bankarskih institucija, svakodnevno se stavlja zadatak kako opstati i uspešno poslovati, uz sve kompleksnije uslove poslovanja. Naime, u okruženju izrazito jake konkurencije banke su sve više izložene rizicima, tako da je cilj stvaranje održive konkurentske prednosti. Banke su do pre desetak godina imale dosta konzervativan nastup na tržištu ističući kako marketing nije za bankarski sektor, ali u poslednje vreme menjaju stav i koncentrišu se na pristup usmeren ka klijentu. Ovakav trend je indentifikovan prvo na najrazvijenijim svetskim tržištima, a kasnije, ulaskom stranih banaka na manje razvijena tržišta, koje svojim agresivnim nastupom, velikim iskustvom i stranim kapitalom polako stiču dominaciju, se preneo i na tržište Srbije. Usmerenost na potrošače zahteva istraživanja tržišta i razvoj marketing strategije, koja se sastoje od odabira i analize ciljnih grupa klijenata i stvaranja odgovarajućeg marketing miksa. Da bi marketing strategije bile adekvatne, moraju sadržati detaljne analize makro i mikro okruženja, planove za najbolju upotrebu sredstava organizacija i taktike za ostvarenje postavljenih ciljeva. Marketing strategija predstavlja izraz snage poslovne banke na tržištu, odnosno alatku njene profitabilnosti.

Za uspešnost marketing strategije najbitnije je da menadžment poslovne banke

pravilno proceni korišćenja marketing instrumenata koje u datim okolnostima može da smanji rizik poslovanja.Principi koji čine suštinu marketing strategije, koja svojom snagom ostvaruje učešća u svesti postojećih potrošača bankarskih proizvoda i privlači potencijalne su: princip segmentacije, princip targetiranja i princip pozicioniranja. Princip segmentacije podrazumeva kreiranje mapa tržišnih proizvoda, pomoću kojih je moguće da se na osnovu sličnog ponašanja prethodnih potrošača izdvoje određeni segmenti, bitni za poslovanje i da banke usmere svoje aktivnosti ka ciljnim grupama potrošače bankarskih proizvoda. Princip segmentacije određuje poslovnu putanju banke. Princip targetiranja, ima više kriterijuma koji ga određuju i koji uspostavljaju njegovu vrednosnu poziciju. Prvi određuje koji tržišni segment može da proizvede očekivanu finansijsku dobit, tj. profit poslovnoj banci. Drugi kriterijum je obezbeđenje rasta poslovne banke. Treći kriterijum je obezbeđenje suštinske kompetentnosti, tj. originalnost ponude. Poslovna banka, takodje mora da uzme u obzir jačinu konkurencije, koliki je broj konkurenata na tržištu, broj snabdevača i sve ostale relevantne eksterne činioce. Princip pozicioniranja, pokazuje o upoznatosti potrošača o konkretnim bankarskim proizvodima koje banka nudi. Cilj je izgraditi poverenje i korektan poslovni odnos izmedju banke i korisnika njenih usluga, biti uvek inovativan i drugačiji od konkurencije plasmanom kvalitetnog paketa ponude proizvoda, na dugoročnoj osnovi.

2.1. BANKARSKI MARKETING KAO NAČIN ZA PREVAZILAŽENJE KRIZE

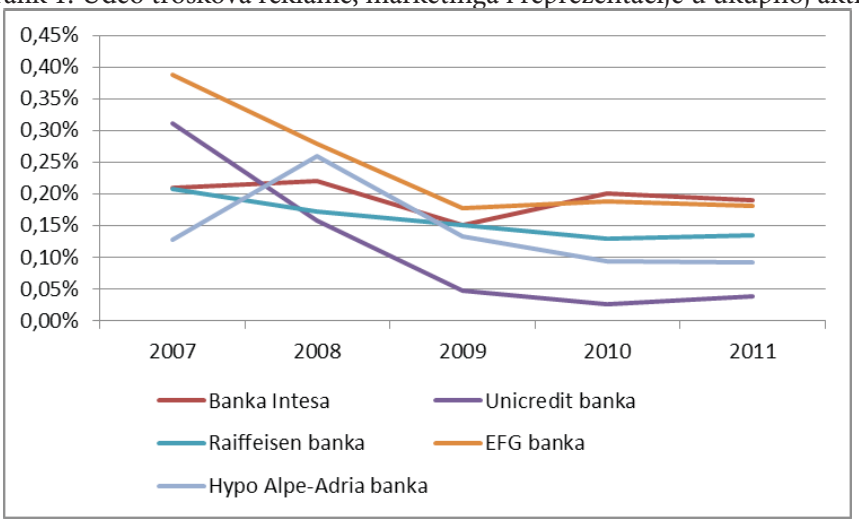
Trenutna ekonomska kriza nije prva kriza ove vrste. U poslednjih par decenija finansijske, a kasnije i ekonomske krize su bile karakteristične za mnoge drržave i delove sveta. Ono što je za aktuelnu ekonomsku krizu karakteristično, je njen opseg, odnosno broj država koje je zahvatila. Imajući u vidu navedeno, jasno je da je uloga marketing u vremenu krize već analizirana. Tako su, na primer, Grewal i Tansuhaj analizirajući krizu u Aziji, istočnoj Evropi i južnoj Americi došli do zaključka da su tržišna orijentacija i fleksibilna struktura glavni načini za prevazilaženje krize (Grewal i Tansuhaj, 2001: 67).

Da bi ispitali dinamiku ulaganja u reklamu, marketing i reprezentaciju, odnosno da li je marketing način za prevazilaženje krize banaka u Srbiji, sproveli smo o istraživanje koje je obuhvatila sedam najvećih banaka u Srbiji prema kriterijumu bilansne aktive iz 2012. Godine, na osnovu Izveštaja za III tromesečje 2012. godine, Narodne banke Srbije. Prvobitni plan je bio analiza sedam najvećih banaka u Srbiji, ali kako nismo mogli da pronađemo podatke za Komercijalnu banku i Societe Generale banku (koje trenutno zauzimaju drugo i četvrto mesto prema kriterijumu ukupne aktive), u razmatranje je uzeta, trenutno šesta

po veličini Hypo Alpe-Adria banka. Podaci su dobijeni iz godišnjih izveštaja analiziranih banaka, a posmatrani period je bio od 2007. do 2011. godine. Osim apsolutnih pokazatelja troškovi reklame, marketinga i reprezentacije, uveli smo i pokazatelj koji smo definisali kao udeo pomenutih troškova u ukupnoj aktivi. Ovakvom analizom smo pratili ulaganja u reklamu, marketing i reprezentaciju u toku celog kriznog perioda, od samog početka.

Rezultati istraživanja su prikazani na grafiku broj 1 i tabeli broj 1i pokazuju pad ulaganja u reklamu, marketing i reprezentaciju u periodu od 2007-2011. godine. Najznačajniji pad skoro kod svih pet banaka desio se u periodu 2008-2009. godina. Ovakvi rezultati su u saglasnosti sa prethodnim istraživanjem autora (Hanić i Domazet, 2012: 11-12), koji su analizirali, ‚dvadesetpet finansijskih organizacija (16 banaka, 5 društava za osiguranje i 4 lizing kompanije). Naime, u pomenutom istraživanju, autori su ulaganja podelili na promocioni budžet finansijskih organizacija i u budžet za oglašavanje finansijskih organizacija. Mi smo došli do zaključak je da je budžet za ukupna ulaganja u marketing i oglašavanje u toku 2009. godine značajno redukovan kao posledica efektata svetske ekonomske krize, a povećanje ulaganja u marketing smoidentifikovali 2010. godine, kada su u polovini analiziranih banaka apsolutna ulaganja u reklamu, marketing i reprezentaciju bila u porastu, dok su ulaganja u odnosu na bilansu aktivu ostala prilično konstantna. I ovo je saglasno sa rezultatima istraživanja Hanića i Domazeta koji suidentifikovali trend povećanja ulaganja u promociju u 2010. godini.

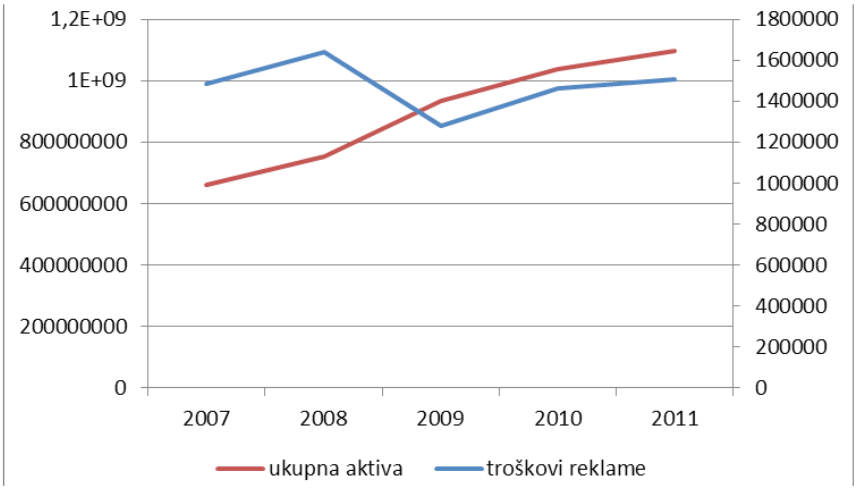
Grafik 1. Udeo troškova reklame, marketinga i reprezentacije u ukupnoj aktivi



Trend pada ulaganja u reklamu se još ilustrativnije može videti sa grafika 2 i 3, gde je uočljiv drastičan pad u 2009. godini, prvoj godini nakon krize. Međutim, iako je došlo do pad ulaganja u marketingto u ovoj godini nije uslovilo pad ukupne aktive analiziranih banaka. Interesantna je i činjenica da od svih analiziranih

banaka *Unicredit banka* ulaže najmanji deo svoje aktive u reklamu, marketing i reprezentaciju (prosek za analiziranjih 5 godina je 0,12%), a da je u periodu 2009-2011. godina, napredovala dva mesta po bilansnoj aktivi, sa 6 na 4 mesto. Takođe ova banka je drastično smanjila ulaganja u marketing u posmatranom periodu sa rekordnih 0,31% 2007. godine na 0,03%, odnosno 0,04% 2010. i 2011. godine. Dobijeni podaci iz naše analize sugeriše da su se u Srbiji banke opredelile za smanjivanje ulaganja u marketinga aktivnosti u kriznom periodu. Ovakvi obrasci ponašanja svih poslovnih organizacija, pa i banaka ne treba da čude. U svo radu Grubor navodi da se u kriznom periodu nosioci marketing aktivnosti fokusiraju na značajnije smanjivanje troškova (Grubor, 2011: 308).

Grafik 2. Ukupna aktiva (leva osa) troškovi reklame (desna osa) izabranih banaka



Grafik 3. Ukupna aktiva (leva osa) i % udeo troškova reklame u ukupnoj aktivi (desna osa) izabranih banaka

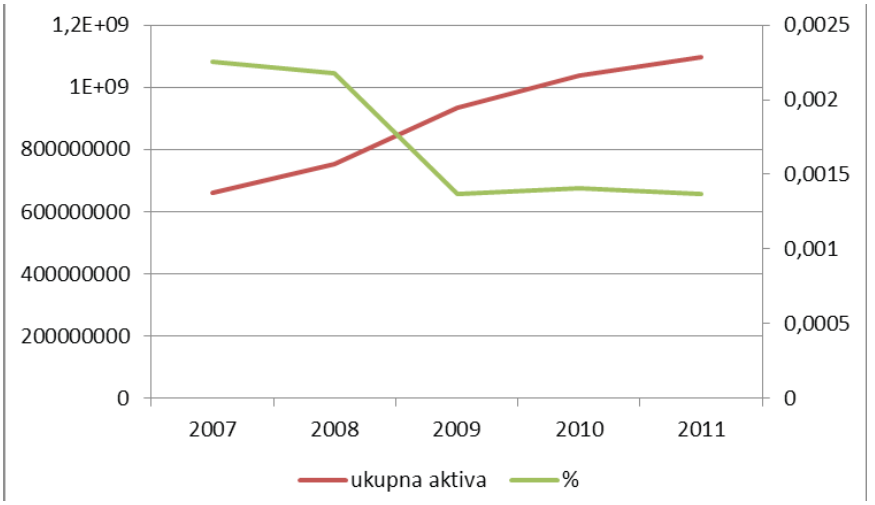


Tabela 1. Troškovi šest najvećih banaka u Srbiji na reklamu, marketing i reprezentaciju

u 000 RSD		1 Banka Intesa	2 Komercijalna banka	3 Unicredit banka	4 Raiffeisen banka	5 EFG banka	6 Hypo Alpe-Adria banka
	troškovi reklame	404.236	344.198	226.963	359.828	325.520	170.357
	ukupna aktiva	194.757.667	144.373.811	73.069.617	173.441.232	84.109.689	133.458.508
2007	%	0,21%	0,24%	0,31%	0,21%	0,39%	0,13%
	troškovi reklame	556.670	n.d.	140.417	301.374	346.489	296.013
	ukupna aktiva	250.200.714	n.d.	89.513.800	175.033.360	124.029.266	114.398.731
2008	%	0,22%	n.d.	0,16%	0,17%	0,28%	0,26%
	troškovi reklame	461.683	n.d.	64.569	308.429	259.917	183.556
	ukupna aktiva	307.938.537	n.d.	135.767.562	204.499.504	146.840.445	139.110.485
2009	%	0,15%	n.d.	0,05%	0,15%	0,18%	0,13%
	troškovi reklame	704.232	n.d.	44.413	241.772	338.656	135.237
	ukupna aktiva	359.122.995	n.d.	166.982.191	187.133.179	180.889.979	144.597.751
2010	%	0,20%	n.d.	0,03%	0,13%	0,19%	0,09%
	troškovi reklame	735.776	n.d.	75.779	267.611	290.485	135.745
	ukupna aktiva	392.322.689	n.d.	198.568.042	199.499.149	160.474.737	146.716.143
2011	%	0,19%	n.d.	0,04%	0,13%	0,18%	0,09%

ZAKLJUČAK

Ključni zadatak marketinga u bankarskom sektoru jeste da privuče nove klijente i zadrži postojeće što u vremenu finansijske krize, kada je poverenje u banke poljuljanonije lak zadatak. Banke novi klijente privlače kreiranjem raznovrsnih, konkurentnih ponuda, dokpostojeće klijenti pokušavaju zadržati stalnim unapređenjem kvaliteta usluga i poslovnom politikom koja će stvoriti lojalnost kod klijenata.

Krizni obrasci ponašanja, recesija, povećanje rizika poslovanja i konkurencije i sve veća neizvesnost postaju uobičajeni faktori poslovanja. U takvim uslovima poslovanja neophodno je kreirati i definisati nove modele za unapređenje poslovanje i prevazilaženje kriza. Potreba za marketinškim aktivnostima u uslovima globalne ekonomske krize je na finansijskim tržištima razvijenih zemalja davno prepoznata. Međutim, analiza u okviru ovog istraživanja je pokazala da u Srbiji u bankarskom sektoru ulaganja u marketing nisu prepoznata

kao jedan od instrumenata za prevazilaženje krize. Ne samo da nisu prepoznata, već imamo primer Unicredit banke koja je sa skromnim ulaganjima, u odnosu na ostale banke (u odnosu na prvih sedam banaka) napredovala sa 6. na 4. mesto prema kriterijumu ukupne ostvarene aktive u analiziranom periodu.

LITERATURA

1. Akinbami. F. Financial services and consumer protection after the crisis, *International Journal of Bank Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Cambridge, Vol. 29 No. 2, 2011, pp. 134-147.
2. Bennett, R. i Kottasz, R. Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis, *International Journal of BankMarketing,* Emerald Group Publishing Limited, Cambridge, Vol. 30 No. 2, 2012, pp. 128-147.
3. Ennew, C. and Waite, N., *Financial services marketing*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, 2007.
4. Grewal, R., Tansuhaj, P., Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of MarketOrientation and Strategic Flexibility, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 67-80.
5. Grubor, A. Marketing u kriznom periodu, *Poslovna ekonomija*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, Vol. 5, Br. 2, 2011, str. 305-316.
6. Hanić, H., Domazet, I., Drašković, B., Razvoj i upravljanje odnosima sa klijentima u industriji finansijskih usluga, *Poslovna ekonomija*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, Vol. 5, Br. 2, 2011, str. 131-150.
7. Hanić, H., Domazet, I., Specifičnosti marketinga finansijskih organizacija, *Marketing*, Srpsko udruženje za marketing, Beograd, Volume 43; Broj/Issue 1, 2012, str. 3-14.
8. Narodna banka Srbije, Bankarski sektor u Srbiji, Izveštaj za III tromesečje 2012. Godine, novembar 2012. godine, Beograd, dostupno na: http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_12.pdf
9. Salkić, E., Odlučivanje o medijima u okviru bankarskog marketinga, *Tranzicija*, Ekonomski institut, Tuzla, Vol.11 No.23-24, 2009, str. 101-109.

GLOBAL ECONOMIC CRISIS AS A CHALLENGE TO BANK MARKETING

SUMMARY: Few countries in the world have been missed by the global economic crisis initiated from the markets of most developed countries in the world. Since it started in the financial sector, it is logical that financial institutions suffered the greatest losses. In the new circumstances, it is necessary to find a new way for overcoming the crisis and improving competitive position. Lately, increasingly more is being written about marketing as a way of banks' survival in the collapsing world market. Modern marketing is tasked with directing the bank to make its activities more acceptable to the market environment. Until recently, banks had quite conservative approach to the market saying that marketing is not for the banking sector, but recently this attitude changed and banks have started concentrating on the client-focused approach. It is considered that this conservative approach was changed under influence of foreign banks that entered less developed markets. In recent years, there has been great development in the marketing relationship with customers. Increasingly more leading banks seek to retain customers by developing close relationships, and after that they pay attention to marketing activities to acquire new customers. The role of marketing in this task is enormous, particularly in its successful implementation and development of banking culture and the quality of banking services. Banks from financial markets of developed countries long recognized the need for marketing activities in the global economic crisis. However, analysis of the top five banks from Serbian banking sector showed that investing in bank management is not recognized as an instrument to overcome the crisis. Furthermore, we have an example of UniCredit Bank. With relatively modest investment in marketing, compared to other banks (compared to the first seven banks), this bank progressed from 6th to 4th place according to the criteria of overall active in the analyzed period.

Key words: bank marketing, consumer-focused, competitiveness, financial crisis...

Doc. dr Jelena Vemić Đurković[1]
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Educons , Sremska Kamenica

Doc. dr Slađana Čabrilo[2]
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

LIDERSTVO KAO FAKTOR STVARANJA ADAPTILNE ORGANIZACIONE KULTURE ZA KRIZNO POSLOVANJE

SAŽETAK: U uslovima svetske ekonomske krize organizacione promene su u osnovi pozitivan i poželjan proces koji omogućava prilagođavanje preduzeća promenjenim okolnostima u okruženju. Rezultat tih organizacionih promena treba da bude veći stepen efikasnosti, a time i veća profitabilnost, konkurentnost i dugoročni opstanak na tržištu. Dominantne vrednosti i verovanja koje dele zaposleni u organizaciji mogu značajno da olakšaju, ali i da otežaju proces sprovođenja organizacionih promena, što delimično zavisi od toga u kojoj meri promovišu sklonost promenama, ali i od toga koliko je lider sposoban da tim vrednostima upravlja i oblikuje ih u željeni tip organizacione kulture. U tom kontekstu, u radu su analizirani uloga i značaj liderstva u upravljanju organizacionom kulturom preduzeća u pogoršanim uslovima poslovanja nastalim pod dejstvom svetske ekonomske krize. Cilj rada je da objasni način na koji lider organizacije oblikuje njenu kulturu posmatranu ne kao odlučujućeg, ali kao veoma značajnog faktora za unapređenje poslovnih performansi u uslovima krize.

Ključne reči: liderstvo, lider, organizaciona kultura, ekonomska kriza, organizacione performance...

UVOD

Privreda Srbije prolazi kroz teška iskušenja koja karakterišu pad proizvodnje, zaposlenosti, izvoza, potrošnje i poslovne aktivnosti uopšte. Obzirom da se poslednjih decenija, srpska privreda razvijala u veoma nestabilnim i problematičnim tranzicionim okolnostima, može se konstatovati da je aktuelna kriza naše privrede samo delom posledica globalne finansijske i ekonomske krize. Veliki projekti realizovani u cilju stvaranja konkurentnije privrede i transfera znanja iz razvijenih tržišnih ekonomija, poput privatizacije preduzeća u državnom vlasništvu i sprovođenja opsežnih mera restruktuiranja, privlačenja stranih investicija u vidu omogućavanja povoljnijih uslova poslovanja stranim vlasnicima, nisu dali očekivane pozitivne rezultate. Svetska ekonomska kriza primoravajući preduzeća na nove uslove poslovanja još više je produbila nagomilane probleme preduzeća iz procesa privatizacija i restruktuiranja koji su dominantno obeležili dosadašnji tranzicioni period srpske privrede. U takvim okolnostima refleksna

1 djurkovic.jelena@yahoo.com
2 sladjana.cabrilo@educons.edu.rs

reakcija većine srpskih preduzeća bila je redukcija troškova, smanjivanje resursa u skladu sa padom prihoda ili zaduživanje bez konkretnog plana otplaćivanja i poboljšanja poslovanja.

Kriza je zapravo opomena da nešto temeljno treba menjati, a ne samo refleksno reagovati na njene negativne uticaje iz okruženja. Radi se o preobražaju načina stvaranja održivog rasta i razvoja preduzeća, koji otvara nove perspektive i izazove dovodeći u pitanje efikasnost tradicionalnih metoda poslovanja. Trenutna situacija na tržištu postavlja nov odnos prema konkurentnosti koji ukazuje na činjenicu da glavni resurs nije više finansijski, materijalni kapital, prirodni resursi ili fizički rad, već nematerijalni resursi, znanje i kontinuirano ulaganje u znanje koje stvara dodatnu vrednost, prodaje proizvode i usluge stvarajući zadovoljne potrošače i ostale stejkholdere. Novi način stvaranja vrednosti ukazuje na to da je za preduzeća manje bitno kolika mu je vrednost fizičke imovine, a mnogo bitnije kolika je sposobnost zaposlenih da stvaraju vrednost (zasnovanoj na njihovom znanju). Prelazak na ovakav vid dimenziranja konkurentnosti zahteva korenitu promenu načina razmišljanja i ponašanja svih zaposlenih u preduzeću, odnosno redefinisanje postojeće organizacione kulture.

Vladajući kulturni obrasci u preduzeću mogu biti njegova prednost, ali i kočnica njegovog razvoja. Zbog toga pitanja stvaranja adaptilne organizacione kulture i upravljanja njome postaju sve značajnija u procesima efikasnijeg sprovođenja organizacionih promena u borbi srpskih preduzeća sa izazovima tranzicije i ekonomske krize. Polazeći od toga osnovna svrha ovog rada je da ukaže na drugačiji scenario u traženju izlaska iz ekonomske krize u kojem promene, kultura i liderstvo igraju sve značajniju ulogu.

1. ZNAČAJ RAZMATRANJA ORGANIZACIONE KULTURE U USLOVIMA KRIZE

Organizaciona kultura je pojam koji je u poslednjim decenijama postao najaktuelniji predmet organizacionih istraživanja i smatra se jednim od najvažnijih budućih zadataka, kako teoretičara, tako i liderstva (Janićijević, 1997:196). Japanski privredni uspesi 80-tih godina smatraju se prvim podsticajem za istraživanja fenomena kulture organizacije. Kao odgovor na pitanje Amerikanaca „Šta to Japanci rade bolje nego mi“ nastala su brojna uporedna kulturna istraživanja kojim je došlo je do izražaja priznanje da preduzeća kroz svoje privredne aktivnosti mogu razviti i specifičan sistem vrednosti i normi (kulturu) koji se razlikuje od drugih preduzeća i koji može predstavljati komparativnu prednost. Proučavanjem uspeha japanskih preduzeća, došlo se do zaključka da je za to zaslužno novo shvatanje kvaliteta i specifičan odnos lidera i zaposlenih prema svom poslu i kompaniji iz kojeg je proisteklo njihovo veliko zalaganje. Grupa istraživača, uglavnom okupljenih oko Mek Kinsi Instituta,

istakla je da se povećanje efektivnosti i efikasnosti organizacije mora tražiti kroz suptilnije i sofisticiranije metode i postupke, pri čemu je akcenat na tzv. mekim varijablama preduzeća koje prevazilaze pitanje strukture i fokusiraju se na način na koji se preduzeće odnosi prema kupcima/klijentima i zaposlenima, kako se stiču potrebna znanja, stvaraju nove i otklanjaju stare navike i sl. Zaključili su da ne postoji dobra struktura, ako se ne respektuje "ljudski faktor". Tako je izveden poznati Model 7 S koji su konstruisali Paskal/Atos kao "atom sreće" u svojoj knjizi "Umeće japanskog menadžmenta", koji je za uspešnu organizaciju pretpostavljao da se u upravljačku teoriju i praksu, pored "tvrdih varijabli" (strategije, sistemi, strukture)koje su karakteristične za američki stil upravljanja, ugrade i "meke varijable" (sistem vrednosti, ljudi, veštine i znanja, stil, kultura) koje su karakteristične za japanski stil upravljanja (Pržulj, 2000: 18).

Poslednjih godina, ubrazne promene, neizvesnosti i zaoštravanje konkurencije na sve više globalizovanom tržištu, pogoršani uslovi poslovanja nastali pod dejstvom ekonomske krize, podstakli su nove načine stvaranja vrednosti (na osnovu znanja) i aktivnosti spajanja, pripajanja i preuzimanja preduzeća u tržišnim privredama (kako bi se znanje što više i kvalitetnije inoviralo) što je dovelo do sudara različitih kultura i problema njihovog usklađivanja i istaklo značaj organizacione kulture u sprovođenju promena. Potvrđeno je da realizacija mnogih transformacija preduzeća teško uspeva ukoliko se u obzir ne uzmu i ne menjaju njegovi dominantni kulturni obrasci (Vemić, Đurković, 2011: 79).

Razmatranje organizacione kulture u pogoršanim uslovima poslovanja nastalim pod dejstvom ekonomske krize značajno je pre svega sa aspekta njenog uticaja na unapređenje poslovne uspešnosti preduzeća. Postoje brojne istraživačke studije koje su imale za cilj dokazivanje povezanosti između korporativne kulture i organizacione uspešnosti. Od samih početaka istraživanja ovog koncepta, postojala je svest istraživača da kultura može biti oruđe u rukama lidera radi ostvarivanja ciljeva preduzeća. Ta svest se bazirala na tri implicitne pretpostavke koje stoje iza većine istraživanja koja tretiraju problem odnosa kulture i performansi organizacija: prvo, pretpostavka je da neke organizacione kulture impliciraju bolje performanse od drugih organizacionih kultura. To znači da kultura jeste faktor koji može da objasni, barem delimično, razlike u performansama između različitih kompanija te da definitivno postoji uzročno posledična veza ova dva koncepta. Drugo, moguće je identifikovati određeni atribut organizacione kulture koji vodi ka boljim performansama. Treća pretpostavka jeste da je organizaciona kultura podložna promenama i upravljanju, da ju je moguće menjati i oblikovati u pravcu koji vodi ka boljim performansama (Janićijević, 2011:43-44).

Pregledom relevantne literature iz ove oblasti mogu se izdvojiti dva najrelevantnija istraživanja o vezi između kulture i uspešnosti preduzeća koja su obavili Piters/Voterman početkom 80-tih godina i deset godina kasnije Koter/Hesket. Iako su oba istraživanja imala za cilj utvrđivanje veze između uspeha

preduzeća i kulture, pristupi, a time i rezultati su im različiti. Dok su Piters/Voterman nastojali da pronađu zajedničke osobine uspešnih preduzeća, Koter/Hesket su postavili pitanje da li i pod kojim uslovima "jaka" kultura garantuje uspeh preduzeća. Kod jednih je, dakle, postavljeno pitanje sadržaja vrednosti i njihove implikacije na uspešnost, a kod drugih "jačine". Istraživanje Pitersa/Votermana pokazalo je da sve ono što je ranije smatrano za nebitnim za delatnost preduzeća, te iracionalnim, intuitivnim i neformalnim elementima organizacije, itekako ima uticaja na uspeh (i neuspeh) preduzeća i da nije ništa manje važno od struktura, sistema i strategija. Primeri uspešnih preduzeća pokazali su da se ovim elementima može upravljati i na njima graditi nova snaga preduzeća. Elementi, koje su identifikovali kod uspešnih preduzeća upravo odgovaraju "mekim" varijablama Modela 7-S. Koter/Hesket u svom istraživanju (preko 200 američkih preduzeća) polaze od prisutnog shvatanja da "jake" kulture proizvode izuzetne rezultate. Osnovna zamerka njihovom istraživanju bilo je pitanje šta se događa ukoliko je pogrešan pravac u kome vodi "kormilo kulture"? Pošto su rezultati istraživanja "otkrili" da su uspešna i neka preduzeća koja imaju "slabu" kulturu, ovi autori su došli do pojma "strateški primerene kulture". Kakav je uticaj organizacione kulture na uspešnost preduzeća, zavisi pre svega od njenog sadržaja, a ne od njene snage. S jedne strane kultura može pozitivno uticati na motivaciju i posvećenost zaposlenih, olakšavati koordinaciju i kontrolu funkcionisanja organizacije, redukuvati konflikte, a s druge strane, snažna organizaciona kultura sa pogrešnim pretpostavkama, vrednostima i verovanjima, koje nisu usklađene sa okruženjem može imati negativan uticaj na poslovni uspeh (Pržulj, 2000:89-94).

Razmatranjem korporativne kulture kao bitnog faktora za unapređenje poslovnih performansi može se istaći da se organizacione kulture razvijaju i manifestuju različito u različitim preduzećima i nemoguće je sa apsolutno tvrditi da je jedna kultura bolja od druge, već samo da je različita na određen način od druge. Organizacione kulture koje su dobre pod određenim okolnostima i određenom vremenskom periodu mogu biti nefunkcionalne u promenjenim uslovima ili u drugačijem vremenu. Ne postoji „idealna kultura", već samo (ne) odgovarajuće kulture. To znači da ne postoji univerzalan koncept kojim bi se odredio sadržaj i jačina organizacione kulture koji bi najviše doprineo uvećanju poslovnog uspeha. Zato koncept organizacione kulture treba posmatrati kao dinamičku kategoriju, odnosno stvarati je, održavati i menjati u skladu sa promenama u okruženju.

2. ORGANIZACIONA KULTURA U SRBIJI

Jedno od najrelevantnijih istraživanja obeležja organizacione kulture srpskih preduzeća je Hofstedovo istraživanje 1980.godine koje je rađeno u Jugoslaviji

(Hrvatska, Slovenija i Srbija) i kojim su izdvojena neka obeležja nacionalne kulture koja direktno utiču na kulturu preduzeća: 1) *distanca moći*: nivo do kog se očekuje razlika u nivoima moći. Visoka distanca ukazujuje da postoje očekivanja pojedinaca koji imaju određeni nivo moći nad drugima. Niska distanca ukazuje na uverenje da svi ljudi, svi zaposleni trebaju da imaju jednaka prava; 2) *izbegavanje neizvesnosti*: ukazuje na granicu do koje društvo prihvata neizvesnost i rizik; 3) *individualizam ili kolektivizam*: u visoko individualističkoj kulturi očekuje se da se individua pre svega brine o sopstvenim interesima i eventualno o najbitnijim članovima svoje porodice, nasuprot visoko kolektivističkoj kulturi koju karakterišu preferencijali u odnosu na podršku grupe kojoj individua pripada u razmenu za bezpogovornu lojalnost grupi i 4) *muška ili ženska kultura*: ukazuje na kulture bazirane na tradicionalnim muškim ili ženskim vrednostima. Na primer, muška kultura uključuje konkurentnost, ambiciju, akumulaciju novca i materijalnih stvari, a ženska kultura je orijentisana na međuljudske odnose. Tada je utvrđeno da je u organizacijama u Srbiji indeks distance moći bio veliki, čak 76, indeks izbegavanja neizvesnosti bio je 88, indeks individualizma 27, prisutne su bile više ženske vrednosti, indeks 43. To je imalo i uticaja na određene specifičnosti organizacione kulture koja je pripadala tipu birokratske organizacione kulture (prema Hendijevoj klasifikaciji kultura). Ovaj tip kulture predstavlja delegirani autoritet u okviru hijerarhijske strukture preduzeća, uloge su jasno definisane, procesi i procedure su jasno definisani, standardi su utvrđeni i hijerarhija je izrazita, vladaju logika, razum, racionalnost i depersonalizacija, a izvor moći je pozicija u hijerarhiji, sigurnost, stabilnost i formalizacija su prepoznatljivi, a prednost ove kulture se ogleda upravo u efikasnosti i pouzdanosti zbog načina poslovanja, dok iz istog razloga, najveći nedostatak predstavlja zatvorenost i inercija (Vukonjanski, Nikolić, Hadžić, Terek, Nedeljković, 2012: 336).

Tranzicija, odnosno postsocijalistička transformacija, podrazumeva prelazak bivših socijalističkih preduzeća iz netržišne (komandno – planske) u tržišnu privredu. Ovaj proces, koji treba sagledavati u kontekstu šireg procesa globalizacije, podrazumeva ne samo privrednu, odnosno ekonomsku reformu preduzeća, nego i njihovu kulturnu transformaciju. U praksi, ovaj pojam je sinonim za propadanje (društvenih) preduzeća „okoštale“ organizacione strukture i „prevaziđene“ birokratske organizacione kulture, koja nisu naviknuta na tržišno poslovanje. Sa druge strane, ovaj pojam se odnosi i na stvaranje novog, preduzetničkog poslovanja, odnosno na formiranje sasvim drugačije ekonomske i kulturne percepcije poslovne stvarnosti. Analiza organizacione kulture preduzeća u Srbiji s toga pretpostavlja razmatranje uspešnosti njene tranzicije iz postsocijalističkog privređivanja (izbegavanje rizika i neizvesnosti, različite mogućnosti se vide kao problemi, zabranjeno je sve što izričito nije dozvoljeno, promovišu se kadrovi koji omogućuju stabilnost organizacije a primarni su

politički ciljevi) u tržišno (preuzimanje rizika, problemi se vide kao izazovi i mogućnosti koje valja iskoristiti, dozvoljeno je sve što nije izričito zabranjeno, promovišu se kadrovi koji omogućuju uspon organizacije, manje se pita „ko je on“, već „šta radi“, poslovni ciljevi su primarni). Mnoga srpska preduzeća nisu uspela da se oslobode „balasta“ vrednosti samoupravnog socijalizma, što je rezultiralo ili njihovim propadanjem ili jeftinom prodajom (koja često nije dovodila do revitalizacije kupljenih preduzeća). Nestajanjem države kao socijalne ustanove, koja je uvek bila tu da pokrije gubitke uzrokovane neracionalnim poslovanjem, svoj identitet su izgubila mnoga preduzeća nenaviknuta na tržišno poslovanje (Šljukić, 2008:398).

Kada je reč o organizacionoj kulturi preduzeća u Srbiji, treba razlikovati tri kategorije preduzeća: ona koja su u procesu privatizacije prešla u vlasništvo velikih svetskih (multinacionalnih) kompanija, ona koja su u procesu privatizacije prešla u vlasništvo uspešnih domaćih preduzeća i ona koja su prešla u problematična vlasništva. U preduzećima koja su ušla u sastav velikih uspešnih svetskih kompanija formira se organizaciona kultura pod uticajem tih kompanija. Ona se najčešće prosto preuzima i tu dolazi do problema usklađivanja postojećih kulturnih obrazaca sa novim (preuzetim). Sa druge strane, preduzeća u Srbiji koja se nisu privatizacijom našla u sklopu velikih svetskih kompanija nastoje da razviju novu organizacionu kulturu, ali da se i sama razvijaju pod uticajem organizacione kulture upravo tih velikih i uspešnih korporacija(Šljukić, 2008:398). Ovde treba uzeti u obzir značaj adekvatnog upravljanja organizacionom kulturom. Proces tranzicionih promena i prevazilaženja krize teče sporo u mukotrpno. I pored objektivnih problema, sa kojim se naša preduzeća suočavaju, očito je da postoje i snažni unutrašnji otpori, koji su često u formi nesvesnog odbijanja novih modela mišljenja i ponašanja i novih vrednosti. Ove unutrašnje otpore ne treba zanemarivati. Oni predstavljaju izraz percepcije stvarnosti zasnovane na nekim prevaziđenim temeljnim premisama, shvatanjima ili navikama. Uspešnost promena tako ne zavisi samo od promena strukture, nego i od “unutrašnjih” procesa, od načina na koji se preduzeće kao socijalni sistem komunicira sa zaposlenima. Promene, koje se događaju intenzivno u našem okruženju, pretpostavljaju i promene vrednosnog sistema i načina organizacionog ponašanja zaposlenih, ali te promene se ne mogu implementirati brzinom kojom su se spomenute grupe preduzeća privatizovala. S toga razlog neuspeha mnogih privatizacija i restruktuiranja, kao i slabih rezultatata borbe sa kriznim uslovima poslovanja naših preduzeća, koji su obeležili privrednu stvarnost Srbije u poslednjim godinama, možemo i trebamo da potražimo i u zanemarivanju korporativne kulture kao bitnog faktora koji utiče na ishode organizacionog ponašanja i uspeh promena.

Izučavanje organizacione kulture naših preduzeća kao važnog elementa u upravljanju promenama koje se nužno sprovode u borbi sa krizom vezuje se

pre svega za povećane zahteve u odnosu na radnu efikasnost i motivaciju koja značajno opada u atmosferi pada vrednosti, gubitka smisla u razdrobljenom svetu rada, socijalne dezorijentacije i dezintegracije, najgrubljeg ugrožavanja radnih, ekonomskih i socijalnih prava zaposlenih (neisplaćivanje zarada i doprinosa, neplaćeni obavezni prekovremeni rad, rad na crno, nepoštovanje propisa o zaštiti na radu i sl.) i njihove velike eksploatacije (zbog velike nezaposlenosti ljudi prihvataju da rade u uslovima koji su često ispod ljudskog dostojanstva), eskalacije protesta i štrajkova radnika kao izraza teškog položaja u preduzećima, otpuštanja i strahova od novih otlaza, korupcije, zapošljavanja i napredovanja u karijeri ne na osnovu kriterijuma radne uspešnosti već na osnovu drugih merila (lične veze i poznanstva, pripadanje određenim centrima moći i sl.), kadrovske politike u kojoj se zaposleni tretiraju kao trošak koji treba smanjiti usled pogoršanih uslova poslovanja. Takav sistem vrednosti i kultura koja vlada u većini loše privatizovanih srpskih preduzeća ne doprinosi poželjnom radnom ponašanju zaposlenih (posvećenost poslu, klijentu, inovativnost, produktivnost), jačanju organizacionih performansi i ne olakšava proces interne integracije i eksterne adaptacije. Uspešna preduzeća ne zapošljavaju neke izuzetne ljude, nego se njihova izuzetnost zasniva na načinu kako se sa tim ljudima postupa, kako se u tim preduzećima radi i kakvi su odnosi između rukovodstva i zaposlenih, te zaposlenih i klijenata.

Organizacionu kulturu nije moguće jednostavno oblikovati po želji, ali je moguće na nju uticati. Promena nekih stavova i ponašanja sigurno može biti izvedena relativno brzo i jednostavno, dok s druge strane neka najdublja uverenja je teško promeniti. Redefinisanje performansi organizacione kulture je proces koji treba vršiti u cilju stvaranja pretpostavki koje omogućavaju dugotrajno povećanje efikasnosti i efektivnosti preduzeća. Radi se o o dinamičkom procesu koji obuhvata razvoj postojećih performansi organizacione kulture koje povoljno utiču na uspešnost, s jedne, i blagovremeno kreiranje novih dimenzija, s druge strane. Potrebe stvaranja određenih uslova u našim organizacijama u smislu redefinisanja sadržaja organizacione kulture zahteva razmatranje odnosa liderstva i korporativne kulture.

3. ODNOS LIDERSTVA I ORGANIZACIONE KULTURE

Međusobni odnos liderstva i organizacione kulture pobuđuje veliku pažnju kako istraživaća tako i ljudi iz prakse, pa se može konstatovati da su to dva najistraživanija pojma u oblasti organizacionog ponašanja i upravljanja preduzećem. U relevantnoj literaturi iz ove oblasti još uvek se vodi polemika oko toga šta je starije liderstvo ili organizaciona kultura. S jedne strane imamo stanovišta koja pretpostavljaju da lider radi na kulturi, a s druge da radi unutar kulture, odnosno da ona oblikuje lidera i njegov stil. Oba stanovišta posmatraju

međusobni odnos ova dva pojma jednosmerno.

Objašnjenje uticaja kulture na liderstvo jeste da lider ne može da nameće sledbenicima svoje viđenje realnosti ukoliko prethodno nije prihvaćen kao lider. Da bi bio prihvaćen kao lider, njegove poruke koje šalje verbalno, neverbalno i simbolički moraju biti kulturno prihvatljive odnosno moraju korespondirati sa postojećim kulturnim pretpostavkama, verovanjima i vrednostima do kojih drže članovi organizacije. Lider, dakle, ne može nametati značenja realnosti potpuno slobodno i bez obzira na značenja koja implicira postojeća kultura kao kolektivna interpretativna šema članova organizacije. Operacionalizacija uticaja organizacione kulture na liderstvo pretpostavlja dovođenje u kauzalni odnos određene tipove korporativne kulture i određene stilove vođstva u organizaciji. Osnovni nedostatak ovog stanovišta jeste u tome što se zasniva na pretpostavci da će se u određenim tipovima organizacione kulture, pretpostavke, verovanja, vrednosti i norme koje oni sadrže, pojaviti određeni, korisniji ili efikasniji od drugih, stilovi liderstva. Ovo stanovište je u potpunosti u skladu sa kontigentnim pristupom liderstvu jer se izbor stila vođstva dovodi u vezu (zavisnost od) sa jednim kontigentnim faktorom – organizacionom kulturom (Janićijević, 2011: 534)

U literaturi mnogo je manji broj radova u kojima korporativna kultura oblikuje lidera od radova u kojima lider oblikuje kulturu, a empirijskih istraživanja koja su dokazala da određeni tip organizacione kulture proizvodi određeni stil liderstva gotovo i da nema. Iako se ovaj rad može svrstati u drugu stranu medalje (lider oblikuje, utiče na kulturu), korisnost teze da organizaciona kultura utiče na liderstvo za temu ovog rada ogleda se u sledećim smernicama koje možemo izvući iz nje: lider pri uvođenju i sprovođenju promena mora da vodi računa o postojećim, vladajućim kulturnim obrascima, ljudi ne mogu da menjaju sve odjednom, već postepeno, segment po segment, lider treba da sprovodi promene, nameće neka nova značenja na način na koji ga sledbenici razumeju. Značenja realnosti koje on nameće moraju biti razumljiva i prihvatljiva većini članova organizacije, a da bi to bila ona moraju da proizilaze iz njihovih sadašnjih interpretativnih šema i da zatim donose neku promenu. Pravi lideri pronađu nekako način da od sledbenika budu percipirani kao deo realnosti dok istovremeno tu realnost menjaju.

Velika većina autora iz oblasti kulture zastupa tezu da lider utiče na organizacionu kulturu i da je to njegov najvažniji zadatak. Šejn, jedan od najuticajnijih autora u oblasti organizacione kulture, među prvima je isticao ideju da je lider izvor, a time i determinanta organizacione kulture. U literaturi se mogu izdvojiti dva pravca objašnjenja uticaja lidera na organizacionu kulturu: kognitivno i interpretativno (Janićijević, 2011: 220).

Kognitivno objašnjenje uticaja promovisao je Šejn i ono se bazira na resursnoj moći lidera da donosi odluke i oblikuje funkcionisanje organizacije.

Prema njemu lideri kreiraju kulturu tako što presudno utiču na rešenje dva osnovna problema sa kojima se organizacije suočavaju: eksterna adaptacija i interna integracija. Njegovo viđenje odnosa liderstva i kulture podrazumeva da je proces njenog kreiranja po prirodi kognitivni ili proces učenja. Kultura se stvara u organizaciji kroz proces kolektivnog učenja tako što njeni članovi rešavaju probleme eksterne adaptacije i interne integracije. Tako se postepeno kroz ponavljanje rešenja ovih problema koji su se pokazali u praksi kao dobri, stvaraju određene vrednosti, verovanja i stavove kao elemente organizacione kulture u preduzeću. Lider je prema Šejnu u idealnoj poziciji da nameće rešenja ovim problemima (usmeravajući pravce organizacione akcije) i na taj način oblikuje kulturu preduzeća. Izvori, način i sredstva korišćenja moći u organizacijama srazmerni su količini uticaja pojedinca na kulturu organizacije. U zavisnosti od oblika organizovanja, moć u organizaciji može biti skoncentrisana u jednom centru ili distribuirana na više centara, a time i uticaj na kulturu. Tako u nekim organizacijama imamo potpunu koncentraciju moći u jednoj ličnosti, što je obično karakteristično za manje organizacije. Ta ličnost ima snažan uticaj na formiranje vrednosnog sistema i pravila ponašanja u organizaciji, ona određuje ciljeve i "ispravan" put njihove realizacije i dominira interpretativnim šemama zaposlenih. Ako ta osoba ima i druge izvore moći (vlasnik firme, visoki stručnjak ili harizmatska ličnost), onda je interpretacija stvarnosti pod velikim uticajem takvog rukovodioca. Za to je ipak potrebno da se rešenja koja ta osoba nudi u rešavanju problema organizacije potvrde u praksi kao ispravna, jer moć je stvarna samo ako je prihvaćena od strane onih na koje se uticaj vrši. Poznato je da moć koja je zasnovana samo na formalnoj poziciji u organizaciji omogućava privremeni uticaj. Upravo moć i uticaj vođe čini ga ključnom determinantom u kreiranju i održavanju organizacione kulture. Nema ni jednog teksta o organizacionoj kulturi koji ne potencira ulogu vođe, a posebno Šejn smatra kulturu nekog preduzeća i rukovođenje dvema stranama jedne medalje. Ovde je vrlo važno naglasiti da postoji uslov uspešnosti, jer ako se rešenje problema koje lider nametne organizaciji pokaže neuspešnim, neće biti legitimno kao poželjno i korisno i neće biti osnova za kreiranje sadržaja organizacione kulture. Na kraju krajeva, i sama organizacija koja sprovodi neuspešna rešenja ne može opstati na duži rok te ne može imati ni kulturu.

Drugo objašnjenje uticaja lidera na organizacionu kulturu nazivamo interpretativno jer je osnova poluge liderskog uticaja interpretacija realnosti i interpretativna moć. Jedna od osnovnih karakteristika i funkcija liderstva jeste da određuje značenje stvarnosti svojim sledbenicima. Kreiranjem i nametanjem određenog značenja realnosti lider oblikuje određene vrednosti, verovanja i stavove kao elemente organizacione kulture u preduzeću. Najčešće lideri to čine putem direktne komunikacije (verbalna, neverbalna, simbolička). Lider svojim odlukama, ali i postupcima praktično pokreće točak realizacije ciljeva i time

pokazuje svoj odnos prema ciljevima i svoje viđenje načina njihove realizacije.

Opisani mehanizmi uticaja lidera na organizacionu kulturu operacionalizovani su kroz mnoga empirijska istraživanja koja su dokazala taj uticaj. Postoji i veliki broj istraživanja koja su dokazala da ličnost lidera (njegove osobine i vrednosti) u velikoj meri utiču na organizacionu kulturu. Mnoge pojave u preduzeću mogu izgledati čudne i neobjašnjive posle izvesnog vremena kada se izgubi veza s njihovim uzrocima. Ukoliko se, međutim, sagleda ličnost osnivača i prvog rukovodioca, takve pojave postaju mnogo jasnije, jer proističu iz njegovog "pogleda na svet". Naglašavajući potrebu sagledavanja ličnosti lidera u analizi kulture organizacije, Vefer kaže: "Istraživanje kulture nekog preduzeća nužno vodi do ličnosti osnivača i lidera. To se najjasnije može potvrditi na primeru malih i srednjih preduzeća, u kojima rukovodstvo daju ton, dakle prenose svoje vrednosti i sprovode norme. U takvim preduzećima za sve je uočljivo kakvo ponašanje i delovanje odgovara vrednostima i normama poslovodstva, koje će se kao takvo isticati i nagrađivati (Pržulj, 2000 :55)

Uticaj ličnosti lidera na organizacionu kulturu u suštini može da bude pozitivan ili negativan. Negativni uticaji dovode do nezdrave kulture ili patologije kulture. Govoreći o nezdravoj kulturi Koter/Hesket naglašavaju posebno sledeća obeležja: rezistentnost lidera i kulture na promene, početni uspeh preduzeća kao rezultat srećnih okolnosti ili povoljne preduzetničke strategije, zanemarivanje potreba klijenata, zaposlenih i akcionara, aroganciju i samodopadljivost menadžera. Nezdrava kultura, prema tome, nastaje kao rezultat procesa u kojem organizacija gubi kontakt s realnošću, nakon početnog brzog i lakog uspeha, do koga dolazi sticajem povoljnih okolnosti, a ne dobrim rukovođenjem, koje respektuje interese klijenata, zaposlenih i akcionara. Takva situacija kod lidera stvara lažno ubeđenje o izuzetnoj sposobnosti i čini ih "slepim" za signale iz okruženja i nezainteresovanim za potrebe klijenata, zaposlenih i akcionara. "Preduzeća se ne mogu prilagoditi brzini promena u svetu bez odgovarajućeg vođstva. A ako vođa ne shvata sebe kao slugu, onda postoji opasnost da bude tiranin" Sličnu situaciju imamo kod mnogih naših "novokomponovanih" preduzeća. U takvim preduzećima prevladavaju premise o mogućnosti uspeha na brz i lak način. Obično se radi o spregama privrede, vlasti i politike, čime se zanemaruje uloga klijenata i zaposlenih, što stvara opuštenost i površnost (Pržulj, 2000 :63)

Značaj uticaja lidera na organizacionu kulturu u praksi najvidljiviji je u kriznim uslovima poslovanja u kakvim se danas nalaze srpska preduzeća. Krize imaju posebnu ulogu u stvaranju i prenošenju, jačanju kulture, jer pojačano emocionalno učešće u takvim periodima povećava intenzitet učenja. Kada preduzeće zapadne u krizu, onda reakcije rukovodilaca stvaraju nove norme i vrednosti. Kriza pojačava strah, a oslobađanje straha predstavlja izuzetan motiv za učenje. Šta se uopšte smatra krizom, zavisi opet od shvatanja lidera. U krizama se na probu stavljaju temeljne premise lidera i on omogućava zajedničko iskustvo

članova grupe i učvršćivanje zajedničkih premisa. Kada preduzeće dođe u krizu, na probi su posebno premise lidera u vezi s ulogom i značajem zaposlenih i odnosom prema čoveku u celini. U vezi sa tim posebno su naglašeni mehanizmi izbora kriterijuma zapošljavanja, vrednovanja rada, napredovanja, nagrađivanja i razvoja. Negativne posledice tendencija u organizacionim promenama pod pritiskom racionalizacije i zahteva za maksimizacijom profita izazivaju pojave nepoverenja, straha, nesigurnosti i otuđenja. Restruktuiranje organizacija i smanjenje broja zaposlenih utiče na gubitak identifikacije i lojalnosti zaposlenih, što znači kraj korporativne kulture, smatra Štaute . Za njega patologija kulture nije više nešto abnormalno, kao što ni kultura utemeljena na međusobnom poverenju zaposlenih nije više pravilo.

Odnosa liderstva i organizacione kulture je veoma važan i za odgovor na pitanje mogućnosti promene organizacione kulture u pravcu njenog prilagođavanja okruženju. Ukoliko tokom vremena dođe do promene okruženja i potrebe menjanja temeljnih premisa, kako bi se preduzeće prilagodilo novim uslovima u okruženju i lider nije u stanju da sagleda ograničavajuće dejstvo postojećih kulturnih obrazaca i pokrene promene, postojeća kultura će postati ograničvajući faktor.

4. ULOGA LIDERA U STVARANJU ADAPTILNE ORGANIZACIONE KULTURE

Adaptilna kultura može se odrediti kao ona kultura preduzeća koja je adekvatna okruženju i strategiji, podstiče dugoročno izuzetne rezultate samo onda kada ima norme i vrednosti koje preduzeću mogu pomoći u prilagođavanju promenljivom okruženju (Pržulj, 2000:60). Postoji mnogo pojavnih formi neprilagodljive kulture. U preduzećima pokazuju se često kroz određenu aroganciju, odbojnost prema spoljnim signalima i birokratsku aroganciju, što je ugrađeno u vrednosni sistem u kojem vlastita korist ima veći značaj nego klijenti, akcionari, zaposleni ili dobro vođenje. Kulture, koje postaju kočnica daljem razvoju preduzeća, koje su u neskladu sa strategijom, ili neprilagodljive promenama okruženja, moraju podleći temeljitim i osmišljenim promenama. Ključ za promenu organizacione kulture je snažna, pozitivna ličnost i kompetentnost lidera koji je prvo u stanju da uoči ograničavajuće dejstvo kulture, a onda i da pokrene promene. Upravljanje kulturom preduzeća smatra se jednim od najvažnijih zadataka lidera, jer kultura organizacije kao važan faktor prilagođavanja promenama okruženja, treba da bude predmet stalnog interesovanja i analize lidera, kako bi se mogla spoznati njena ograničenja u razvoju preduzeća i njome moglo upravljati.

Uloga lidera u stvaranju adaptilene organizacione kulture ogleda se u tome što on svojim aktivnostima doprinosi formiranju pozitivne radne atmosfere i ambijentu spremnosti za promene. Stvaranje adaptilne organizacione kulture

zasnovano je na jasno usmerenim procesima selekcije zaposlenih utemeljenim na realnim i objektivnim kriterijumima i potrebama organizacije, kao i preciznim zahtevima u obavljanju poslova, njegovim vrednovanjem i razvojem. Nemoguće je stvarati adaptilnu organizacionu kulturu u uslovima u kojima se ne zna šta je opis poslova, šta su ciljevi, šta su kriterijumi vrednovanja rezultata rada i napredovanja kao i razvoja i nagrađivanja, koji su načini komunikacije među zaposlenima i sl. Neophodno je učvrstiti verovanje kod zaposlenih da je ono što se radi vredno, da je važno i da postoji širi značaj obavljanja tog posla. Adaptilna kultura organizacije povezana je sa razvojem fleksibilnosti pojedinaca i njihovom zajedničkom imenitelju vezanom za promene u organizaciji. Zajednički imenitelj ogleda se u spremnosti zaposlenih za promene i pretvaranju njihovog potencijala za promene u organizacioni potencijal (Grubić-Nešić, 2008: 105).

Kultura organizacije, kao proces koji je proizvod vremena i zajedničkog iskustva, ne može da se menja lako ni brzo. Na promene su posebno otporne temeljne premise, koje su duboko usađene u slojevima podsvesti, ali i vrednosti se sporo i teško menjaju. Promena simbola takođe treba da se vrši pažljivo i osmišljeno, pošto simboli izazivaju emotivne reakcije. Zato je veoma važno da promenu osmišljeno pokreće snažna i kompetentna ličnost na čelu organizacije. Pre toga je bitno da se izazove svest o krizi i neophodnosti promena i da članovi organizacije počnu da uočavaju da modeli rešavanja problema od juče ne funkcionišu za sutra, a zatim na razvoj svesti kojima bi se odnos prema promenama formirao. Uzimajući u obzir promenu načina sticanja konkurentnosti organizacije, od materijalnog ka nematerijalnom, odnosno sve većem učešću znanja u stvaranju dodatne vrednosti, onda je sasvim očigledan stav da je jedan od najznačajnijih pokazatelja adaptilne organizacione kulture vezan za odnos preduzeća prema ovom ključnom resursu i njegovom vlasniku – zaposlenom. Lider svojim ponašanjem i radom ustanovljava novo mesto i ulogu svakog zaposlenog u organizaciji i na taj način oblikuje adaptilni sistem vrednosti i uverenja: promeni uloge zaposlenih koja se pretvara od ljudi koji su stalno kontrolisani do ljudi sa ovlašćenjima (povećanje odgovornosti za sopstveni rad), napredovanje je uslovljeno sposobnostima i rezultatima, a ne promenljivim i diskutabilnim kriterijumima, priprema za posao se menja od obuke ka obrazovanju i stalnom usavršavanju. Stvaranje kulture negovanja znanja, stvaraju se i neposredni uslovi za razvoj organizacije u celini. Liderstvo je usmereno na stvaranje pozitivnih promena, a kultura znanja treba da čini sastavni deo liderskog odnosa prema organizaciji.

ZAKLJUČAK

Danas u vremenu globalizacije, jake konkurencije, vremenu ekonomije znanja, u dobu neizvesnosti i krize, samo preduzeća spremna da se menjaju mogu da računaju na opstanak na tržištu i dalji prosperitet. Mnoge promene

(usmerene pre svega na promenu vlasničke strukture i restruktuiranje) koje su srpska preduzeća sprovela u dosadašnjem periodu tranzicije nisu dale očekivane pozitivne rezultate. Glavna sadržina ovog rada bila je usmerena na analizu ovog problema i izazova sa kojima se savremena praksa liderstva suočava pri sprovođenju ovih promena. U radu je iznet i argumentovan stav da uspešnost promena u velikoj meri zavisi i od promene postojećih kulturnih obrazaca u preduzeću koji predstavljaju kočnicu daljem razvoju i fleksibilnosti organizacije. U tom kontekstu samo ona kultura čiji sadržaj čine orijentacija prema ljudima, otvorenost, učenje, deljenja znanja, timski rad, orjentacija prema rezultatima, inovativnost, spremnost na rizik, spremnost na promene, može imati pozitivan uticaj na razvoj preduzeća. Razlog slabe konkurentnosti i neefikasnosti promena u našim organizacijama možemo potražiti upravo i u odsustvu ovih vrednosti u njihovim korporativnim kulturama.

Liderstvo je nezamenljivi element svih faza sprovođenja promena, ali je od posebne važnosti njegova uloga u iniciranju promena, te u tom smislu i upravljanju sistemom dominantnih vrednosti i verovanja, odnosno organizacionom kulturom. U svrhu toga u ovom radu je pokušano da se kroz rasvetljavanje kompleksnog odnosa između liderstva i organizacione kulture istakne značaj i uloga lidera u adekvatnom upravljanju i menjanju organizacione kulture u uslovima krize. Stvaranje adaptilne kulture neophodne za iniciranje i sprovođenje promena od krucijalnog je značaja najmanje iz dva razloga: prvo, svaka promena zahteva postojanje određenih vrednosti, verovanja i stavova ljudi koji izražavaju njihovu spremnost da se angažuju i podrže program promena, pri čemu je posebno značajna podrška onih koji se nalaze na pozicijama sa kojih mogu da bitno utiču na njihove ishode, drugo, uspešna realizacija promena zahteva visok stepen posvećenosti svih zaposlenih, koju je jako teško postići bez dominacije organizacionih vrednosti i stavova da su promene apsolutno neophodne. U tom smislu u ovom radu je istaknuta potreba redefinisanja onih kulturnih sadražaja u preduzeću koji predstavljaju kočnicu daljeg menjanja i prilagođavanja novim uslovima poslovanja.

S obzirom na činjenicu da se sadržaji organizacione kulture formiraju u procesu zajedničkog suočavanja članova organizacije sa internim i eksternim problemima i da je posledica ponavljanja uspešnih rešenja, što implicira proces učenja putem pokušaja i grešaka, može se zaključi da u ovom procesu lider ima centralnu ulogu iz nekoliko razloga. Najpre, zbog specifične pozicije i raspolaganja kjučnim informacijama i resursima lider je u mogućnosti da prvi predlaže načine rešavanja određenog problema, koji kasnije poprimaju rutinski karakter i prerastaju u organizacionu kulturu, na primer unapređivanje kompetentnosti zaposlenih. Osim toga, lider, po prirodi stvari, uživa najveće poverenje i autoritet ostalih članova organizacije, zbog čega su oni spremni da predložena rešenja prihvate i angažuju se u njihovoj realizaciji. Na kraju, lider je često u mogućnosti

da, upravo zbog svog uticaja na zaposlene, direktno oblikuje njihov način razmišljanja, namećući im svoje stavove i konceptualizaciju događaja i pojava u svetu koji ih okružuje. Zbog navedenih razloga konsekventno se može zaključiti da lider ima ključnu ulogu i u promeni dominantnih vrednosti organizacione kulture, koja predstavlja ecencijalni preduslov uspešnog sprovođenja promena u borbi sa kriznim uslovima poslovanja.

Ovo je od izuzetnog značaja za domaća preduzeća kod kojih se može očekivati sve izraženija potreba za promenama, a ona se za mnoge organizacije nameće kao pitanje opstanka i nužnost koja nema alternativu. S obzirom na činjenicu da će proces promena uvek zahtevati adekvatno usmeravanje i vođenje, to se može zaključiti da proučavanje uloge lidera u upravljanju organizacionom kulturom ni u vremenu koje dolazi neće izgubiti na aktuelnosti.

LITERATURA:

1. Draker, P, *Moj pogled na menadžment,* Adizes, Novi Sad, 2001.
2. Đokić, A, *Korporativna kultura i efikasnost poslovanja*, KIZ «Centar», Beograd, 2005.
3. Grubić, Nešić, L. *Znati biti lider*, AB Print, Novi Sad, 2008.
4. Janićijević, N. *Organizaciona kultura – kolektivni um preduzeća*, Ulixes, Novi Sad, 1997.
5. Janićijević, N. Uticaj organizacione kulture na performanse preduzeća, *Ekonomske ideje i praksa*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011, str.41-54.
6. Janićijević, N. Uticaj organizacione kulture na liderstvo u organizaciji, *Ekonomske teme,* Ekonomski Fakultet, Niš,No.4 2011, str.527-543.
7. Janićijević, N. The impact of leadership on organizational culture, *Ekonomika preduzeća,* Savez ekonomista Srbije, Beograd, 59(5-6), 2011. str.215-226.
8. Pascale, R., Athos, A. *The Art of Japanese Management*, Simon&Shuster, New York, 1984.
9. Torington, D, *Menadžment ljudskih resursa*, Datastatus, Beograd, 2004.
10. Peters, T, *Uspešan u haosu*, Grmeč, Beograd, 1996.
11. Pržulj, Ž. *Kultura i preduzetništvo*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2000.
12. Schein, E, *Organizational culture and Leadership,* Jossey Bass, San Francisco, 1985.
13. Šljukić, M. Organizaciona i nacionalna kultura u kontekstu globalizacije, *Sociološki godišnjak*, Sociološko društvo, Republika Srpska, No.3, 2008. str.389 – 406.
14. Vemić, Đurković, J. Menadžment ljudskih resursa kao faktor uspešnosti strategije merdžera i akvizicija, *Godišnjak Univerziteta Educons*, Univerzitet Educons, Sremska kamenica, No.1(2011), Vol.II, 2011, str.73-89.
15. Vukonjanski, J., Nikolić, M., Hadžić, O., Terek, E.,Nedeljković, M., Relationship between GLOBE organizational culture dimensions, job satisfaction and leader-member excange in Serbian organizations, *Journal for East European Management Studies,* University of Regensburg, No.3, 2012, str.333-368.

LEADERSHIP AS A FACTOR IN CREATING ADAPTIVE ORGANIZATIONAL CULTURE FOR CRISIS MANAGEMENT

SUMMARY: In the conditions of economic crisis, organizational changes are basically positive and desirable process which allow adjustment of enterprises to changed circumstances in the environment. The result of these organizational changes should be greater efficiency and higher profitability, competitiveness and long-term survival in the market. Dominant values and beliefs shared by the employees in the organization, can significantly facilitate, but also and complicate the process of organizational changes implementation, that partly depends on the extent to promote flexibility, but also on leadership skills to manage these values and shape them into the preferred type of organizational culture. In this context, the paper analyzes the leadership role and importance in managing organizational culture in the worsened business conditions created by the influence of the global economic crisis. The aim of this paper is to explain how leaderhip can shape organizational culture observed not as crucial, but as a very important factor for improving business performance in the crisis.

Key words: leadership, leader, organizational culture, economic crisis, organizational performance...

Doc. dr Diona D. Grgar[1]
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

Doc. dr Vilmoš I. Tot[2]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

Doc. dr Branislav S. Radnović[3]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

DRUŠTVENI MARKETING U USLOVIMA GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE

SAŽETAK: Društveni marketing sa svojom osnovnom namerom unapređenja kvaliteta života društva, pa samim tim i svakog pojedinca, ima izuzetno visok nivo uticaja na ponašanje pojedinca i društva u celini. Globalna ekonomska kriza i sve njene osetne posledice utiču kako na društvo, tako i na svakog pojedinca u smislu promene, prihvatanja ili odbijanja određenog načina ponašanja, razmišljanja, sistema vrednosti, stavova,… Primena marketinških načela, tehnika i alata u domenu društvenog marketinga treba da rezultira izmenama određenog ponašanja ciljnog auditorijuma. Neophodno je na pravi način upravljati i sprovoditi društveni marketing, kako bi ostvario cilj, dobrovoljnog prihvatanja pozitivnog ponašanja od strane ciljnog auditorijuma.

Ključne reči: društveni marketing, ciljni auditorijum, kvalitet života, ekonomska kriza…

UVOD

Globalna ekonomska kriza, kao i njene posledice stvaraju izmenjene uslove ne samo tržišnog poslovanja nego direktno utiču na način života i obrasce ponašanja pojedinaca i, samim tim, društva u celini. Pomenuti faktori direktno utiču na stavove i sisteme vrednosti pojedinaca, kao i njihove izmene. Obrasci ponašanja koji su prihvaćeni i primenjuju se od strane pojedinaca, ukoliko su usmereni na kratkoročne ciljeve i koristi, mogu, i najčešće su, u dugoročnom smislu štetni i po pojedinca i po društvenu zajednicu.

Društveni marketing je u svojoj osnovi orijentisan na opšte dobro. Stvaranje dobrobiti za društvo i pojedinca i podizanje nivoa kvaliteta života su osnovni ciljevi društvenog marketinga. Pre svega, društveni marketing je usmeren na kreiranje društvenih promena putem izmene ponašanja pojedinaca, kao i bitnih društvenih faktora, što je veoma težak zadatak.

Primena mera društvenog marketinga treba da dovede do dobrovoljnog prihvatanja pozitivnih načina, obrazaca, ponašanja od strane pojedinaca. To svakako pretpostavlja i stvaranje određenih povoljnih uslova u okviru društvene

1 grgar@live.com
2 v_tot@yahoo.com
3 rabanyu@yahoo.com

zajednice za sprovođenje takvih mera. U kampanje društvenog marketinga mora biti uključeno dosta subjekata i takve kampanje moraju biti podržane od strane društvene zajednice. Rezultati kampanja društvenog marketinga su teško merljivi. Neretko, ciljni auditorijum nije dovoljno motivisan, a to je posledica nedovoljno izgrađene svesti o neophodnosti usmerenja na dugoročno razmišljanje po pitanju nivoa kvaliteta života pojedinca i društva u celini. Pomenuti su samo od nekih značajnih, ometajućih faktora i prepreka sa kojima se suočavaju programi društvenog marketinga.

Podizanje nivoa kvaliteta života, u fizičkom i mentalnom smislu, putem dobrovoljnog prihvatanja pozitivnog ponašanja od strane ciljnog auditorijuma je veoma značajno u uslovima života koji su posledica globalne ekonomske krize, a to je upravo zadatak društvenog marketinga.

1. DRUŠTVENI MARKETING

Društveni marketing je jednostavna primena generičkog marketinga na specifičnu grupa problema (Kotler i dr., 1991: 403). Kotler i Andreasen navode da temeljna razlika između društvenog i konvencionalnog marketinga počiva u ciljevima onog koji sprovodi društveni marketing (Kotler i dr., 1991: 404). Društveni marketing nastoji indukovati društveno ponašanje, ali ne u svrhu stvaranja koristi onome koji provodi društveni marketing, već stvaranja koristi ciljnom tržištu i društvu u celini (Meler, 2003: 71).

Društveni marketing je primena marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao temeljno ili pak izvedeno ishodište nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potreba koje imaju opštedruštveni, odnosno ili pak i socijalni karakter (Meler, 2003: 73). Društveni marketing je…primenjivanje marketinga uz druge koncepte i tehnike da bi se postigli specifični ciljevi ponašanja orijentisanog na opšte dobro(www.biznis-akademija.com,06.04.2013). Kao i kod komercijalnog marketinga, primarni fokus je na konzumentu (Weinreich,www. social- marketing.com,05.04.2013.). Društveni marketing je planiranje i implementacija programa dizajniranih da donesu društvene promene koristeći koncepte komercijalnog marketinga (www.social-marketing.org, 05.04.2013.). Interdisciplinarni karakter je ono što takođe karakteriše društveni marketing.

Po pitanju toga ko bi trebao da sprovodi mere društvenog marketinga pre svega pominju se ustanove javnog sektora, ministarstva, vladine agencije i sl., zatim, nezaobilazno, neprofitne organizacije, ali takođe očekuje se i saradnja i pomoć od strane korporacija (npr. Automobilske osiguravajuće kuće koje vozače ubeđuju da se susdrže od upotrebe mobilnih telefona tokom vožnje) (Kotler i dr., 2007: 190). Neprofitne organizacije su neizostavni deo društvenog marketinga u smislu sprovođenja istog. Društveni marketing je zapravo deo neprofitnog marketinga, tako da same neprofitne organizacije u skladu sa svojim misijama

sprovode i podržavaju akcije društvenog marketinga u saradnji sa već pomenutim institucijama javnog sektora, vladinim agencijama, kao i uz finansijsku i drugu vrstu podrške privrednog sektora. Subjekti društvenog marketinga mogu biti pojedinci, neformalne i formalne grupe i različita udruženja, organizacije i asocijacije; društveni marketing može biti podržan od neprofitnih, ali i profitnih subjekata, a sve u cilju unapređivanja društva i društvenih odnosa (Meler, 2003: 71).

Pojedinac će pod uticajem društvenog marketinga u potpunijoj meri zadovoljavati svoje potrebe, naravno uz komplementarno zadovoljavanje potreba koje su pod uticajem konvencionalnog marketinga, što na kraju treba da rezultira i intenzivnijim privredno-socijalnim razvojem (Meler, 2003: 73). Svi pomenuti napori društvenog marketinga, kao i svi subjekti koji su uključeni u sprovođenje mera društvenog marketinga moraju biti dobro organizovani i istrajni u svojim namerama prema ciljnom auditorijumu, jer je cilj mera duštvenog marketinga izmena ponašanja pojedinaca u pravcu dobrovoljnog prihvatanja pozitivnog ponašanja, a sve to za krajnji cilj ima podizanje nivoa kvalitea života pojedinca i društva u celini.

2. PRIMENA DRUŠTVENOG MARKETINGA U CILJU DOBROVOLJNOG PRIHVATANJA POZITIVNOG PONAŠANJA

Društveni marketingaš ne može prestati s radom dok osoba ne iskaže novo ponašanje (Kotler i dr., 2007: 189). Društveni marketing treba da vodi ka promeni ponašanja. Suština primene društvenog marketinga jeste uticaj preko mišjenja, stavova i sistema vrednosti na promenu ponašanja. Sve je u cilju podizanja nivoa kvaliteta života društvene zajednice. Bitno je da pojedinci dobrovoljno prihvate pozitivno ponašanje koje je pozitivno upravo zbog toga što je dugoročno gledano dobro za pojedinca, te samim tim, i za društvo u celini.

U zdravstvu su nastojanja društvenog marketinga usmerena na: umanjenje uživanja u duvanu, povećanje fizičke aktivnosti, poboljšanje ishrane, smanjenje rizika moždanog udara, sprečavanje srčanog udara, ograničenje širenja virusa HIV-a, stavljanje dijabetesa pod nadzor, sprečavanje zaraznih bolesti, sprečavanje rađanja dece s telesnim nedostacima, na vreme otkrivanje raka dojke i debelog creva,...i ostvarenje učinaka u pogledu drugih problema na osnovu promena u ponašanju pojedinaca (Kotler i dr., 2007: 189).

Da bi došlo do promene ponašanja mora u članu ciljne grupe biti aktivirano nešto od sledećeg (Meler, 2003: 83):

- Promena njegovog sistema vrednosti
- Lična motivisanost
- Nivo obrazovanja i/ili informisanosti
- Voljni momenat za promenu ponašanja.

Društveni marketing služi za (Kotler i dr., 2007: 189-190):

- Sprečavanje povreda
- Uticanje na građane da zaštite okolinu
- Unapređenje života zajednice.

Društveni marketing je često usmeren na sprečavanje povreda u smislu uticanja na preventivno ponašanje, izgradnju svesti pojedinaca o posledicama određenog neodgovornog ponašanja. Sprečavanje vožnje u pijanom stanju, odgovorno korišćenje mobilnog telefona, nasilje u porodici, sprečavanje požara, spremnost za krizne situacije i sl. Samo su neka od čestih pitanja i tema kojima se bavi društveni marketing. Uticaj na pojedince da zaštite i čuvaju okolinu, prirodnu sredinu po pitanju čistoće okoline i vode, kvaliteta vazduha, zaštite prirodnih staništa, ograničenih resursa, itd. od izrazitog je značaja za kvalitet života pojedinca i društvene zajednice u celini. Društveni marketing treba direktno da utiče na unapređenje života zajednice putem pozitivne promene ponašanja pojedinaca, čemu prethodi izgradnja svesti pojedinaca o važnosti pojedinih tema, kao i motivisanje pojedinaca na aktivno uključivanje u akcije društvenog marketinga u smislu pobuđivanja želje kod pojedinca da bude aktivan član društva. Društveni marketing treba da ubedi, nagovori pojedinca da se uključi u društvenu zajednicu, tako će volontirati, davati krv, glasati, pristupiti određenom programu zajednice i na mnoge druge načine učestvovati u životu društvene zajednice.

Dvanaest načela- kako bi se težak zadatak društvenog marketinga mogao učiniti jednostavnijim i uspešnijim (Kotler i dr., 2007: 191-208):

Načelo 1***: Iskoristite prethodne i postojeće uspešne kampanje***

Načelo 2***: Započnite s ciljnim tržištima koja su najspremnija za delovanje***

Načelo 3***: Promovišite pojedinačna, jednostavna i primenljiva ponašanja-i to jedno po jedno***

Načelo 4***: Uočite i uklonite prepreke promeni ponašanja***

Načelo 5***: Prenesite stvarne pogodnosti u sadašnjost***

Načelo 6***: Naglasite troškove konkurentskih obrazaca ponašanja***

Načelo 7***: Promovišite opipljive ciljeve ili usluge kako biste pomogli ciljnom auditorijumu da postupa u skladu sa vašim željama***

Načelo 8***: Uzmite u obzir nenovčane podsticaje u obliku priznanja i pohvala***

Načelo 9***: Zabavite se kada smišljate poruke***

Načelo 10***: Iskoristite medijske kanale na tačkama gde se donose odluke***

Načelo 11***: Iznudite čvrsto opredeljenje i obećanje***

Načelo 12***: Koristite se napomenama radi održivosti***

Načelo 1: *Iskoristite prethodne i postojeće uspešne kampanje* – za razliku od profitnog sektora u neprofitnom sektoru može se direktno učiti od drugih sprovedenih kampanja. Dok su takvi podaci u proftnom sektoru poslovna tajna, u neprofitnom sektoru ukoliko želite da sprovodite neku kapmanju npr.preko javnog sektora, možete doći do podataka o prethodnim ili tekućim kampanjama koje su sprovođene u javnom sektoru. Na samom početku planiranja kampanja u okviru društvenog marketinga započnite sa potragom za sličnim merama u ustanovama javnog sektora širom zemlje, čak i sveta (Kotler i dr., 2007: 191). Poenta je u tome što ovakve vrste podataka u neprofitnom sektoru su dostupne, nisu tajna, tako da utrošeno vreme na istraživanje i analiziranje sličnih kampanja će se višestruko isplatiti. Mogu se uočiti greške i uspešne strategije drugih, sličnih kampanja i sve se to može primeniti na konkretnoj, budućoj kampanji i unaprediti ceo proces, te na kraju i rezultate svoje kampanje učiniti dostupnim i analizirati u odnosu na druge kampanje, u drugim delovima sveta i sl. Zaista je širok okvir za uporedne analize, a sve u cilju unapređenja strategija društvenog marketinga i poboljšanja kvaliteta života društva u celini.

Načelo 2: *Započnite s ciljnim tržištima koja su najspremnija za delovanje* - obzirom da je cilj programa društvenog marketinga da se utiče na ciljni auditorijum u smislu da dobrovoljno prihvati pozitivan (dugoročno gledano koristan po pojedinca i društvo) način ponašanja, treba krenuti od ciljne grupe koja će najpre prihvatiti izmenu obrasca ponašanja. Model koji se često koristi u društvenom marketingu da bi se otkrila ciljna grupa koja je najspremnija za delovanje je model koji se dosta preispitivao i razvijao, unapređivao, a prema Andreasen Alenu ima četiri faze (Andreasen, 1995: 148):

Predrazmišljanje – ljudi nemaju nameru promeniti svoje ponašanje i uglavnom odbijaju da priznaju da postoji problem.

Razmišljanje – ljudi počinju razmišljati o promeni kao o nečemu što ih je moglo probuditi i otkriti im činjenicu da su suočeni sa problemom i da se moraju promeniti.

Priprema / Delovanje – ljudi su odlučili nešto učiniti i počeli stvarati uslove kako bi se moglo delovati; neki su se počeli ponašati na određeni način po prvi put, neki to ponašanje i ponavljaju, ali to još uvek nije navika.

Održavanje – ljudi primenjuju poželjno ponašanje iako se ponekad bore sa recidivima i pogoduju im podsećanja i priznanja.

U zavisnosti od navedenih faza primenjuju se konkretne strategije društvenog marketinga, ali je, kao što je već napomenuto, i stepen prihvatanja od strane ciljnog auditorijuma različit u zavisnosti od faze.

Načelo 3: *Promovišite pojedinačna, jednostavna i primenljiva ponašanja-i to jedno po jedno* – pozitivan, poželjan način(obrazac) ponašanja potrebno je pojedinačno predstaviti, čak i ako ima više poželjnih obrazaca ponašanja u konkretnom slučaju najbolje je svaki pojedinačno i jasno predstaviti. Potrebno je jednostavno i razumljivo oblikovati poruku koja se upućuje ciljnom auditorijumu imajući u vidu da je prosečan građanim izložen mnoštvu poruka i informacija koje dolaze putem mas-medija. Poruka treba da bude oblikovana tako da promoviše ponašanje, da pri tome bude jasno šta je poželjan obrazac ponašanja i da u tom smislu motiviše na prihvatanje ponašanja pokazujući značaj i koristi od istog.

Načelo 4: *Uočite i uklonite prepreke promeni ponašanja* – kod ciljnog auditorijuma kome se upućuju poruke mogu se, i uglavnom se javljaju razne prepreke promeni ponašanja koje nekada mogu biti izgovori, ali čak i izgovori imaju skrivene razloge i smisao. Međutim, potrebno je uočiti koje sve prepreke se mogu javiti, bilo bi najbolje kada bi ciljni auditorijum sam putem povratne informacije ukazao na prepreke, mada se i direktno upućenim pitanjima može doći do pravih razloga i prepreka koje stoje na putu promene ponašanja.

Načelo 5: *Prenesite stvarne pogodnosti u sadašnjost* – pogodnosti su nešto što vaš ciljni auditorijum očekuje da će ponašanje koje zagovarate doneti; dve strategije se preporučuju: razumevanje stvarnih pogodnosti i preneti buduću vrednost bliže sadašnjosti (Kotler i dr., 2007: 197). Značajno je da ciljni auditorijum razume stvarne pogodnosti i konkretne koristi koje će imati ukoliko izmeni ponašanje. Ljudi uglavnom nemaju u dovoljnoj meri razvijenu svest o važnosti dugoročnog razmišljanja i teže ponašanjima koja im kratkoročno gledano pružaju koristi i zadovoljstva. Potrebno je ukazati na pogodnosti koje će imati od predstavljenog obrasca ponašanja. Potrebno je ciljnom audirorijumu približiti te pogodnosti kako u smislu njihovog razumevanja i prepoznavanja vrednosti i značaja istih, tako i po pitanju vremenskog horizonta kad će se koristi iskazati i na taj način motivisati ciljni auditorijum na promenu ponašanja.

Načelo 6: *Naglasite troškove konkurentskih obrazaca ponašanja* – konkurencija u društvenom marketingu jeste ponašanje koje vaš ciljni auditorijum preferira, mogao bi doći u iskušenje da ga proba ili ga već upražnjava umesto onog kojeg biste vi želeli (Kotler i dr., 2007: 199). Naime, treba se istražiti koji su u konkretnom slučaju konkurentski obrasci ponašanja i koje troškove ljudi imaju prilikom primene takvih načina ponašanja. Ti troškovi se uglavnom ogledaju u određenim posledicama koje se javljaju dugoročno gledano. Problem kod konkurentskih obrazaca ponašanja je uglavnom taj što su u pitanju ponašanja koja se kratkoročno gledano ljudima čine kao privlačnija, lagodnija. Upravo zbog toga je potrebno identifikovati koji su konkurentski načini ponašanja i ukazati ciljnom auditorijumu na troškove, posledice u poređenju sa poželjnim, pozitivnim obrascima ponašanja, a sve u cilju dobrovoljnog prihvatanja istih od strane ciljnog auditorijuma. Na slici 1. prikazan je primer ukazivanja na trošak

konkurentskog obrasca ponašanja u vidu ključnih poruka koje su korišćene u okrugu Snohomish, Washington, kako bi se roditelji podstakli da puše napolju umesto u kući ili automobilu, kampanju je sproveo Zdravstveni okrug Snohomish, Washington.

Slika 1.Ključne poruke korišćene u okrugu Snohomish, Washington

Molimo vas da donesete odluku da ćete pušiti vani

Više od 6.000 djece u SAD-u umire svake godine zbog izloženosti pasivnom pušenju. Izlaganje duhanskom dimu, po statistikama, povisuje rizik djeteta kod raznih bolesti i kroničnih stanja:

- Infekcije uha – 19%
- Infekcije sluhovoda – 38%
- Astma – 43%
- Bronhitis – 46%
- Upale krajnika – 60% – 100%
- Sindrom iznenadne smrti dojenčadi (SIDS)– 200%.

Izvor: Kotler Ph., Lee N.: Marketing u javnom sektoru, Mate, Zagreb, 2007., str.200

Načelo 7: *Promovišite opipljive ciljeve ili usluge kako biste pomogli ciljnom auditorijumu da postupa u skladu sa vašim željama* – ukazivanje na konkretne ciljeve ili usluge određene kampanje društvenog marketinga pomaže ciljnom auditorijumu da se odluči na prihvatanje određenog načina ponašanja. Samo promovisanje ciljeva ili usluga skreće pažnju na samu kampanju, ciljni auditorijum može na osnovu toga da zapamti kampanju i da se podstakne na izmenu ponašanja.

Načelo 8: *Uzmite u obzir nenovčane podsticaje u obliku priznanja i pohvala* – ovde se misli na nenovčane oblike nagrada za dobrovoljno prihvatanje pozitivnog ponašanja. Subjekti koji sprovode kampanje društvenog marketinga obavezno bi trebali razmisliti šta sve može biti pohvala ili priznanje u smislu nagrade za prihvatanje obrasca ponašanja koje se promoviše u konkretnoj kampanji. Takve pohvale i priznanja deluju prilično pozitivno na ciljni auditorijum koji je prihvatio određen obrazac ponašanja, uglavnom su takvi pokloni neočekivani i imaju emotivnu, simboličku, psihološku vrednost za pojedinca. Takođe, mogu biti podsticaj za dalju primenu takvog obrasca ponašanja, i izazivaju određen stepen zadovoljstva kod pojedinaca koji su ga prihvatili, a svakako da sve to doprinosi daljem promovisanju konkretnog obrasca ponašanja ciljnom auditorijumu koji još uvek nije promenio ponašanje.

Načelo 9: *Zabavite se kada smišljate poruke* – pitanje korišćenja humora u porukama je veoma osetljivo, u nekim kampanjama društvenog marketinga to jednostavno nije prikladno, neke kampanje zahtevaju oblikovanje poruke u skladu sa nekim drugim vrstama osećanja, međutim postoje i prilike kada se putem šaljivih i na taj način pamtljivih poruka može privući pažnja ciljnog auditorijuma i usmeriti njihovo ponašanje u željenom pravcu.

Načelo 10: *Iskoristite medijske kanale na tačkama gde se donose odluke* – ovo načelo odnosi se na ukazivanje na moć koju ima obraćanje ciljnom auditorijumu u trenucima kada donose konkretne odluke o tome da li će se ponašati na poželjan, pozitivan način ili će se odlučiti za konkurentski obrazac ponašanja.

Načelo 11: *Iznudite čvrsto opredeljenje i obećanje* – načelo se odnosi na praksu da ako neko obeća ili se izjasni da će se ponašati u skladu sa konkretnim obrascem ponašanja onda je izvesnije da će to i ostvariti. McKenzie nudi nekoliko saveta kako ovaj mehanizam učiniti delotvornijim (McKenzie-Mohr, www.cbsm.com *prema* Kotler i dr., 2007: 205):

- Naglašavajte pismene nasuprot verbalnim opredeljenjima
- Tražite javnu objavu opredeljenja
- Tragajte za opredeljenjima u grupi
- Upotrebljavajte postojeće tačke kontakata
- Ne posežite za prisilom umesto toga tražite da se ljudi za nešto opredele onda kada se čini da su već zainteresovani za pojedinu aktivnost
- Upotrebljavajte najpostojanije oblike i oblike za prikaz opredeljenja.

Načelo 12: *Koristite se napomenama radi održivosti* – McKenzie-Mohr i Smith u svojoj knjizi "Negovanje održivoga ponašanja", upozoravaju kako nije za očekivati da će ova taktika promeniti stavove ili povećati motivaciju; ona će pre podsetiti vaš ciljni auditorijum da se odvaži na ponašanje na način na koji se već odlučio, u ovim je slučajevima osnovna prepreka – najljudskija od svih osobina – zaboravnost (McKenzie-Mohr i dr.: 61 *prema* Kotler i dr., 2007: 207). Primena napomena u kampanjama društvenog marketinga ima ulogu podsetnika.

3. POTEŠKOĆE KOJE SE JAVLJAJU PRILIKOM SPROVOĐENJA MERA DRUŠTVENOG MARKETINGA

Osnovno pitanje koje se nameće kod sprovođenja mera društvenog marketinga jeste kakve mogu biti poteškoće ako se prevaziđu one osnovne koje se tiču prikupljanja sredstava i uključivanja neprofitnih i profitnih organizacija i šire društvene zajednice u konkretnu akciju. Međutim, poteškoće postoje. Ono što je jedna od osnovnih odlika neprofitnog marketinga pa samim tim i društvenog

marketinga jeste da su efekti teško merljivi i uglavnom su kvalitativnog karaktera, teško se mogu kvantifikovati.

Dok je u domenu profitnog marketinga mnogo lakše, uglavnom na osnovu ekonomskih pokazatelja, do određene mere analizirati i proceniti sveukupne efekte kampanje, u oblasti društvenog marketinga je to veoma teško. Društveni marketing u svojoj osnovi treba da unapredi kvalitet života pojedinca putem izmene ponašanja, navika pojedinca, samim tim, to je veoma složen zadatak, vremenski veoma zahtevan jer u pitanju proces promena do koje može i ne mora da dođe. Takođe, efekti društvenog marketinga ne moraju se odmah ispoljiti, dosta je individualno kojom brzinom i kada i da li će pojedinac prihvatiti ideju pa tek onda promenu sistema vrednosti i ponašanja. Ostaje otvoreno pitanje u kojoj meri je prihvaćeno određeno ponašanje od strane pojedinca i od koliko članova društvene zajednice je sama ideja uopšte na svesnom nivou primećena, kao i mnoga druga pitanja koja se nameću kada su u pitanju efekti društvenog marketinga koji se uglavnom posrednim putem mogu analizirati uz značajna, pomenuta ograničenja.

Pored svega pomenutog postoje konkretne poteškoće koje se javljaju prilikom sprovođenja mera društvenog marketinga, a ogledaju se pre svega ili su posledica toga što mora doći, u izvesnoj meri, do izgradnje ili podizanja nivoa svesti pojedinca o izvesnoj temi na viši nivo. Ponašanje je često u suprotnosti sa stavovima zbog prisustva raznih ograničavajućih faktora koji isključuju konzistentnost sa ponašanjem - Programi koji treba da obrazuju imaju težak zadatak ukoliko žele da menjaju stavove i norme za prevazilaženje situacionih ograničenja (Niemeyer, 2010: 140). Pojedinci, ciljni auditorijum, često ne shvataju značaj određenih akcija i potrebe za izmenom ponašanja jer ne vide svoju direktnu korist od toga i najčešće i jeste slučaj da kratkoročno gledano pojedinac nema direktnu korist, ali u dugoročnom smislu može da unapredi kvalitet svog života. Pravi je problem i velika je razlika u tome što ne možete uvek imati na raspolaganju nešto što možete dati, pokazati ili obećati svom klijentu zauzvrat-pogotovo kratkoročno gledano (Kotler i dr., 2007: 191). Iz više razloga to je jedan od najtežih marketinških zadataka; na kraju ćete verovatno tražiti od ljudi da (Kotler i dr., 2007: 190):

- se odreknu zadovoljstva(kraće tuširanje)
- im bude neugodno(vezivanje sigurnosnog pojasa)
- se odreknu estetike(dopuštenje da travnjak požuti tokom leta)
- promene rutinu(odlazak na posao autobusom)
- se odupru pritisku okoline(nepušenje)
- im bude neugodno(kolonoskopija)
- potroše više vremena(dolazak u dom zdravlja po čiste igle)
- potroše više novca(kupovina kompleta za prvu pomoć)
- čuju loše vesti(obavljanje testa na AIDS)

- uspostave nove navike(pešačenje do prodavnice)
- se odreknu starih navika(da ne toče benzin u rezervoar za gorivo prekomerno)
- promene udoban stil života(snižavanje termostata)
- riskiraju odbijanje(uzimanje ključeva od prijatelja za kojeg mislite da je pijan)
- nauče novo umeće(rukovanje organskim otpadom)
- nešto zapamte(ponovna upotreba papirnih kesa iz prodavnice).

Sama svest o tome da treba dugoročno razmišljati po pitanju kvaliteta života, uglavnom nije razvijena kod pojedinaca, te i to treba biti oblast na čijem unapređenju treba da rade subjekti društvenog marketinga. Takođe, savremeni trendovi u okviru društvenog marketinga navode na sledeću činjenicu (Kotler i dr., 2007: 209): u kampanjama društvenog marketinga ne treba uticaj samo usmeriti na tzv.donji tok-na pojedinca, nego da se marketinški napori trebaju usmeriti i na gornji tok(infrastruktura, činioci okruženja, pravno delovanje...). Treba se zalagati da se osnovna načela sprovođenja mera društvenog marketinga primene za uticaj na političare, medijske osobe, aktiviste u lokalnoj zajednici, pravnike i sudije i druge pojedince čije je delovanje nužno za sprovođenje široke i dugoročne društvene promene (Andreasen, 2006: 11). Društveni marketing u celini ima za cilj društvene promene (Meler, 2003: 71).

ZAKLJUČAK

Društveni marketing ima veoma težak zadatak jer putem svojih programa treba da utiče na društvene promene. Kampanje društvenog marketinga usmerene su prvo na stvaranje povoljnih uslova u okruženju, animiranje subjekata javnog, neprofitnog i profitnog sektora kako bi se uključili u iste, a zatim uticaj na promenu i prihvatanje izmenjenih obrazaca ponašanja od strane pojedonaca. Da bi došlo do promene samog ponašanja, prvo se mora uticati na mišljenja, pa na stavove i na sisteme vrednosti pojedinaca. Takođe, potrebno je u velikoj meri motivisati kako subjekte koji su uključeni u kampanje društvenog marketinga tako i pojedince kako bi aktivno počeli da razmišljaju o izmeni ponašanja na koje je konkretna kampanja usmerena.

Prepreka i poteškoća koje se javljaju prilikom sprovođenja mera društvenog marketinga je veoma mnogo. Od onih na nivou društvene zajednici do onih koji se javljaju u svesti svakog pojedinca. Jedna od osnovnih karakteristika obrazaca ponašanja koji se pokušavaju približiti ciljnom auditorijumu je ta što se same koristi od istih uglavnom ispoljavaju na dugoročnom vremenskom horizontu.

Ta činjenica direktno utiče na nizak nivo motivacije pojedinca da dobrovoljno prihvati takav obrazac ponašanja.

Teorija i praksa društvenog marketinga ukazuje na 12 načela koja pomažu prilikom kreiranja i sprovođenja kampanja društvenog marketinga i čine ih uspešnijim. Takođe, istaknuto je da pored usmeravanja kampanja na nivo pojedinca, tzv.donji tok, potrebno je usmeriti napore društvenog marketinga i na gornji tok, pri tome se misli na sve značajne faktore (organizacije, političke, pravne i ostale subjekte) koji direktno utiču na kreiranje društvenog okruženja i uslova života društvene zajednice.

Društveni marketing treba da obezbedi podizanje nivoa svesti pojedinca o značajnim faktorima koji direktno i indirektno utiču na nivo kvaliteta života, a sve to u cilju dobrovoljnog prihvatanja pozitivnih obrazaca ponašanja od strane pojedinaca, koji dugoročno gledano donose dobrobit pojedincu i društvenoj zajednici. Potreba za ovakim kampanjama i merama sprovođenja društvenog marketinga se intenzivira u uslovima života i rada koji su posledica globalne ekonomske krize jer dolazi do direktnog negativnog uticaja i pada kvaliteta života pojedinca, u materijalnom i nematerijalnom smislu. Primena mera društvenog marketinga u izvesnoj meri pretpostavlja i pozitivna iskustva iz domena konvencionalnog marketinga i ti zajednički napori treba da imaju sinergetski efekat i doprinesu razvoju društva u celini.

LITERATURA

1. 1.Andreasen A., *Marketing in the 21st Century*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2006.
2. 2.Andreasen A., *Marketing Social Change:Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass, San Francisco, 1995.
3. 3.Kotler Ph., Andreasen A., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1991.
4. 4.Kotler Ph., Lee N., *Marketing u javnom sektoru*, Mate, Zagreb, 2007.
5. 5.McKenzie-Mohr D., *Quick Reference: Community – Based Social Marketing*, www.cbsm.com
6. 6.McKenzie-Mohr D., Smith W., *Fostering Sustainable Behavior*
7. 7.Meler M., *Neprofitni marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003.
8. 8.Niemeyer, S., Consumer voices: Adoption of residential energy-efficient practices, *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 2010., str. 140-145
9. 9.Weinreich K.N., *What is Social Marketing?*, http://www.social-marketing.com/Whatis.html
10. 10.www.biznis-akademija.com/B.akademija-Drustveni-marketing_978
11. 11.www.social-marketing.org/sm.html

SOCIAL MARKETING IN TERMS OF GLOBAL ECONOMIC CRISIS

SUMMARY: Social marketing with its main goal of improving the quality of life of society, and therefore everyone, has an extremely high level of influence on the behavior of individuals and society as a whole. The global economic crisis and its appreciable consequences influence on both society and the individual in every sense of the change, acceptance or rejection of a particular way of behaving, thinking, system of values, attitudes,… The application of marketing principles, techniques and tools in the area of social marketing should result in changes to certain behavior of the target audience. It is necessary to properly manage and implement social marketing in order to achieve the voluntary acceptance of the positive behavior of the target audience.

Social marketing should provide the raise of individual awareness on the important factors that directly and indirectly affect the level of quality of life, and all this in order to achieve the voluntary acceptance of positive behavior of individuals, that brings long term benefit of the individual and the community. The need for such campaigns and measures of social marketing intensifies itself in conditions of living and working that are the result of the global economic crisis because there is a direct negative impact and the decline in the quality of life of the individual, in terms of tangible and intangible. Implementation of the measures of social marketing to some extent assumes a positive experience in the field of conventional marketing, so efforts together should have a synergistic effect and contribute to the development of society as a whole.

Key words: social marketing, target audience, quality of life, economic crisis…

Doc. dr Srđan Egić[1]
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

NOVI POGLED NA RIZIKE U MENADŽMENTU

SAŽETAK: Nasuprot evolutivnog i stepenastog pristupa razvoju preduzeća, nameće se drugi ugao posmatranja, sa fokusom na sagledavanje Nasim Talebovih „Crnih labudova", događaja veoma niske predvidivosti, a nemerljivo dobrog ili lošeg uticaja na poslovanje i okruženje, kao što su na primer: bombaški napadi od 11. septembra, cunami u Japanu, globalna finansijska kriza, itd. Nameću se ključna istraživačka pitanja: Koliko su ovakvi događaji i rizici predvidivi, odnosno prenebregnuti zbog naše racionalizacije namesto racionalne analize? Kako učiniti organizacije i kompanije otpornijima, ili čak ne-lomljivima usled ovakvih rizika i pojava? Upravljanje rizicima treba da bude racionalan proces, nasuprot zasnivanju naših odluka na ličnim emocijama i ličnim iskustvima, kako bi se što bolje pripremili na nepoznato.

Ključne reči: rizici, crni labud, neizvesnost, menadžment, analiza, racionalizacija...

UVOD

Oksfordski rečnik engleskog jezika definiše rizik kao »verovatnoću ili mogućnost opasnosti, gubitka, povrede ili druge štetne posledice« i kao »izloženost opasnosti«. U tom kontekstu, rizik se koristi da označi negativne posledice, ali se preuzimanjem rizika može takođe doći i do pozitivnog ishoda. U zavisnosti od vrste organizacije, rizik se može definisati na različite načine. Kada se radi o osiguravajućim društvima, rizik se definiše na osnovu određenog broja gubitaka i njihov iznos predstavlja iznos predviđenog broja gubitaka, pa definicija može da glasi da je rizik verovatnoća negativnog odstupanja gubitaka od očekivanog ishoda.

Osnovna i najšira definicija rizika je da rizik predstavlja mogućnost nastupanja ekonomski štetnog događaja. Rizik je i sam događaj (npr. požar ili polava) koji dovodi do primene obaveze osiguravajućeg društva da isplati naknadu iz osiguranja. Takođe, rizik je predmet osiguranja (objekat, lice i sl.) Zapravo ima se u vidu opasnost koja ugrožava predmet osiguranja (Notaroš, 1996: 24)

Teorija i praksa osiguranja su postavile izvesne uslove koje jedan događaj mora da ispunjava da bi mogao da bude obuhvaćen osiguranjem. Ti uslovi su sledeći:[2]

1. Mogućnost događaja
2. Ekonomska štetnost događaja

1 srdjanegic@yahoo.com
2 Notaroš, M., *Priručnik za praksu u osiguranju i reosiguranju*, DDOR Novi Sad

3. Neizvesnost događaja
4. Neizvesnost događaja od volje osiguranika ili drugog zainteresovanog lica
5. Raspoređenost događaja u prostornom i vremenskom pogledu
6. Dostupnost događaja statističkoj evidenciji.

Rizik u osiguranju je samo onaj događaj koji podrazumeva sve navedene elemente, tj. koji ispunjava sve ove uslove.

Kako rizik ne može da bude događaj koji je neekonomske prirode, tj. događaj koji ne podrazumeva ekonomsku štetu, uslov ekonomske štetnosti proizilazi iz suštine osiguranja i rizik može da predstavlja samo događaj koji prouzrokuje ekonomsku štetu i samo protiv takvog dogažaja se može osigurati.

Da bi jedan događaj predstavljao rizik u osiguranju, mora da bude slučajan, neostaven i nepoznat, tj. ne znamo da li će uopšte nastati.

Osigurati se mogu samo rizici koji ne zavise od volje osiguranika, a ni bilo kog drugog lica.

Takođe je neophodno da rizik odgovara uslovima raspoređenosti u prostoru i vremenu (uslov tzv. Dispresije) što bi značilo da ne pogađa sve na jednom određenom prostoru, a ni u isto vreme. Mora da se dešava u različito vreme i u pojedinačnim slučajevima.

Događaj takođe mora i da se ponavlja, ne može da bude izolovan i ne sme da se dešava periodično, na primer jednom u pedeset ili sto godina.

Još jedan uslov koji događaj mora da ispuni, je bude dopušten po zakonu ili opštedruštvenom shvatanju.

Po prirodi verovatnoće postoje dve vrste rizika: konstantni tj. postojani i varijabilni tj. promenljivi.

Rizik u organizacionom kontekstu je uglavnom definisan kao nešto što može da utiče na ispunjavanje korporativnih ciljeva. Međutim, korporativni ciljevi nisu jasno definisani u većini preduzeća pa ih je teško materijalizovati. Da bi se rizik materijalizovao, događaj mora da se desi. Ukoliko se jasno definiše događaj, postoji i veća verovatnoća da će se uspešno primeniti proces menadžmenta rizika. Taj proces se sastoji od identifikacije događaja koji može da utiče na ispunjenje ciljeva, analize i procene koje bi umanjile i izbegle štetu nastanka negativnog ishoda. Neophodno je izabrati adekvatan način upravljanja rizicima. Ceo proces se završava monitoringom i pravljenjem izveštaja o uspešnosti ispunjenja zadatih ciljeva uz neprestanu kontrolu pozicija koje su potencijalno problematične.

1. MENADŽMENT RIZIKA

Sva preduzeća se suočavaju sa određenim tipovima rizika, što stvara potrebu za postavljanjem principa za upravljanje rizicima. Preduzeća treba da imaju

u vidu i da spoznaju ukupan stepen rizika njihovih aktivnosti i procesa zbog prepoznavanja prioritetnih rizika. Prilikom definisanja načina upravljanja rizikom, očekivane koristi treba definisati unapred. Rezultat uspešnog upravljanja rizicima uključuje usklađenost, sigurnost i poboljšanje donošenja odluka. Ovi autputi će obezbediti korist kroz poboljšanje efikasnosti poslovanja, efektivnosti i delotvornosti strategija (promene projekata u odnosu na promene u okruženju). Ostale koristi su smanjenje troškova kapitala, precizniji finansijski izveštaji, konkurentska prednost, bolja prisutnost na tržištu i poboljšanje političke i društvene podrške.

Menadžment rizika prema ISO 31000 bi trebalo da bude funkcija u sklopu drugih aktivnosti menadžmenta, a ne da se tretira kao odvojena, samostalna aktivnost.

Osiguravajućim društvima se danas može rukovoditi samo ukoliko se imaju u vidu sve činjenice i podaci u celini i na osnovu toga se stvori prava slika poslovanja i problema. Sistemom menadžmenta rizika se mogu na vreme sagledati nove mogućnosti, izvršiti promene i prilagoditi novonastaloj situaciji kroz niz mera koje se donose na nivou menadžmenta. Menadžment se u suštini svodi na upravljanje rizikom jer se tako osigurava veća efikasnost i sprečavaju nepotrebne akcije i intervencije.

Zadatak upravljanja rizikom u najširem smislu je da pomogne menadžmentu da optimalno rukovodi privrednim subjektom.

1.1. ODREDNICE MENADŽMENTA RIZIKA

Kod svakog osiguranja moraju se definisati: Predmet osiguranja, opasnost, odnosno rizik od koga se on osigurava, vreme trajanja osiguranja i vrsta pokrića štete.

Menadžment rizikom se ogleda u planiranju, organizaciji, rukovođenju i poslovnom potencijalu.

Planiranje obuhvata definisanje ciljeva, analize okruženja i društva, izbor strategijskih alternativa i implementaciju strategija.

Organizacija predstavlja sastavni deo menadžmenta i služi ostvarenju njegovih strategijskih ciljeva. Organizacija je u uzročno- posledičnoj vezi sa sistemom ciljeva i zavisi od unutrašnjih mogućnosti i spoljnih ekonomskih uslova. (Avdalović, 2000: 32)

Poslednja ekonomska kriza je pokolebala one koji se bave ekonomskom teorijom i navela je na preispitivanje postojećih finansijskih teorija. Postavlja se pitanje da li se na osnovu dominantnih teorija može predvideti događaji i procesi u budućnosti i da li se predviđanja mogu smatrati osnovom za konkretne poslovne odluke.

Nasim Nikolas Taleb je u svojoj knjizi »Crni Labud« objasnio zašto ekonomske teorije ne mogu da predvide događaje. Ne mogu zato što je ekonomska teorija slepa za krupne devijacije koje on naziva »Crnim labudovima«.

2. CRNI LABUD

»Crni labud« je događaj koji je izvan domena realnih očekivanja i koji nosi u sebi krajnji uticaj i ljudska priroda nema objašnjenje za tu pojavu. Taj događaj je kombinacija slabe predvidivosti i snažnog uticaja.

Ako se posmatra iz drugog ugla, crni labud je nešto što je veoma očekivano, a što se ipak nije dogodilo. Ovi događaji su objašnjivi, ali uvek nakon što se dogode.

Taleb tvrdi da je menadžment rizika umetnost, a ne nauka jer se za predviđanje Crnih labudova ne može uzeti u obzir prethodno znanje. Na tom polju jednostavno ne postoji talenat, već pojedinac kao sreću u nesreći dobije priliku da spasi određenu situaciju koju karakterišu ekstremni elementi. Teško je biti menadžer rizika u uslovima koji su trenutno u svetu postavljeni kao temelji. Od osoba koje se hvataju u koštac sa rizicima se očekuje puno. Rizici su kao takvi uvek korak ispred čoveka, bez obzira na razvijenu tehniku i tehnologiju.

Nesposobnost predviđanja atipičnih događaja implicira nesposobnost predviđanja toka istorije, s obzirom na udeo takvih događaja u dinamici događanja. Ovo se odnosi na predviđanja Crnih labudova, gde će svaki racionalan menadžer rizika priznati nedostatak znanja. Oni ostali neracionalni predstavljaju tzv. »profesionalce« koji se smatraju stručnjacima, a zapravo to nisu. Sudeći po podacima o njihovim uspesima u empirijskim uslovima, oni o temama za koje su specijalizovani realno ne znaju više od opšte populacije.

Primeri crnog labuda su: Internet, Prvi svetski rat, personalni kompjuter, napad 11. septembra 2001. u SAD-u i slično. Taleb naglašava da sve što nas okružuje i što je važno za život ljudi podleže dinamici crnog labuda. Dodatnu težinu celoj stvari daje to što ljudi imaju sklonost da se ponašaju kao da crni labud ne postoji.

Crni labud nastaje upravo u procepu između onog što ljudi stvarno znaju i onog što misle da znaju.

Veliki problem u ovom kontekstu predstavlja takozvana narativna zabluda. Reč je o naglašenoj ljudskoj slabosti prema interpretaciji i sklonosti da se daje prednost kompaktnim pričama u odnosu na sirovu istinu. Pored ostalog, problem je i u tome što nismo sposobni da predviđamo atipične događaje. Taleb ukazuje i na potrebu ljudi da se u razumevanju događaja koji ih okružuju uhvate za neku činjenicu. Ta činjenica često nema nikakve veze sa procesima koje nastoje da shvate, ali ljudi se nje grčevito drže. Ona im je potrebna kao neko sidro, to jest kao oslonac i orijentir.

Kada se stvari procenjuju naknadno, to jest kada se već dogode, onda se prošlost čini mnogo jasnijom nego što je stvarno bila. Iskrivljena interpretacija i na njoj zasnovana očekivanja o procesima koji će se odvijati u budućnosti izvor su budućih crnih labudova.

Postoji i naglašena asimetrija u percepciji ishoda veoma složenih događaja. Reč je o tome da se uspeh po pravilu pripisuje vlastitoj veštini i sposobnostima (koje se uvek precenjuju), a neuspeh događajima na koje nemamo uticaja pa nas to oslobađa bilo kakve odgovornosti. Sve ovo zajedno ima kao posledicu ne samo iskrivljenu percepciju sveta nego i vlastitih prognostičkih sposobnosti.

Prihvatanje nekog zapažanja iz prošlosti kao definitivnog i reprezentativnog za budućnost, predstavlja ključni uzrok naše nesposobnosti da shvatimo crne labudove. Ilustracije radi, uvek posle finansijske krize analitičari pomno istražuju događaje koji su se desili, smatrajući da se tako dobro pripremaju za novi slom. Pri tome, gubi se iz vida da ni prethodni slom nije imao ranijeg presedana. Tako se zapravo samo reaguje na jasno definisane izvore neizvesnosti, ali crni labudovi su time nedodirnuti. Oni se bezbedno smeškaju i čekaju svoj trenutak.

Taleb posebno izlaže kritici čuvenu Gausovu zvonastu krivu (normalni raspored). Ona nas nezasnovano uverava u to da smo u stanju da „pripitomimo neizvesnost". To nije ništa drugo do, kako kaže autor, velika intelektualna prevara. Ključni problem je u tome što ova kriva zanemaruje krupne devijacije – crne labudove. Kako se udaljavamo od proseka izgledi za krupne devijacije se eksponencijalno smanjuju. Atipične vrednosti su veoma malo verovatne, stoga se i mogu zanemariti. Upravo takav zaključak, smatra Nikolas Taleb, predstavlja opasnu zabludu kada je stvarni svet u pitanju. Mere neizvesnosti koje su zasnovane na normalnom rasporedu zapostavljaju mogućnost i uticaj diskontinuiteta i velikih skokova. Problem dakle nastaje kada se ovaj raspored primenjuje na situacije koje su kvalitativno drugačije i za koje je njegova upotreba neprimerena. Gausova kriva je upotrebljiva u onim situacijama kada imamo varijable čije najviše vrednosti neznatno odstupaju od proseka. Gausova kriva, zaključuje autor, iz stvarnog života „isisava slučajnost" i tako ga pretvara u nešto što on nije.

Ovde je potrebno biti malo precizniji. Taleb govori o dva različita sveta: Mediokristanu i Ekstremistanu. U prvom svetu, kada se raspolaže dovoljno velikim uzorkom, nema pojedinačnog slučaja koji će bitno promeniti celinu ili ukupnu vrednost. Stoga se ekstremne varijacije mogu odbaciti. Preciznije, pojedinačna pojava ne utiče na celinu, a nakon određenog posmatranja moguće je „saznati šta se dešava". U tom svetu događaji se raspoređuju (distribuiraju) shodno normalnom rasporedu. U Mediokristanu problem crnih labudova ili ne postoji ili je beznačajan. Taleb primećuje da oni ljudi koji su prošli konvencionalno statističko obrazovanje, po pravilu misle da žive u Mediokristanu. Samo u tom svetu, dokazuje Taleb, imaju smisla pojmovi kao što su standardna devijacija, korelacija, regresija.

S druge strane, u Ekstremistanu ekstremne varijacije se ne mogu odbaciti. U ovom sistemu nejednakosti su tolike da na celinu ili na ukupnu vrednost može uticati i jedna jedina izmerena vrednost. Problem je u tome što taj uticaj može biti nesrazmeran. Taleb ovo ilustruje primerom. Uzmite nasumično hiljadu ljudi i analizirajte taj skup shodno neto imovini članova. Onda tom skupu dodajte Bila Gejtsa. Situacija će biti izmenjena iz temelja. Njegovo bogatstvo će zapravo predstavljati preko 99 procenata bogatstva grupe, a bogatstvo ostalih će biti na nivou greške pri zaokruživanju. U Ekstremistanu nema tipičnog predstavnika. Najtipičniji su „patuljci" ili „divovi". Za razliku od Mediokristana gde pobednici dobijaju samo mali deo ukupnog kolača, u Ekstremistanu je igra takva da pobednik uzima gotovo sve. Ekstremistan je u stanju da proizvede crne labudove. U ovom svetu treba biti sumnjičav prema znanju koje je utemeljeno na podacima. Preciznije, u takvim okolnostima teško je na osnovu podataka iz prošlosti predviđati budućnost.

Sva društvena pitanja, precizan je Taleb, potiču iz Ekstremistana. Taleb smatra da gotovo sve u društvenom životu predstavlja proizvod retkih šokova i skokova. Za njihovo razumevanje su često važniji atipični a ne „normalni" događaji. S druge strane, studije društvenog života se po pravilu usredsređuju na „normalno" koristeći metode koje počivaju na nomalnom rasporedu. Takvim postupkom se ne može zaključiti gotovo ništa relevatno. Taleb visoko ceni Poperov (Karl R. Popper) stav o funkcionalnoj i neizlečivoj nepredvidivosti sveta. Nesposobnost da se predvide atipični događaji ima kao posledicu nemogućnost predviđanja toka istorije. Istorija i društvo napreduju u skokovima, a istoričari i prognostičari vole da veruju u sitne i postupne pomake.

Posebna tema koju Taleb obrađuje predstavlja implicitna i eksplicitna kritika dominirajuće ekonomske teorije, odnosno teorije koja dominira na univerzitetima i u naučnoj zajednici. Pored ostalog ona se zasniva na konceptu ravnoteže i racionalnog ponašanja. I racionalnost (maksimizirajuće ponašanje) i ravnoteža u bliskoj su vezi sa neizvesnošću (podrazumevaju njeno nepostojanje). U svetu gde caruje neizvesnost i racionalnost i tržišna ravnoteža gube tlo pod nogama. Ekonomska nauka je prema sudu autora puna štrebera – oni koji razmišljaju preterano konvencionalno (i u osnovi pogrešno).

U ekonomiji je poseban problem to što prognoza podrazumeva i prognozu o tome kako će se ljudi ponašati u budućnosti. Neoklasika (dominirajuća ekonomska paradigma) pretpostavlja da će se oni ponašati racionalno, što znači predvidivo. Racionalnost se u ovoj koncepciji opisuje kao maksimizirajuće ponašanje, što se svodi na optimizacije u različitim kontekstima.

U svetu gde postoje „Crni labudovi" besmisleno je ponašati se kao da oni ne postoje ili pokušavati da se oni predvide. Potrebno je maksimalno improvizovati i biti u stanju prepoznati prilike onda kada se ukažu. Prema njegovom sudu, slobodna tržišta ne funkcionišu tako što nagrađuju i podstiču veštine. Naprotiv,

ona funkcionišu zato što ljudima dopuštaju da koriste postupak pokušaja, to jest dopuštaju da im se posreći.

Treba izbegavati krupne teme, to jest sve one stvari koje mogu da nepovratno ugroze budućnost. Neophodno je naučiti kako rangirati mišljenja, i to prema šteti koju mogu da prouzrokuju a ne prema njihovoj uverljivosti.

U budućnosti ne postoji ništa uobičajeno. Uprkos napretku koji smo postigli i povećanoj količini znanja, budućnost će biti sve nepredvidljivija. Slučajnost je uvek ono što ne znamo. Stoga, pozivati se na slučajnost znači pozivati se na neznanje. Rastuća složenost sveta kojoj je čovek doprineo svojim akcijama drastično umanjuje dobitke od modeliranja i predviđanja i tako raste značaj Crnog labuda.

3. KAKO SE PRIPREMITI ZA NEPOZNATO?

Pravilo #1: Rizik je u detaljima.

Niz naizgled malo značajnih grešaka i odstupanja od planiranog može da dovede do nastupanja rizika velikih razmera koji se ne mogu kontrolisati. Iako izdvojeni ne ukazuju na opasnost, njihova kumulacija i međusobna uzročno posledična veza može dovesti do stvaranja „Crnog labuda". Potrebno je pratiti svaki deo procesa, biti svestan njegovog delovanja na ostale činioce i pravovremeno reagovati.

Pravilo #2: Obratite posebnu pažnju na one „Crne labudove" koje možete da kontrolišete.

Ukoliko ne postoji mogućnost preventivnog ili represivnog delovanja, fokus se premešta na one „Crne labudove" koje možemo kontrolisati. Drugim rečima, uložen trud u pronalaženje rešenja za kontrolisanje događaja koji za nas predstavljaju nepoznanicu u toj meri da nismo u stanju da predvidimo njihovu verovatnoću, štetnost i granice smatra se izgubljenim trudom i vremenom koje bi trebalo preusmeriti na one rizike čije parametre bar jednim delom možemo prepoznati.

Pravilo #3: Obratite posebnu pažnju na rizike koji se lako skaliraju.

Izuzetno je važno prepoznati rizike koji imaju tendenciju da kombinacijom rizika niskog uticaja brzo eskaliraju u rizik velikih razmera. Ukoliko posmatramo jedan od ranije navedenih osnovnih parametara rizika – uticaj, nije redak slučaj da se posledice rizika nižeg uticaja ređe i teže identifikuju, pa čak i ako ih uočimo, retko im pridajemo naročit značaj. Međutim, kod rizika čija se štetnost brzo i lako razvija, ovakva praksa dovodi do eskalacije rizika katastrofalnih razmera.

Pravilo #4: Kada su u pitanju mogućnosti „Crnog labuda", procenite rizik veoma pažljivo. Zatim sve to odbacite i počnite ponovo.

Prilikom procene rizika, mora se uzeti u obzir i neizostavan faktor procesa procene rizika, a to je subjektivni doživljaj rizika od strane onog ko vrši procenu. Štaviše, uticaj emocija, instinkta i ličnog iskustva se povećava zajedno sa stepenom u kojem je rizik nepoznat procenjivaču. Stoga je potrebno nakon prve procene rizika prepoznati i izdvojiti ove faktore, pa iznova vršiti procenu, oslobođenu subjektivnog doživljaja.

Pravilo #5: Kada se radi o rizicima vezanim za prevaru, razmišljajte kao kriminalac

Ovo pravilo se takođe vezuje za uticaj sopstvenog iskustva i emocija prilikom procene rizika. U slučajevima kada ostvarenje rizika znači manifest zle namere trećeg lica, pogrešno je polaziti od sebe i na taj način predviđati razvoj ostvarenog rizika. U ovom slučaju, preporučljivo je igrati uloge – distancirajte se od procesa i razmišljajte kao kriminalac.

Pravilo #6: „Crni labudovi" postaju preovlađujući

Visoko industrijalizovane, tehnološki napredne i međuzavisne globalne ekonomije su daleko podložnije katastrofalnim poremećajima nego svet kojim dominira šaka nezavisnih industrijalizovanih zemalja. Globalizacijom ekonomije preuzimaju se i globalni rizici, povećava se stepen ranjivosti, a samim tim i verovatnoća nastupanja „Crnih labudova".

Pravilo #7: Ne postoje nepoznate nepoznanice

Poricanje mogućnosti nepovoljnog događaja je nešto što je karakteristika ljudske prirode. Ovo objašnjava činjenicu da je često previše bolno baviti se „Crnim labudovima", te biramo da ih ignorišemo. Potrebno je izbeći ovu praksu i primeniti proaktivan pristup ka rizicima „Crnih labudova".

LITERATURA

1. Avdalović, V., *Menadžment rizikom u osiguranju*, Zelnid, Beograd, 2000.
2. Gorčić, J.; Vuković, D.; Mihaljčić, M.; *Upravljanje krizom preduzeća i banaka: sistemski i korporativni rizici*, Propinkom, Beograd, 2010.
3. Notaroš, M., *Priručnik za praksu u osiguranju i reosiguranju*, DDOR, Novi Sad, 1996.
4. Taleb, N.N., *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Random House/ Penguin, New York, 2007/2010.
5. Miloradić, J., *Tehnologija osiguranja,* Partenon, Beograd, 2010.
6. Miloradić, J., *Ekonomika osiguranja,* Partenon, Beograd, 2010.
7. Matić, B., *Menadžment,* Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo, 2008.
8. Martinović, D; Uzelac, N., *Strateški pogled na upravljanje rizikom u bankarstvu i osiguranju u Srbiji*, u: Strategijski menadžment, str. 75-79, br. 4/2007, Subotica, 2007.

NEW VIEW ON THE RISK MANAGEMENT

SUMMARY: In contrast to evolutionary and stepped approach to business development, there is another viewpoint with a focus on perception of Nassim Taleb's "Black Swans", events that have a very low predictability and immeasurably good or bad impact on business and environment (bombing attacks on 11th September, tsunami in Japan, the global financial crisis etc.) How are these events and risks foreseeable and overlooked due to our rationalization instead of rational analysis? How to make organizations resilient or even non-breakable due to such risks or events? Risk management should be rational process as opposed to the foundation of decisions based on our personal experiences in order to be best prepared for the unknown.

Key words: risks, black swans, uncertainty, management, analysis, rationalization...

Doc. dr Siniša Domazet[1]
Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

DRŽAVNA POMOĆ ZA OBUKU RADNIKA KAO VID BORBE PROTIV EKONOMSKE I FINANSIJSKE KRIZE U EVROPSKOJ UNIJI[2*]

SAŽETAK: Obuka i obrazovanje radne snage predstavljaju neke od glavnih instrumenata za jačanje produktivnosti, konkurentnosti i zaposlenosti u državama članicama EU. S obzirom na proklamovani princip slobode kretanja radne snage u EU, postoji opasnost da će preduzeća, iz straha od prelaska radnika kod konkurenata, manje investirati u njihovo obrazovanje i obuku. To je posebno opasno u vreme ekonomske i finansijske krize. Zbog toga, državna pomoć može preduprediti ovakve probleme i predstavljaće podsticaj poslodavcima da pruže obuku zaposlenima u meri koja će biti od interesa za Uniju u celini. U radu se razmatraju uslovi pod kojima je državna pomoć dopuštena u EU, kao i relevantna praksa Evropske komisije u ovoj oblasti. U istraživanju su korišćeni normativni metod i logički metodi indukcije i dedukcije.

Ključne reči: pravo, EU, konkurencija, državna pomoć, obuka...

UVOD

Imajući u vidu da je Evropski savet još 2000. godine označio kao strateški cilj da Evropska unija (u daljem tekstu: EU) postane najkonkurentnija, na znanju zasnovana, ekonomija na svetu, mesto i uloga radne snage poprima sve veći značaj. Moderna tehnologija, želja da se ostvari što veća produktivnost i konkurentnost ne samo na evropskom tržištu, već i šire, nameću potrebu kontinuiranog ulaganja u znanje i sposobnosti radne snage. Drugim rečima, dobro osposobljena radna snaga doneće brojna preimućstva kako poslodavcima, tako i društvu u celini. Da bi se ove pozitivne eksternalije ostvarile, neophodno je investirati u obuku zaposlenih, ali i sprovoditi različite programe kontinuiranog usavršavanja, kako bi se uspešno odgovorilo brojnim tehničko-tehnološkim iazazovima.

Ipak, poslodavci često nisu u mogućnosti da ulože finansijska sredstva u ove namene. Za to postoji više razloga. Pre svega, odsustvo investicija u obuku zaposlenih može predstavljati rezultat nedovoljne informisanosti poslodavca o kretanjima na tržištu. Potom, teške posledice ekonomske i finansijske krize

1 sdomazetns@gmail.com

2 Ovaj rad je deo istraživačkih projekata pod šiframa 47009 (Evropske integracije i društveno-ekonomske promene privrede Srbije na putu ka EU), 179015 (Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU) i 176019 (Petrogeneza i mineralni resursi Karpato-balkanida i njihov značaj u zaštiti životne sredine), finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije za period od 2011-2014.

onemogućavaju privredne subjekte da značajnije investiraju u obuku zaposlenih radnika. Osim toga, poslodavci često i nisu voljni da ozbiljnije investiraju u obuku, iz bojazni da im konkurenti ne „preotmu" obučenog radnika, u koji je preduzeće prethodno investiralo značajna finansijska sredstva. Taj strah je dodatno pojačan činjenicom da obuka zaposlenih može biti veoma skupa, naročito ako se radi o sofisticiranim tehnologijama, ili radno intenzivnim garnama privrede. Najzad, svrha investicija u ove namene ne leži samo u jačanju konkurentske pozicije datog preduzeća, već i u obezbeđenju socijalno poželjnog nivoa obuke.

Imajući u vidu navedene teškoće, državna pomoć se ukazuje kao poželjan činilac za prevazilaženje uočenih problema. S obzirom na generalnu zabranu dodele državne pomoći u Uniji (samim tim, i pomoći za obuku radnika), postavlja se pitanje u kojim će slučajevima ovaj oblik pomoći biti izuzet od primene člana 107(1) Ugovora o funkcionisanju EU (u daljem tekstu: UFEU)?

Odmah treba naglasiti da Evropska komisija (u daljem tekstu: Komisija) ima veoma blagonaklon stav prema ovom obliku državne pomoći. To ne treba da čudi, ako se uzme u obzir želja institucija Unije da se izbore sa narastajućom nezaposlenošću. Kao dokaz tih opredeljenja, treba spomenuti nekolicinu pravnih akata kojima je bliže uređena ova problematika. Pre svega, treba spomenuti odredbe 107-109. UFEU, *Opštu uredbu o blok-izuzeću* (u daljem tekstu: Uredba)[3], kao i *Obaveštenje o kriterijumima za analizu kompatibilnosti državne pomoći koja je predmet pojedinačne notifikacije* (u daljem tekstu: Obaveštenje)[4].

U tekstu koji sledi, biće više reči o rešenjima sadržanim u navedenim aktima, odnosno uslovima pod kojima je dodela ovog oblika pomoći kompatibilna sa unutrašnjim tržištem. Istovremeno, biće posvećena pažnja i aktuelnoj praksi nadležnih tela Unije u ovoj oblasti.

1. DRŽAVNA POMOĆ ZA OBUKU U SVETLU OPŠTE UREDBE O BLOK-IZUZEĆU

Opšta Uredba o blok-izuzeću omogućava izuzeće od obaveze notifikacije Komisiji državne pomoći za obuku radnika. To predstavlja veliku povoljnost kako za države članice, tako i za privredne subjekte, korisnike pomoći. Dakle, uz kumulativno ispunjenje uslova postavljenih u Uredbi, državna pomoć neće morati da se notifikuje Komisiji, već će moći odmah da se dodeli.

Uredbom je po automatizmu dato odobrenje za čitav niz mera državne pomoći. Zahvaljujući tome, države članice su oslobođene od obaveze notifikacije Komisiji kada žele da dodele pomoć preduzećima. Postojanje uredbe o blok-izuzeću ne treba shvatiti tako da izuzimanje državne pomoći iz *ex ante* kontrole umanjuje

3 *Commission Regulation (EC) No 800/2008 of 6 August 2008 declaring certain categories of aid compatible with the common market in application of Article 87 and 88 of the Treaty (General block exemption Regulation-GBER)* OJ L214/3.

4 *Communication from the Commission-Criteria for the analysis of the compatibility of State aid for training subject to individual notification*, [2009] OJ C188/1.

rad Komisiji, već tako da se državama članicama omogućava određena „doza" autonomije. Takva autonomija trajaće sve dok je državna pomoć u okvirima kriterijuma postavljenih uredbom o blok-izuzeću (Blauberger, M., *Compliance with rules of negative integration: European state aid control in the new member states*, Journal of European Public Policy 16/2009, str. 21).

Dakle, ovaj akt Komisije usmeren je, između ostalog, ka smanjivanju administrativnog tereta kako za Komisiju, tako i za države članice i korisnike pomoći, koji bi nastao u slučaju postojanja obaveze notifikacije državne pomoći, pokrivene ovom Uredbom. Pozitivne strane ove Uredbe se manifestuju i kroz činjenicu da je njenim donošenjem izvršena harmonizacija odredbi koje su prethodno bile sadržane u čak pet različitih uredbi (Repplinger-Hach, R., *Non-notifiable State Aid-The Block Exemption Regulations*, u: Ridelsky, M.S., *The EC State Aid Regime: Distortive Effects of State Aid on Competition and Trade*, 2006., str. 671-705)[5], ali i povećanje broja kategorija državne pomoći koje potpadaju pod blok-izuzeće. Ovakav stav Komisije da objedini nekoliko uredbi u jedan „krovni" propis bio je naznačen još u Akcionom planu za državnu pomoć, usmerenom ka stvaranju odgovarajućeg seta pravila o državnoj pomoći i njihovom pojednostavljenju, što se može postići upravo putem blok-izuzeća. Pored toga, Uredba je predstavljala glavni korak u implementaciji programa za reformu i modernizaciju sadržanog u navedenom dokumentu (Jones, A., Sufrin, B., *State Aid*, 2008., str. 91; European Commission, *State Aid Action Plan - Less and better targeted state aid: a roadmap for state aid reform 2005 – 2009*).

Uredba razlikuje dva oblika obuke radnika-takozvanu „posebnu" i „opštu" obuku. Pod opštom obukom podrazumeva se obuka koja uključuje podučavanje koje nije samo ili prvenstveno primenjivo na sadašnji ili budući položaj zaposlenog u preduzeću, već koje pruža kvalifikacije koje su većinom prenosive na druga preduzeća i poslovna područja. Primera radi, obuka će se smatrati opštom ukoliko je zajednički organizuju različita nezavisna preduzeća ili ako mu mogu pristupiti zaposleni iz različitih preduzeća. Isto važi i u slučaju kada je obuka priznata, overena ili vrednovana od strane tela javne vlasti i drugih tela ili institucija na koje je država članica ili Unija prenela potrebna ovlašćenja. S druge strane, posebna obuka podrazumeva obuku koja uključuje podučavanje direktno i prvenstveno primenjivo na sadašnji ili budući položaj zaposlenog u preduzeću, koje pruža kvalifikacije koje nisu prenosive ili su samo ograničeno prenosive na druga preduzeća ili poslovna područja[6].

Pomoć za obuku biće proglašena kompatibilnom sa unutrašnjim tržištem,

5 O tome vidi: *Commission of European Communities, Report from the Commission to the Council and the European Parliament; Evaluation report On the application of the Council Regulation (EC) No 994/98 of 7 May 1998 regarding the application of Articles 87 (ex-Article 92) and 88 (ex-Article 93) of the EC Treaty to certain categories of horizontal State aid, pursuant to Article 5 of this Regulation*, 2006., str. 3-6.

6 *Uredba,* čl. 38.

ukoliko se ispuni nekoliko uslova. Prvo, intenzitet pomoći ne sme premašiti 25% opravdanih troškova za posebnu obuku, odnosno 60% opravdanih troškova za opštu obuku. Uredba dopušta i veći intenzitet državne pomoći, i to: a) za 10 procentnih poena, ako se obuka sprovodi za radnike sa invaliditetom ili radnike u nepovoljnom položaju; b) za 10 procentnih poena, ako se pomoć dodeljuje srednjem preduzeću i za 20 procentnih poena ako se pomoć dodeljuje malom preduzeću. Maksimalan intenzitet pomoći ne sme biti veći od 80% opravdanih troškova. Izuzetak predstavlja pomorski prevoz, gde intenzitet pomoći može dosegnuti i celih 100% opravdanih troškova i to nezavisno od toga da li je projekat obuke vezan uz posebnu ili opštu obuku. Uslovi za pomenuti intenzitet pomoći su da lice koje se obučava nije aktivan član posade, nego pomoćni član posade i da se obuka sprovodi na brodovima koji se vode u registrima Unije[7].

Ukoliko dati projekat uključuje i komponente posebne i komponente opšte obuke koje ne mogu biti razdvojene za potrebe izračunavanja intenziteta državne pomoći, primeniće se intenziteti pomoći za posebnu obuku. Isto važi i u situaciji kada se ne može utvrditi da li je obuka u projektu pomoći opšta ili posebna[8].

Pod opravdanim troškovima za projekat obuke podrazumevaju se: 1) troškovi predavača; 2) putni troškovi predavača i polaznika, kao i smeštaj; 3) drugi tekući troškovi kao što su materijali i potrošna roba direktno u vezi sa projektom; 4) amortizacija alata i opreme, u obimu u kojem se isključivo koriste za projekat obuke; 5) troškovi polaznika i opšti indirektni troškovi (administrativni troškovi, najam, kao i režijski troškovi) do ukupnog iznosa opravdanih troškova iz tačaka 1-4. Bitno je naglasiti da se pod troškovima polaznika smatraju samo sati u kojima polaznici stvarno učestvuju u obuci, nakon odbitka svih proizvodnih sati[9]. Ovakvo rešenje je uneto u cilju izbegavanja različitih oblika zloupotreba.

Dakle, u slučaju da se kumulativno ispune navedeni uslovi, država članica neće imati obavezu da predmetnu pomoć notifikuje Komisiji. To je od višestruke koristi za države članice, pošto ne moraju čekati ishod postupka pred Komisijom (ili, eventualno, pred Sudom pravde) koji može da se oduži. U tom pogledu, pomoć se može odmah dodeliti za obuku radnika, čime će se postići efekti koji možda ne bi bili ostvareni u nekom kasnijem trenutku. Takođe, primetno je da je Uredba predvidela povoljniji tretman za mala i srednja preduzeća, u pogledu intenziteta dozvoljene pomoći. To predstavlja logičan postupak, s obzirom da mala i srednja preduzeća nemaju dovoljno vlastitih sredstava za ove namene, za razliku od velikih preduzeća. Pored toga, mala i srednja preduzeća se lakše prilagođavaju novim tržišnim okolnostima i predstavljaju generator zapošljavanja, naročito u vreme aktuelne ekonomske i finansijske krize.

Uredba o blok-izuzeću će se primeniti kako na pojedinačnu državnu pomoć, tako i na šeme pomoći, ali samo ukoliko njen iznos ne premašuje 2

7 *Ibidem*, čl. 39.
8 *Ibidem*.
9 *Ibidem*.

miliona evra po projektu obuke. Pomenuta pravila ne važe za velika preduzeća, čak i ako pojedinačna pomoć ne prelazi iznos od 2 miliona evra. U oba slučaja će se primeniti odredbe sadržane u Obaveštenju.

2. PROCENA KOMPATIBILNOSTI DRŽAVNE POMOĆI U SKLADU SA ODREDBAMA OBAVEŠTENJA

Dakle, ukoliko državna pomoć za obuku prelazi iznos od 2 miliona evra, primeniće se odredbe sadržane u Obaveštenju. Ovim aktom Komisija je želela da učini postupak procene kompatibilnosti transparentnijim, ali i da obezbedi pravnu sigurnost. Pomenuti akt predstavlja izraz sprovođenja Akcionog plana za državnu pomoć, iz 2005. godine[10], koji podrazumeva veću ulogu ekonomskih analiza u proceni kompatibilnosti, nego što je do tada bio slučaj.

Kako bi opravdale dodelu pomoći, države članice treba da pokažu da postoji narušavanje tržišta. Komisija će prilikom analize, između ostalog, razmatrati nekoliko elemenata. Prvo, proceniće da li se u predmetnom slučaju radi o opštoj ili pojedinačnoj obuci. S druge strane, pojedinačan projekat obuke može obuhvatiti kako opšte, tako i pojedinačne elemente. Drugo, izvršiće se procena prenosivosti sposobnosti koje se traže za vreme obuke. U tom pogledu, što je viša prenosivost veštine, veća je verovatnoća da će pozitivne eksternalije obuke biti obezbeđene od prenosivih veština, uz određene preduslove. Primera radi, to će važiti ukoliko se obuka organizuje zajednički od strane nekoliko nezavisnih preduzeća, ili ako zaposleni iz različitih preduzeća mogu imati korist od obuke. Dalje, potrebno je da obuka bude sertifikovana, odnosno da dovede do priznate diplome ili je overena od strane javnih vlasti ili institucija. Obuka treba da cilja kategorije zaposlenih koji se odlikuju visokim prometom u preduzeću i u datom sektoru. Potrebno je i da obuka ima vrednost za zaposlenog izvan njegovog trenutnog posla i slično. Iz formulacije se da zaključiti da se radi o karakterističnim situacijama, što znači da bi Komisija mogla uzeti u razmatranje i druge činioce, ukoliko se za tim ukaže potreba. Treće, Komisija će razmotriti i kakva je priroda učesnika u obuci. Posebno će se blagonaklono gledati uključivanje radnika sa invaliditetom ili radnika u nepovoljnom položaju, s obzirom da to može povećati pozitivne eksternalije obuke[11].

Dalje, državna pomoć mora biti odgovarajući instrument, s obzirom da se obuka može izvoditi i na druge načine, na primer kroz obrazovni sistem, ili je mogu sprovesti i sami pojedinci. Komisija će posebno procenjivati uticaj predložene mere pomoći[12]. Takođe, pomoć mora da bude nužna i da ima podsticajan efekat. To znači da pomoć mora da podstakne korisnika da promeni svoje ponašanje, tako da se obezbedi obuka koja bi bila bolja u odnosu na slučaj

10 *State Aid Action Plan*, COM (2005) 107final.
11 *Obaveštenje*, t. 9.
12 *Ibidem*, t. 10-11.

u kome se ne dodeljuje državna pomoć. Pomoć neće imati podsticajan efekat ukoliko se ne postigne bolji kvalitet planiranih aktivnosti obuke. Podsticajan efekat će biti utvrđen na osnovu hipotetičke analize, koja podrazumeva poređenje nivoa planirane obuke sa državnom pomoći i u slučaju bez nje. Države članice treba da pokažu Komisiji da je pomoć nužna i da ima podsticajan efekat. S tim u vezi, korisnik pomoći mora da podnese državi članici aplikaciju za pomoć pre sprovođenja projekata obuke. Država članica mora da pokaže da će državna pomoć dovesti do povećanja u veličini, kvalitetu, obimu ili ciljanim učesnicima projekta za obuku, u odnosu na situaciju u odsustvu pomoći. Dodatna vrednost obuke koja se nudi sa pomoći može se pokazati na osnovu većeg broja časova obuke ili kurseva, većeg broja učesnika, ili povećanja učešća određenih kategorija radnika sa invaliditetom ili radnika u nepovoljnom položaju[13].

Komisija će prilikom analize, između ostalog, razmotriti nekolicinu elemenata. Pre svega, analiziraće interne dokumente korisnika pomoći o troškovima obuke, budžetima, učesnicima, sadržaju i rasporedu za dva scenarija: obuka sa pomoći i obuka bez pomoći. Drugo, Komisija će razmotriti postojanje zakonske obaveze za poslodavce da obezbede određene tipove obuke. Ukoliko se utvrdi da postoji takva obaveza, državna pomoć neće imati podsticajan efekat. Treće, proceniće se kredibilitet podnetog projekta, na primer upoređenjem sa budžetima obuke u prethodnim godinama. Četvrto, Komisija će ispitati i vezu između programa obuke i poslovnih aktivnosti korisnika pomoći. Ukoliko je veza bliža, utoliko je manja verovatnoća postojanja podsticajnog efekta pomoći[14].

Države članice moraju da pokažu da je pomoć ne samo nužna, već i proporcionalna. To znači da njena visina mora biti ograničena na minimum neophodan za postizanje ciljeva državne pomoći. Visina pomoći će se određivati u odnosu na opravdane troškove (*eligible costs*), a u skladu sa Uredbom o blok-izuzeću. Pomenuti troškovi će biti ograničeni na troškove koji proističu iz aktivnosti obuke koje ne bi mogle biti preduzete bez pomoći. Osim toga, države članice moraju pružiti dokaz da visina pomoći ne premašuje deo opravdanih troškova prisvojenih od strane preduzeća. Intenziteti državne pomoći nikad ne smeju prelaziti pragove postavljene u članu 39. Uredbe o blok-izuzeću i biće primenjeni na opravdane troškove[15].

Čak i ukoliko se pokaže da je državna pomoć nužna i proporcionalna za povećanje vrednosti predviđene obuke, pomoć može proizvesti negativne efekte po konkurenciju na unutrašnjem tržištu. U tom slučaju, Komisija će sprovesti temeljnu analizu narušavanja konkurencije. Obim narušavanja konkurencije koji nastaje kao rezultat pomoći može varirati u zavisnosti od karakteristika pomoći i tržišta na kojima je došlo do uticaja. Te karakteristike se odnose na selektivnost, veličinu pomoći, ponavljanje i trajanje pomoći, kao i efekte pomoći na troškove

13 *Ibidem*, t. 12-14.
14 *Ibidem*, t. 15.
15 *Ibidem*, t. 16.

preduzeća. Nesumnjivo će konkurencija biti značajnije ugrožena u slučaju kada se dodeli veliki iznos pomoći pojedinačnom preduzeću kako bi mu se omogućilo da poveća obuku, nego kad se radi o šemi pomoći za obuku kako bi se ohrabrila preduzeća da preduzmu mere za obuku većeg obima. Narušavanje konkurencije će biti veće ukoliko troškovi obuke u poslu korisnika predstavljaju veliki udeo u ukupnim troškovima[16].

Prilikom procene karakteristika tržišta koje će pružiti jasniju sliku o verovatnom uticaju pomoći, Komisija će, između ostalog, razmotriti strukturu tržišta i karakteristike datog sektora ili industrijske grane. Tumačenjem se može zaključiti da je moguće razmatranje i drugih činilaca.

Kad je reč o strukturi tržišta, razmatraće se koncentracija tržišta, veličina preduzeća, važnost diferencijacije proizvoda, kao i barijere za ulazak i izlazak sa tržišta. Definisaće se i granice relevantnog tržišta. Nakon toga, biće izračunati tržišni udeli i pokazatelji koncentracije tržišta. Ukoliko je manje učesnika na relevantnom tržištu, utoliko je veći i udeo svakog od njih pojedinačno. Ako uz to postoje i visoke barijere za ulazak na tržište, a korisnik pomoći je glavni igrač na tržištu, veća je verovatnoća da će konkurentska preduzeća morati da menjaju njihovo ponašanje kao odgovor na pomoć. Što se tiče ispitivanja karakteristika sektora, Komisija će posmatrati i druge stvari od važnosti za obučenu radnu snagu, postojanje viška kapaciteta, da li tržišta u datoj privrednoj grani beleže porast, starenje ili opadanje, finansiranje strategija konkurenata za obuku i slično[17].

U skladu sa Obaveštenjem, pomoć za obuku može, u pojedinačnim slučajevima, dovesti do narušavanja konkurencije u pogledu ulaska i izlaska sa tržišta, može uticati na trgovinske protoke i dovesti do istiskivanja investicija u obuku. Kad je reč o ulasku i izlasku sa relevantnog tržišta, državna pomoć za obuku smanjuje troškove proizvodnje koji se odnose na obuku zaposlenih. Na taj način, olakšaće se ulazak na tržište i omogućiće se preduzećima sa inače lošim poslovnim izgledima da uđu na tržište ili uvedu nove proizvode na štetu efikasnijih konkurenata. S druge strane, dostupnost državne pomoći može takođe uticati na odluku preduzeća da napusti tržište na kome već posluje. U tom pogledu, državna pomoć za obuku može umanjiti veličinu gubitaka i omogućiti preduzeću da ostane duže na tržištu, što može značiti da će druga efikasnija preduzeća koja nisu dobila pomoć biti prisiljena da napuste tržište[18].

Kao što je već pomenuto, državna pomoć za obuku može prouzrokovati i negativne efekte na trgovinski protok, u tom smislu što neke teritorije mogu profitirati od povoljnijih uslova proizvodnje u odnosu na ostale. Na taj način, dolazi do premeštanja trgovinskog protoka u korist regiona u kojima je dodeljena

16 *Ibidem*, t. 17-19.
17 *Ibidem*, t. 20-23.
18 *Ibidem*, t. 24-25.

državna pomoć za ove namene[19].

Dodela državne pomoći može da dovede i do istiskivanja investicija za obuku, s obzirom da visina investicija koje je svako preduzeće voljno da da zavisi i od toga koliko njegovi konkurenti investiraju u ove svrhe. U tom pogledu, preduzeća koja su primila pomoć od države imaće podsticaj da umanje vlastite investicije u obuku zaposlenih. Ako pomoć podstiče korisnika pomoći da investira više, konkurenti mogu reagovati tako što će smanjiti njihove vlastite troškove za obuku. Ukoliko, radi postizanja istog cilja, korisnici pomoći ili njihovi konkurenti potroše manje u slučaju dodele pomoći nego u njenom odsustvu, njihove privatne investicije u obuku osoblja su istisnute putem pomoći[20].

Na kraju analize pomoći za obuku, Komisija će primeniti balansirni test, kako bi procenila u kom obimu pozitivni efekti pomoći odnose prevagu nad njegovim negativnim efektima. Da bi se to utvrdilo, Komisija će izvršiti sveukupnu procenu kako pozitivnih, tako i negativnih efekata i utvrditi njihov uticaj na proizvođače i potrošače na svakom od pogođenih tržišta. Balansirni test predstavlja osnovni element detaljnijeg ekonomskog pristupa, uvedenog Akcionim planom za državnu pomoć od strane Komisije još 2005. godine (Foecking, J., Majcher-Williams, J., *State aid for training: criteria for compatibility analysis in notifiable cases*, Competition Policy Newsletter 1/2010, str. 16).

Razume se, procena će se vršiti od slučaja do slučaja, što može dovesti do različitih ishoda. Komisija će imati pozitivan stav, čak i ukoliko dolazi do većeg stepena narušavanja konkurencije, ukoliko je pomoć nužna, dobro ciljana i proporcionalna kako bi pojedinačno preduzeće povećalo svoje aktivnosti za obuku, a društvo profitiralo od dodatne obuke obezbeđene više od korisnika pomoći[21].

3. PROCESNO-PRAVNA KONTROLA DRŽAVNE POMOĆI ZA OBUKU I PRAKSA INSTITUCIJA UNIJE

Postupak kontrole državne pomoći za obuku, u skladu sa članom 108. UFEU, odvija se u dve faze. U prvoj fazi, vrši se priliminarno ispitivanje predložene mere državne pomoći, da bi se potom prešlo na drugi deo postupka-fazu formalne istrage. Svrha preliminarnog ispitivanja je u tome da Komisija stekne *uvid* (*prima facie*) i formira stav o kompatibilnosti mere državne pomoći za obuku sa unutrašnjim tržištem, dok druga procedura omogućava Komisiji da stekne potpuni uvid u činjenice celokupnog slučaja, kako bi donela konačnu odluku.

Države članice imaju obavezu da pomoć za obuku notifikuju Komisiji, izuzev ukoliko su ispunjeni uslovi iz Uredbe o blok-izuzeću, kada notifikacija nije

19 *Ibidem*, t. 26.
20 Ibidem, t. 27.
21 *Ibidem*, t. 28-29.

potrebna. U skladu sa odgovarajućom Uredbom[22], Komisija će ispitati predmetnu notifikaciju što je pre moguće, s tim što odluka mora biti doneta u roku od dva meseca od dana nakon što je notifikacija primljena[23].

Nakon okončanja faze preliminarnog ispitivanja plana za dodelu državne pomoći za obuku, Komisija može zauzeti više različitih stavova. Prvo, može zaključiti da u datom slučaju nije reč o državnoj pomoći, u smislu člana 107(1) UFEU, o čemu će obavestiti državu članicu. Drugo, Komisija može zaključiti da ne postoje bilo kakve sumnje u vezi sa predloženom merom pomoći za obuku. Tada će doneti takozvanu pozitivnu odluku, odnosno odluku o kompatibilnosti mere pomoći sa unutrašnjim tržištem (*decision not to raise objections*). Najzad, treće, Komisija može zaključiti da postoje sumnje u pogledu kompatibilnosti notifikovane mere pomoći sa unutrašnjim tržištem. U tom slučaju, pokrenuće fazu formalne istrage.

Nakon okončanja formalne istrage donosi se odluka, koja može biti u različitoj formi. Tako, Komisija može zauzeti stav da notifikovana mera pomoći za obuku *ne predstavlja državnu pomoć*. Dalje, Komisija može predmetnu meru pomoći proglasiti *kompatibilnom* sa unutrašnjim tržištem, s obzirom da je država članica otklonila sumnje u vezi sa predloženom merom. Treće, Komisija može doneti *uslovno kompatibilnu* odluku o državnoj pomoći za obuku. To znači da će država članica morati prethodno da ispuni uslove navedene u odluci, da bi mogla da dodeli pomoć korisnicima. Najzad, Komisija može predmetnu meru državne pomoći proglasiti *inkompatibilnom* sa unutrašnjim tržištem. To je i najnepovoljnija odluka, posebno ukoliko je država članica već dodelila državnu pomoć, pa je Komisija naknadnom kontrolom utvrdila kršenje odredaba UFEU (takozvana „negativna odluka“)[24]. Tada može doći do pokretanja postupka za povraćaj nezakonito dodeljene državne pomoći[25]. U svakom slučaju, Komisija mora da obrazloži svoje odluke u skladu sa Ugovorom o EU, s obzirom da odluke bez obrazloženja predstavljaju ozbiljno kršenje proceduralnih normi.

Kad je reč o *praksi* institucija Unije u ovoj oblasti, treba istaći da je ona veoma bogata. Na ovom mestu će biti pomenuti neki karakteristični primeri, posebno iz automobilske industrije.

Tako, u slučaju *Vauxhall Motors Ltd*[26], britanska vlada je notifikovala Komisiji pomoć za obuku u iznosu od oko 11 miliona evra, u obliku direktne finansijske podrške. Pomoć je bila namenjena proizvođaču automobila *Vauxhall Motors*,

22 *Council Regulation (EC) No 659/1999 of 22 March 1999 laying down detailed rules for the application of Article 93 of the EC Treaty* OJ L83/1. *Neslužbena verzija sa amandmanima iz 2003. i 2006. se nalazi na sajtu*: http://eur-lex.europa.eu

23 *Uredba o postupku*, član 4.

24 *Uredba o postupku*, član 7.

25 O povraćaju pomoći videti: Račić, M., Domazet, S., *Povraćaj nezakonite državne pomoći u pravu konkurencije EU*, 9. Međunarodno savetovanje „Oktobarski pravnički dani“, 12-13. Oktobar 2012, Banja Luka, Pravna Riječ, br. 33/2012, str. 145-156.

26 Case *Vauxhall Motors Ltd*, [2008], OJ L236, 3.9.2008.

delu preduzeća *General Motors*. Program za obuku je, između ostalog, obuhvatao obuku u proizvodnji i kontroli sistema kvaliteta, obuku za primenu takozvanog „globalnog sistema proizvodnje", koji je podrazumevao obuku za primenu najboljih praksi i tehnologija u proizvodnom procesu preduzeća *General Motors*, kao i kurseve u trajanju od 12 meseci za obuku studenata, uz kontrolu mentora. Komisija je, u početku, izrazila sumnju u vezi sa podsticajnim karakterom predložene mere državne pomoći i o tome obavestila britansku vladu. Nakon toga, Velika Britanija je dostavila komentare, koji su bili dovoljni da otklone sumnje, što je dovelo do stava Komisije da predložena mera pomoći za obuku ima podsticajan karakter za obuku i tako je okarkterisala kao kompatibilnu sa (tada) zajedničkim tržištem.

S druge strane, u slučaju *DHL*[27], Komisija je samo delimično prihvatila notifikovanu pomoć za obuku nemačke vlade (u iznosu od 13,8 miliona evra) preduzeću *DHL*, iz sektora vazdušnog prevoza. Obuka se odnosila na osoblje zaduženo za usluge graund-hendlinga, kao i utovar i istovar aviona, zatim agente zadužene za bezbednost, menadžment srednjeg nivoa, kao i na mehaničare za pripremne radnje pre poletanja i rampe za održavanje aviona. I u ovom slučaju je Komisija izrazila sumnju, ovog puta u pogledu nužnosti predložene mere pomoći. U tom smislu, istakla je da mere obuke u vezi sa pitanjima bezbednosti na aerodromu predstavljaju obavezu po osnovu nacionalnog zakonodavstva i relevantnih propisa Unije. Dakle, Komisija je smatrala da bi korisnici pomoći svejedno bili podstaknuti da primene programe za obuku, s obzirom da je to predstavljalo izraz njihovih zakonskih obaveza. Dalje, Komisija je odbila i argument da je pomoć za obuku automatski neophodna kad god korisnik premešta aktivnost na novo područje. Smatrala je da premeštanje preduzeća predstavlja normalno obeležje poslovanja u Uniji, uz pomoć kojeg preduzeća pokušavaju da smanje troškove i povećaju profitabilnost. Treće, Komisija je zauzela i stav da regionalni nedostaci u pogledu osposobljenosti radne snage u poređenju sa drugim državama članicama ne iziskuju automatski dodelu pomoći za obuku, već moraju biti kompenzovani uz pomoć nacionalne regionalne pomoći. Na kraju, Komisija je jedino prihvatila pomoć za obuku menadžera srednjeg nivoa, budući da to nije predstavljalo zakonsku obavezu preduzeća i išlo je preko onog što je bilo neophodno za uspešno funkcionisanje avio-centra. Na kraju, Komisija je odobrila pomoć za obuku u ukupnom iznosu od 1,6 miliona evra, a odbila pomoć od 6,1 milion evra operativne pomoći (Loredana Von Buttlar, Salim Medghoul, *The principle of incentive effect applied to training aid-Some recent cases*, Competition Policy Newsletter, 3/2008, str. 85-88; *State aid: Commission endorses €1.6 million training aid for DHL in Leipzig-Halle and rejects €6.1 million operating aid*, IP/08/1076, Brussels, 2 July 2008).

S druge strane, u nekim ranijim slučajevima Komisija je zaključila da pomoć

27 Case *DHL*, OJ C 18/2007.

za obuku, u značajnoj meri, nema podsticajan efekat. Na primer, u slučaju *Ford Genk*[28], belgijske vlasti notifikovale su pomoć za obuku u iznosu nešto većem od 12 miliona evra. Pomoć se, između ostalog, odnosila na obuku radne snage za proizvodnju novih modela, kao i na obuku koja je proistekla iz restrukturiranja preduzeća. Nakon sprovedene analize, Komisija je zaključila da proizvodnja novih modela predstavlja karakterističnu osobinu automobilske industrije, s obzirom da to omogućava preduzeću veći stepen konkurentnosti na tržištu i bolju ponudu potencijalnim kupcima. Naravno, proizvodnja novog modela uvek iziskuje odgovarajuću obuku radnika, imajući u vidu da se radi o novoj tehnologiji. Komisija je smatrala da troškovi po osnovu obuke zaposlenih radnika predstavljaju izraz normalnog tržišnog poslovanja i da bi do te obuke došlo i u odsustvu državne pomoći. Stoga, zauzela je ispravan stav da državna pomoć nije bila nužna i samim tim, okarakterisana je kao neopravdana. Identičan stav zauzet je i u pogledu obuke neophodne usled procesa restrukturiranja. Naime, Komisija je bila mišljenja da i te aktivnosti, odnosno obuka zaposlenih koji će obavljati druge poslove u preduzeću predstavljaju normalan i neophodan deo troškova restrukturiranja. Zbog toga je i ovu pomoć smatrala neopravdanom. Ovaj slučaj je bio značajan i po tome što je Komisija prvi put izvršila specifičan nadzor nužnosti pomoći za obuku (Bermudez, A.G., Galand, C., *Recent training aid cases in the car industry*, Competition Policy Newsletter, 1/2007, str. 106-107).

Delimično negativna odluka Komisije doneta je i u slučaju *General Motors Antwerp*[29], gde je flamanski region nameravao da dodeli pomoć za obuku preduzeću *GM Antwerp* u visini od oko 20 miliona evra, a u vezi sa velikim investicionim programom pomenutog preduzeća za proizvodnju dodatne verzije automobila *Astra TwinTop*. Nakon otvaranja istrage, Komisija je smatrala da su troškovi za obuku u cilju povećanja proizvodnje delova za automobile uobičajeni u automobilskom sektoru. S obzirom da auto-delovi predstavljaju nezaobilazan činilac u montaži automobila, troškovi za obuku bi svejedno bili pretrpljeni, čak i u odsustvu državne pomoći. Dakle, državna pomoć za obuku ni u ovom slučaju nije imala podsticajan karakter.

Suprotna situacija može se uočiti u slučaju *Webasto*[30], u kome je portugalska vlada notifikovala pomoć u iznosu nešto većem od 3 miliona evra, u cilju obuke za nove zaposlene radnike preduzeća *Webasto*. Nakon sprovedenog postupka, Komisija je odobrila notifikovanu pomoć, zauzevši stav da program za obuku radnika prevazilazi redovne potrebe preduzeća, odnosno da se radi o prenosu sposobnosti koje mogu koristiti i konkurentska preduzeća. Dakle, radilo se o opštoj obuci. Potom, državna pomoć za obuku pokazala se veoma korisnom i nužnom, s obzirom da je služila za osposobljavanje novih radnika, kako bi se otpočelo sa aktivnostima. Na kraju, povećanje kvalifikacija zaposlenih, odnosno prenos

28 Case *Ford Genk*, C 40/2005, OJ L 366.
29 Case *General Motors Antwerp*, [2006], OJ C14/6.
30 Case *Webasto*, [2006], OJ C306/14.

novog *know-how* omogućilo je unapređenje mogućnosti njihovog zapošljavanja. Iz ovog slučaja se može zaključiti da faktori kao što su preovladavanje opšte obuke, početak aktivnosti u novom postrojenju u regionu sa slabom kvalifikovanošću radne snage i uvođenje novog *know-how* doprinose uverenju Komisije da pomoć ima podsticajan efekat (Bermudez, A.G., Galand, C., *Recent training aid cases in the car industry*, Competition Policy Newsletter, 1/2007, str. 107-108).

Od novijih slučajeva na ovom mestu treba spomenuti slučaj *De Tomaso Automobilio S.p.A.*[31]. Ovde je italijanska vlada notifikovala pomoć za obuku u korist preduzeća *De Tomaso Automobilio S.p.A.* Pomenuti subjekt predstavljao je italijansko automobilsko preduzeće sa registorvanim sedištem u Livornu u Toskani, sa fabrikama u mestima *Guasticce* (Livorno) i *Grugliasco* (Torino). U 2009. godini preduzeće *De Tomaso* je za 2 miliona evra preuzelo fabriku preduzeća *Pininfarina SpA*, uključujući i 900 zaposlenih, kao i 200 zaposlenih od nekadašnje fabrike *Delphi* u gradu *Guasticce* (Livorno), iznajmivši pritom njen industrijski objekat. *De Tomaso* je planirao da pokrene dva modela luksuznih sportskih automobila i jedan model luksuznog automobila (*Limousine berlina* sa četvoro vrata) do 2013. godine. Fabrika u *Guasticce* je trebalo da posluži za montiranje rezervnih delova, farbanje i završne radove, dok je fabrika u *Grugliasco* prolazila kroz kompletan remont, sa demontažom starih proizvodnih linija, koje bi bile zamenjene novim linijama za proizvodnju, a linija za farbanje bi bila prilagođena za farbanje aluminijuma. Takođe, bile su instalirane i nove mašine i oprema. Utvrđeno je da radnici nisu bili stručni za obavljanje različitih poslova, kao što su instalacija mehaničkih komponenti, naročito upravljačkih kutija, niti su imali bilo kakvog iskustva u tapaciranju vozila. Stoga, plan za obuku je podrazumevao opštu obuku za 481 radnika, praćenu i sa izvesnom obukom na samom radnom mestu (od oko 40-80 časova obuke), pri čemu bi preostalih 557 radnika bilo obučavano na poslu, od strane iskusnijih kolega. Dalje, obuka je podrazumevala i aktivnosti koje prevazilaze ono što je bilo predviđeno poslovnim planom, kao što su obuka za tapaciranje, zavarivanje, farbanje i lakiranje, odnosno montaža rezervnih delova, za preostalih 557 zaposlenih radnika.

Komisija je utvrdila da je obuka za tapaciranje opšteg karaktera, da su znanja i sposobnosti prenosivi, s obzirom da se može primeniti i u drugim sektorima, kao i da radnici mogu iskoristiti stečena znanja za pokretanje vlastitog biznisa. Slično je utvrđeno i za obuku za zavarivanje, koja je takođe okarakterisana kao opšta i prenosiva i samim tim, primenjiva i u drugim sektorima, a ne samo u automobilskoj industriji (na primer u građevinarstvu, brodogradnji i slično). Obuka za farbanje je takođe bila opšteg karaktera, s obzirom da je farbanje aktivnost primenjiva u nekoliko industrijskih sektora pored automobilske industrije. Identičan stav zauzet je i u pogledu obuke za sklapanje. Dakle, sposobnosti koje su stečene kao rezultat notifikovane pomoći za obuku su opšteg karaktera i prenosiva su, jer mogu biti

31 State aid-SA.31390 (N344/2010)-Italy Training aid to De Tomaso Automobilio S.p.A., Brussels, 23.03.2011.

korisna za radnike pored njihovih trenutnih radnih pozicija. Stoga, Komisija je zaključila da postoji tržišni nedostatak koji opravdava korišćenje državne pomoći, u skladu sa Obaveštenjem. Takođe, Komisija je utvrdila i da je pomoć nužna i ograničena na minimum neophodan za postizanje cilja pomoći. Utvrdila je da su opravdani troškovi ograničeni na troškove proistekle iz obuke koja ne bi mogla biti sprovedena u odsustvu pomoći, kao i da su poštovani intenziteti pomoći predviđeni članom 39(2) Uredbe o blok-izuzeću. Najzad, Komisija je ustanovila i da je pomoć selektivnog karaktera, ali da je dodeljena preduzeću koje je novi učesnik na tržištu, a da njen iznos nije prevelik ni u apsolutnom niti u relativnom smislu, imajući u vidu njenu učestalost u sveukupnim investicionim troškovima. Takođe, program obuke nije bio prevelikog trajanja, s obzirom da se radi o svega tri godine, a pomoć neće biti ponovljena. Osim toga, Komisija je zaključila i da se ne može smatrati da pomoć ima glavni uticaj na tekuće troškove proizvodnje, s obzirom da je preduzeće *De Tomaso* delimično snosilo troškove dodatne obuke i da je pomoć blisko povezana sa uspehom obuke. Potom, Komisija je sprovela balansirni test, upoređujući pozitivne i negativne efekte notifikovane pomoći, da bi na kraju izvukla zaključak da pozitivni efekti premašuju potencijalne negativne efekte. Na kraju, uzimajući u obzir sve činjenice slučaja, Komisija je utvrdila da je notifikovana pomoć kompatibilna sa unutrašnjim tržištem na osnovu člana 107(3)(c) UFEU, uzimajući u obzir i Uredbu o blok-izuzeću i Obaveštenje.

ZAKLJUČAK

Nakon razmatranja relevantnih akata i prakse institucija Unije, stiče se zaključak da je Komisija uspela da popuni pravnu prazninu u oblasti pomoći za obuku radnika, odnosno reguliše situacije koje nisu bile obuhvaćene Uredbom o blok-izuzeću. Postavljanje jasnih i preciznih kriterijuma za procenu kompatibilnosti notifikovane mere pomoći sa unutrašnjim tržištem, kao i sprovođenje detaljne ekonomske analize nesumnjivo predstavlja doprinos ka obezbeđenju pravne sigurnosti. Ipak, praksa pokazuje da se analiza mora vršiti od slučaja do slučaja, kako bi se došlo do pravno valjanog rešenja. Pritom, Komisija nema nimalo lak zadatak u situaciji kada treba primeniti opšte odredbe, sadržane u Obaveštenju, na pojedinačne slučajeve. To posebno važi za pomoć za obuku u oblasti automobilske industrije. U ovim slučajevima, Komisija je zauzela nešto strožiji pristup, posebno kad se radi o utvrđivanju da li je pomoć nužna i da li doprinosi ostvarenju cilja od opšteg evropskog interesa. Utvrđeno je da se obuka sprovedena kao rezultat redovnih aktivnosti preduzeća ne može finansirati na osnovu državne pomoći. Isto važi i u situaciji kada je sprovođenje obuke radnika obavezno na osnovu odredaba nacionalnog zakonodavstva ili komunitarnog prava. Takođe, praksa je pokazala da državna pomoć za obuku može imati podsticajan efekat, u skladu sa Obaveštenjem, ukoliko obuka ide ispred onoga

što je neophodno za normalno vršenje poslovnih aktivnosti preduzeća. Ipak, problem može predstavljati veliki stepen diskrecije, koji je ostavljen Komisiji, naročito prilikom procene nužnosti i proporcionalnosti pomoći, podsticajnog efekta, ali i utvrđivanja da li bi obuka bila sprovedena u odsustvu pomoći. Na kraju, postavlja se pitanje da li bi bilo opravdano tražiti povraćaj pomoći u slučaju kada je Komisija izdala odgovarajući nalog u tom pogledu.

LITERATURA

1. Blauberger, M., *Compliance with rules of negative integration: European state aid control in the new member states*, Journal of European Public Policy 16/2009.
2. Bermudez, A.G., Galand, C., *Recent training aid cases in the car industry*, Competition Policy Newsletter, 1/2007.
3. Von Buttlar, L., Medghoul, S., *The principle of incentive effect applied to training aid-Some recent cases*, Competition Policy Newsletter, 3/2008.
4. European Commission, *State Aid Action Plan - Less and better targeted state aid: a roadmap for state aid reform 2005 – 2009*.
5. Jones, A., Sufrin, B., *State Aid*, 2008.
6. Repplinger-Hach, R., *Non-notifiable State Aid-The Block Exemption Regulations*, u: Ridelsky, M.S., *The EC State Aid Regime: Distortive Effects of State Aid on Competition and Trade*, 2006.
7. Račić, M., Domazet, S., *Povraćaj nezakonite državne pomoći u pravu konkurencije EU*, 9. Međunarodno savetovanje „Oktobarski pravnički dani", 12-13. Oktobar 2012, Banja Luka, Pravna Riječ, br. 33/2012.
8. *State Aid Action Plan*, COM (2005) 107final.
9. *State aid: Commission endorses €1.6 million training aid for DHL in Leipzig-Halle and rejects €6.1 million operating aid*, IP/08/1076, Brussels, 2 July 2008.
10. Foecking, J., Majcher-Williams, J., *State aid for training: criteria for compatibility analysis in notifiable cases*, Competition Policy Newsletter 1/2010.

Korišćeni propisi:

1. 1. *Commission Regulation (EC) No 800/2008 of 6 August 2008 declaring certain categories of aid compatible with the common market in application of Article 87 and 88 of the Treaty (General block exemption Regulation-GBER)* OJ L214/3.
2. 2. *Communication from the Commission-Criteria for the analysis of the compatibility of State aid for training subject to individual notification*, [2009] OJ C188/1.
3. 3. *Commission of European Communities, Report from the Commission to the Council and the European Parliament; Evaluation report On the application of the Council Regulation (EC) No 994/98 of 7 May 1998 regarding the application of Articles 87 (ex-Article 92) and 88 (ex-Article 93) of the EC Treaty to certain categories of horizontal State aid, pursuant to Article 5 of this Regulation*, 2006., str. 3-6;
4. 4. *Council Regulation (EC) No 659/1999 of 22 March 1999 laying down detailed rules for the application of Article 93 of the EC Treaty* OJ L83/1.

Slučajevi iz prakse:

1. Case Vauxhall Motors Ltd, [2008], OJ L236, 3.9.2008.
2. Case DHL, OJ C 18/2007.
3. Case Ford Genk, C 40/2005, OJ L 366.
4. Case General Motors Antwerp, [2006], OJ C14/6.
5. Case Webasto, [2006], OJ C306/14.
6. State aid-SA.31390 (N344/2010)-Italy Training aid to De Tomaso Automobilio S.p.A., Brussels, 23.03.2011.

STATE AID FOR TRAINING AS A WAY OF FIGHTING AGAINST THE ECONOMIC AND FINANCIAL CRISIS IN THE EUROPEAN UNION

SUMMARY: Training and education of worker are important tools for boosting productivity, competitiveness and employment in the EU Member States. Bearing in mind the principle of free movement of labor within the EU, there is a risk that companies, for fear of crossing the workers at competitors, invest less in their education and training. This is especially dangerous in times of economic and financial crisis. Therefore, state aid may provide an incentive to carry out quality training, which would be missed in her absence. Given the general prohibition of state aid in the EU, in accordance with Article 107 (1) TFEU, the question is when it will be allowed. Conditions for granting state aid are set out in the Communication from the Commission-Criteria for the analysis of the compatibility of State aid for training subject to individual notification. State aid for training is not required for notification if the conditions, specified in General Regulation on Block Exemption, are satisfied. It was also found that SMEs have a more favorable treatment with respect to the intensity of state aid. It is a good solution, because the aforementioned subjects are generator of employment in times of economic and financial crisis. In the event that the thresholds of the General Regulation on Block Exemption exceeded, the Commission will apply the solutions contained in the Communication. The Commission does not have an easy task in a situation when applying the general provisions contained in the Communication to individual cases. This is especially true for aid for the automotive industry. In these cases, the Commission has taken a more stringent approach, especially when determining whether the aid is necessary and whether it contributes to the objective of general European interest. It was found that the training was conducted as a result of ordinary activities of an enterprise cannot be financed from state aid. Therefore, the Commission will favorably considered cases in which the implementation of the training occurred in the absence of state aid. The same applies if the employee training required under the provisions of national law or Community law. Also, experience has shown that state aid for the training may have an incentive effect, if the training goes beyond what is necessary for the normal performance of the business activities of the company. The problem will be a large degree of discretion of the Commission, particularly in assessing the necessity and proportionality of the aid, the incentive effect of aid, or in situations when it has to determine whether the training was conducted in the absence of aid. In the end, the question is whether it is justified to recover training aid, when the Commission issued an appropriate order in this regard.

Key words: law, European union, competition, state aid, training...

Doc. dr Milan Bajić[1]
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

ZNAČAJ MARKETING KONCEPCIJE U HOTELIJERSTVU

SAŽETAK: Savremena marketing filozofija ističe značaj marketinga u tržišno orijentisanoj poslovnoj koncepciji hotelskog poslovanja. Savremeni koncepti podrazumevaju optimalnu kombinaciju elemenata marketing miksa. Marketing orijentacija usmerena je prema istraživanju tržišta i implementaciji koncepta marketinga u hotelijerstvu. Jedna od značajnih karakteristika hotelskog proizvoda, je da predstavlja skup brojnih i različitih proizvoda i usluga koje su za strategije marketinga značajne. Cilj rada je da razmotri adekvatne marketing koncepte koje menadžment u hotelijerstvu može primenjivati kao konceptualni model u poslovanju. Marketing koncepti predstavljaju ključni faktor za opstanak i razvoj poslovnih ciljeva u hotelijerstvu. Istraživanja ukazuju da se savremeni marketing koncepti razlikuju od tradicionalnih teorija. Važan aspekt između marketinga u hotelijerstvu i preduzetništva obuhvata proučavanje načina na koji marketing koncepti i principi mogu biti značajniji od preduzetničkog konteksta. Marketing koncept u implementaciji pretpostavlja, pažljivu identifikaciju potreba korisnika kroz formalno istraživanje tržišta.

Ključne reči: marketing koncepcija, hotelsko poslovanje, strategijsko planiranje, instrumenti plasmana hotelskih usluga...

UVOD

Marketing shvaćen kroz preduzetništvo u hotelijerstvu karakteriše tržišna orijentacija i stil razmišljanja usmeren prema dohodovoj agresivnošću. Istraživanja u hotelijerstvu ukazuju da menadžment nastoji odrediti važne tržišne faktore radi ostvarivanje uticaja na segmentirano tržište. Uspešan marketing koncept pretpostavlja pažljivu identifikaciju potreba korisnika kroz istraživanje tržišta razvoj usluga. Marketing u savremenoj praksi postao je način razmišljanja i filozofija prema kojoj su sve poslovne aktivnosti usmerene na sadašnje i buduće potrebe korisnika. U poslovnoj praksi uočene su negativne tendencije usmerene prema tržištu, umesto prema zadovoljavanju potreba i želja korisnika/gosta. Dinamičnost procesa i promena zahtevaju da upravljanje marketingom obezbedi efikasno i efektno poslovanje preduzeća uz satisfakciju korisnika usluga. Poslovne aktivnosti u praksi karakteriše formalno ponašanje sa neplaniranim aktivnostima oslanjajući se na intuiciju i energiju pojedinca. Današnje hotelsko poslovanje opterećeno je visokim intenzitetom konkurencije, troškovima, tržišnim pozicioniranjem i inovacijama usluga. S druge strane,

1 drbajicmilan@yahoo.com

stavovi i ponašanje korisnika o odlučivanju korišćenja usluga, karakterišu demografske promene i promena vrednosti korisnika/gosta. Interfejs između marketinga i menadžmenta obuhvata proučavanje načina na koji marketing koncepti i principi mogu biti važniji od menadžment konteksta.[2] Od marketinga očekuje se da preduzeće dovede u položaj da «preživi», da raste i razvija se u okruženju sa različitim interesnim grupama na tržištima.

Tradicionalni marketing koncept podrazumeva planirani proces, koji pretpostavlja identifikaciju potreba korisnika kroz istraživanje tržišta koje prethodi strukturi i razvoju novih proizvoda i usluga, kao odgovor na te potrebe.[3] Marketing kao filozofija odnosi se na skup vrednosti i verovanja u vezi značaja korisnika usluga i uspeha preduzeća. Predstavlja oplemenjeni koncept tržišta ili orijentacije na kupca, zahteva razumevanje potrebe klijenata koje treba da prethodi i obezbedi razvoj marketing proizvoda i usluga. [4] Marketing u hotelijerstvu koncepcijski karakteriše saznanje o specifičnim materijalnim dobrima koja se moraju prilagoditi karakteristikama hotelske delatnosti. Posebna specifičnost hotelskih usluga je da se ne mogu standarizovati i da je individualno učešće zaposlenih veliko. U ovom kontekstu treba istaći da su usluge nematerijalnog karaktera i da ih je teško objektivno meriti. Zbog specifičnih merenja kvaliteta, formiranje cena treba da odražava, očekivani kvalitet od strane korisnika.

1. MARKETING STRATEGIJE PLANIRANJA U HOTELIJERSTVU

U razvijenim privredama empirijske studije istraživanja ukazuju na značajan napredak i primene strategijskog planiranja u turizmu i ugostiteljstvu. Istraživanja odnosa strategijskog planiranja i poslovanja hotelskih preduzeća u Engleskoj, utvrđeno je da postoji značajna veza između uspeha poslovanja i planiranja, koja predstavljaju jednu od ključnih strategija uspeha.[5] Tokom decenija utvrđeno je da empirijska istraživanja, strategijskog planiranja predstavljaju bitan preduslov za uspešno poslovanje hotelskog preduzeća. Strategijsko planiranje predstavlja višedimenzionalan pristup koji obuhvata sve funkcionalne oblasti hotela. Planiranje predstavlja donošenje sadašnjih odluka u cilju njihove realizacije, odnosno njihove budućnosti. Suština strategijskog planiranja je u prepoznavanju očekivanih, šansi i opasnosti. Formulisanje marketing strategije predstavlja analiza eksternog i internog okruženja i selekciju odgovarajuće strategije. Svaki krug procesa planiranja počinje misijom preduzeća i glavnim ciljevima. Misiju

2 Videti: Day, J. (1998), Defining the Interface: A Useful Framework, in: Proceedings of the Academy of Marketing Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface: 1996-1998, Edited by: Hulbert, Day and Shaw, Northampton: Nene University College.

3 Videti: Webster, F.E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Organisation, Journal of Marketing, Vol. 56, October, 1-17.

4 Videti: Kotler, P. (1997), Marketing Management, 9 th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

5 Videti: Phillips, P. A., and K. Appiah-Adu (2008). "Benchmarking to Improve the Strategic Planning Process in the Hotel Sector." Services Industriesm Journal, 18 (1): 1-17.

sledi eksterna i interna analiza i izbor strategije.

Implementacija strategije sadrži dizajn organizacione strukture i kontrolnog sistema što je bitan preduslov uspešnog ostvarivanja strateških ciljeva. Efikasno upravljanje kroz strategijsko planiranje može dovesti do poboljšanja performansi i razvoja preduzeća. Marketing strategija planiranja može se shvatiti kao anticipativan proces usmeren prema aktuelnim ciljevima preduzeća. Marketing strategija hotelskog preduzeća sadrži izbor i analizu segmentiranog ciljnog tržišta, stvaranje i održavanje marketing miksa (proizvod, promocija, distribucija, cena, ljudi, pojavni oblici i procesa) u cilju zadovoljavanja potreba i želja korisnika usluga. Strategije podrazumevaju brojne odluke i akcije da se implementiraju u cilju obezbeđenja superiorne prednosti između preduzeća i okruženja. Strategijske aktivnosti podrazumevaju racionalno reagovanje na događaje u pravcu ostvarivanja misije.

Strategija je planska odluka i plan akcije kojom preduzeće želi da ostvari svoje marketing ciljeve. Plan sadrži upotrebu sredstava preduzeća i taktike za ostvarivanja ciljeva. Planska odluka sadrži analizu i predviđanje faktora okruženja i osnova utvrđivanja vizije, misije i ciljeva. Fundamentalno pitanje menadžment strategije je zašto pod istim uslovima okruženja, hotelsko preduzeće postiže različiti nivo poslovnih rezultata. Studije o faktorima poslovnog uspeha pokazale su pozitivan odnos između strategijskog planiranja i poslovnih rezultata i potvrdile značaj strategijskog marketinga. Marketing strategije možemo posmatrati sa tri nivoa: korporativni, poslovni i funkcionalni nivo. Korporativni nivo obuhvata ostvarivanje ciljeva preduzeća, poslovni se odvija na nivou strategijskih poslovnih jedinica, a funkcionalni predstavlja opcije za specifična i posebna područja. U funkcionalno područje spada marketing koji mora biti usklađen sa glavnom strategijom preduzeća. Marketing strategiju definišemo polazeći od marketinga, kao poslovne koncepcije, elemenata potrebe, važnosti satisfakcije potrošača i ostvarivanje strateških ciljeva preduzeća.

Da bi razvili marketing strategije važno je imati u vidu određene aktivnosti (Bajić, 2010: 47):

- analizu tržišnih okolnosti (prilika),
- izbor ciljnih tržišta,
- razvoj marketing miksa i
- uspešno upravljanje marketingom.

Uspešni menadžment putem efikasnog upravljanja može strategijsko planiranje dovesti do poboljšanja performansi, koje često zavise od sposobnosti menadžera, da sagleda obim i internih i eksternih varijabli koje utiču na performanse. Prirodno je posmatrati efikasnost strategijskog planiranja kroz performanse u odnosu na ostvarene ciljeve. Marketing strategije usmerene su prema tržištu i okruženju sa ciljem ostvarivanja što bolje pozicije. Predstavljaju

načelno srednjoročne i dugoročne ciljeve, pomoću kojih se utvrđuje način ostvarivanja ciljeva i budućeg razvoja preduzeća. Strategijsko planiranje možemo definisati kao logičan, analitičan proces za izbor buduće pozicije preduzeća (Ansoff and Donnell, 1990: 257) ili kao analitičko razmišljanje i priprema izvora za alokaciju (Drucker, 1997: 116). Strategijsko planiranje u hotelijerstvu podrazumeva informatički razrađen proces, sa usaglašenim potencijalom preduzeća, zahtevima okruženja, koje putem alternativa preduzeću obezbeđuje dugoročnu poslovnu efikasnost i ekonomsku efektivnost.

Savremena ekonomska misao strategije poistovećuje sa instrumentima za obezbeđenje dugoročne efikasnosti i efektivnosti poslovnog subjekta. Koncept strategija okrenut je prema tržištu i okruženju, sa ciljem ostvarivanja željene pozicije na tržištu i aktivnosti za konkretiziraju i implementaciju ciljeva (Becker, 1988: 126). U uslovima turbulentnog tržišta, ciljevi postaju planska strategija za usmeravanje i implementaciju aktivnosti preduzeća. Ciljevi marketinga označavaju u izvesnom smislu željeni cilj, ili stanja, te na taj način postaju planske odluke sa konkretizovanim ciljevima. Za strategije marketinga u hotelijerstvu značajno je definisati sistem ciljeva, čiji rezultat predstavlja implementaciju ciljeva, stepen preciznosti i rasprostranjenosti. Strategijski plan marketing miksa karakteriše podela rada, kombinacija, dizajna i integracija elemenata u program. Marketing miks hotelijerstva specifična je kombinacija sedam instrumenta marketinga, koja je bazirana na informacijama o potrebama i željama korisnika usluga. Primarni cilj strategijskog planiranja marketinga ističe budući razvoj preduzeća uz ostvarivanje konkurentske prednosti. Marketing strategija u hotelijerstvu predstavlja plan aktivnosti koji se namerava ostvariti u konkurentskom okruženju i predstavlja način ostvarivanja ciljeva.

Slika 1. Struktura i sadržaji koncepcije marketinga

Karakteristika hotelskog poslovanja je da posluje u uslovima izuzetno kompleksnog i dinamičnog okruženja, sa oscilirajućom tražnjom i ne elastičnoj ponudi kapaciteta. Dinamične inovacije manifestuju se u svim segmentima makro okruženja koje nije lako predvideti i pravovremeno podesiti strategije nastalim okolnostima. U takvim okolnostima marketing koncepcije moraju definisati proces prilagođavanja u cilju zadovoljavanja potreba i želja korisnika usluga/gosta. Strategije planiranja treba da identifikuju potencijalne i moguće rizike u okruženju i potencijalne mogućnosti za implementaciju ciljeva. Savremena ekonomska literatura koristi različite koncepte faza strategijskog planiranja marketinga, koji karakterišu postavke Harvard Business School, koja se može smatrati klasičnom. Fazu predstavljaju logični pravci u procesu planiranja, i strukturu procesa strategijskog planiranja marketinga. U ekonomskoj nauci retko je područje u kome je došlo do neposrednog preplitanja nauke i poslovne prakse, kao što je slučaj sa strategijskim planiranjem. Indikativna je činjenica da se proces strategijskog planiranja produžava i na strategijski controling. U pojmu controlinga u smislu komparacije planiranih sa ostvarenim veličinama. Strategijski controling predstavlja formu upoređenja planiranog sa ostvarenim kao završne faze menadžmenta. Controling podrazumeva planski usmeren proces, premisa, razvoja strategijskog plana i odstupanja. U nastavku rada biće predstavljen koncept planiranja po fazama za hotelska preduzeća.

Analiza situacije

Analiza situacije u okviru strategijskog planiranja obuhvata indentifikaciju tržišnih faktora i uslova u kojima posluje preduzeće. Situacija u kojoj posluje preduzeće pod uticajem je unutrašnjih i spoljnih faktora. Hotelsko preduzeće mora utvrditi snagu i slabosti u odnosu na tržišnu konkurenciju i moguće pretnje i šanse za ostvarivanje svojih ciljeva. SWOT analiza je popularan i jednostavan marketing instrument koji se primenjuje za implementaciju poslovnih odluka. Analiza predstavlja strukturirani pristup evaluaciji strateške pozicije preduzeća u cilju identifikacije njenih prednosti (snage), slabosti (nedostataka), šansi (mogućnosti) i opasnosti (pretnje). Analiza predstavlja metod za stvaranje sinteze od rezultata marketing revizije. SWOT analiza identifikuje apsolutne i relativne snage slabosti. Preduzeća koja koriste analizu marketing šansi žele da utvrde atraktivnosti i verovatnoću uspeha (Kotler: 1999: 86):

- da li koristi koje nudi šansa mogu na ubedljiv način biti artikulisane prema ciljnom tržištu (tržištima)?
- mogu li se ciljna tržišta locirati i dostići uz troškovnom efikasne medije i kanale prodaje?
- da li preduzeće ima pristup kritičnim sposobnostima i resursima neophodnim za isporuku koristi potrošačima?

- da li je kompanija u stanju da obezbedi koristi bolje od bilo kog drugog postojećeg ili potencijalnog konkurenta?
- hoće li finansijska stopa prinosa zadovoljiti ili premašiti očekivani prag investicija preduzeća?

U teoriji se ističu i određene slabosti SWOT analize u odnosu na važnost određenih kriterijuma zasnovanih na proceni vrednosti ili slabosti preduzeća. Zanemaruju se i procene tržišnih performansi preduzeća od strane potrošača, konkurencije i dobavljača. Rezultati analize i važne informacija čine osnovu za razvoj i izbor marketing strategija u hotelijerstvu. U fazi analize, za marketing značajno je da utvrdi potrebni nivo i kvalitet usluga koje imaju za cilj zadovoljavanje potreba i želja korisnika. Ostvarene potrebe prevedene su u želju, kroz određen proizvod ili uslugu koja korisniku/gostu čini zadovoljstvo.

Prognoza razvoja

Proces planiranja razvoja predstavlja kontinuiran proces i primarnu fazu prognoze razvoja. Planiranje razvoja predstavlja deo koji prethodi realizaciji i odnosi se na usmeravanje razvoja. Za prognozu razvoja primarni podaci mogu biti interni i eksterni, koji mogu uticati na budući razvoj preduzeća. Prognoza razvoja predstavlja sagledavanje mogućih budućih stanja u kojima se preduzeće može naći. Takođe, podrazumeva aktivnosti koje imaju za cilj da preduzeću u budućnosti obezbedi odgovarajući razvoj. Osnovni problem prognoze razvoja nije šta preduzeće treba da uradi u budućnosti, nego šta treba danas da preduzme da bi obezbedilo željeni razvoj u uslovima neizvesne budućnosti. Uspešna prognoza razvoja treba da se oslanja na činjenice, da je karakteriše fleksibilnost, uslovljena dinamičnim promenama okruženja. Prognoza razvoja predstavlja kompleksan proces koji se ne završava definisanjem plana razvoja za određeni period. Intenzitet tržišnih promena uslovljava stalno unošenje novih promena koje su od znatnog uticaja na funkcionisanje i razvoj preduzeća. Za ostvarivanje adekvatne prognoze razvoja važna je efikasna realizacija planova razvoja, prema utvrđenoj metodologiji. Primenjujući ovakav pristup prognozi razvoja zbog analitičkog karaktera, ima izvesne elemente i odlike sistemskog pristupa.

Strategijsko planiranje ciljeva

Ciljevi predstavljaju željena stanja ili rezultat koji se želi postići u određenom planskom periodu. Marketing ciljevi proizlaze iz plana misije preduzeća i hijerarhijski su po značaju rangirani. Strategijsko planiranje ciljeva mora biti merljivo i jasno postavljeno da ih svi zainteresovani mogu razumeti u implementaciji. Ciljevi su pod uticajem različitih zahteva interesnih vlasničkih struktura koje imaju međusobno različite interese prema preduzeću. S aspekta

razvoja preduzeća i donošenja razvojnih odluka, posebni značaj ima poštovanje ekonomskih načela,kao što su trajnost, kontinuitet, stabilnost, racionalnost i likvidnost. Brojna istraživana ukazuju da se posebna važnost daje ostvarivanju i povećanju profita kao strategijskog cilja.[6] Strategijsko planiranje ciljeva predstavlja pozitivan odnos između poslovnog uspeha i poslovnih rezultata, i zato u marketing strategijama imaju veliki značaj. Strategijski ciljevi mogu biti postavljeni kroz: povećanje profita, veće tržišno učešće, veći status u grani, veći kvalitet proizvoda, niže troškove u odnosu na ključne konkurente, šira i atraktivnija linija proizvoda ili usluga, jaču reputaciju u odnosu na konkurenciju, bolju uslugu korisnicima/kupcima, priznanje uloge lidera u tehnologiji i u inovacijama, povećana konkurentna sposobnost na međunarodnim tržištima i povećanje rasta preduzeća (Thompson and Strickland, 2002: 37). U poslovnoj praksi pojavljuju se i psihološki ciljevi koje se odnose se na duševne procese i na ponašanje potrošača ili korisnika usluga, kao i na percepciju imidža preduzeća ili proizvoda. Savremeni ekonomski koncepti u hotelijerstvu kapital posmatraju kao neopipljiv koji se sastoji od imidža preduzeća, uslužnih marki, odnosa sa partnerima i korisnicima, od znanja i sposobnosti zaposlenih. Strategija planiranja izgradnje imidža u javnosti postaje jedna od osnovnih strategija uslužnih preduzeća, za korisnike usluga, koji posebno vrednuju preduzeće sa pozicioniranim imidžom na tržištu. Koncept korišćenja hotelskih usluga, danas često je rezultat imidža, a korišćenje određenih usluga postaje način kojim korisnik određuje lični imidž. Strategijsko planiranje ciljeva usmereno prema imidžu u percepciji potrošača postaje sve značajnije. Po pojedinim autorima imidž je povezan sa memorijom ili sa promocijom vizuelnog fenomena, a ne s maštom.[7] Dowling, smatra da imidž direktno simbolima utiče na percepciju potrošača, na određene stvari ili pojave na osnovu kojih potrošači reaguju (Dowling, 1986: 27).

Razvoj strategija marketinga

Razvoj strategija marketinga podrazumeva kreiranje i razvijanje marketing ciljeva i mogućih alternativnih strategija za ostvarenje planiranih ciljeva. U procesu razvoja strategija posebnu pažnju hotelska preduzeća moraju posvetiti razvoju marketing miksa, koji ima značajnu ulogu u ostvarivanju ciljeva. Razvojna strategija treba bude usmerena prema razvoju, smanjenju ukupnih troškova i strategija usmerena prema tržištu i konkurenciji. U hotelijerstvu važna posebna strategija umerena prema zadovoljavanju potreba i želja korisnika/gosta. Razvojna savremena marketing strategija podrazumeva projektovanje uspeha preduzeća u konceptu satisfakcije gosta. Strategija ide uporedno sa konceptom

6 Videti: M. Gonan Bozac: Planiranje strategijskih ciljeva preduzeća, Ekonomski pregled, Zagreb, 53 (5-6) 525-536 (2002).

7 Videti: Christensen, L. T., Askegaard, S. (2001.) «Corporate identity and corporate image revisited – Asemiotic perspective", European Journal of Marketing, Bradford; Vol. 35, Issue 3, str, 292-315.

upravljanja kvalitetom (TQM – total quality management), kao savremena strategija preduzeća. Današnje tržište karakteriše velika konkurencija i savršen kvalitet proizvoda i usluga i očekivanja korisnika, što znači da razvojne strategije marketinga moraju imati u svojim planovima.

Selekcija strategija

Selektivna strategija podrazumeva utvrđivanje različitih aktivnosti koje se usmereni na potrošnju i ponašanje korisnika/gosta. Ponašanja korisnika ukazuju da se korisnici međusobno razlikuju po zahtevima i potrebama, žele diferencirane proizvode ili usluge koji zadovoljavaju njihove potrebe, stil života, ličnost, spremnosti kupovine proizvoda po ceni itd. Za marketing značajno je usmeriti strategije prema segmentaciji tržišta i korisnika. Segmentacija nudi ključne pogodnosti u odnosu na masovni marketing, preduzeće može kvalitetnije da dizajnira, formira cene, isporuči proizvod i da zadovolji ciljno tržište. Segmentacija tržišta se definiše kao „identifikacija pojedinaca ili organizacija sa sličnim karakteristikama, koje imaju značajne aplikacije za određivanje marketing strategije" (Jobber and Funy, 2006: 117). Studije o faktorima poslovnog uspeha pokazale su pozitivan odnos između strategijskog planiranja i poslovnih rezultata i potvrdile značaj selektivnih strategija marketinga.

Razvoj instrumentalnih strategija

Hotelska preduzeća posluju u veoma teškim ekonomskim uslovima i u izuzetno kompleksnom i dinamičnom okruženju. Brze promene i inovacije manifestuju se u svim segmentima makro okruženja i teško je utvrditi okolnosti koje utiču na uspešno poslovanje. U datim okolnostima važno je razviti marketing instrumente za procese prilagođavanja, koji treba da zadovolje potrebe korisnika usluga i ostvarenje ciljeva preduzeća. Odabrati adekvatnu strategiju da se izbegne neizvesnost i poslovni gubitak, za marketing menadžment preduzeća predstavlja značajnu strategiju. Strategija podrazumeva konkretne operativne instrumente sa merama za rešavanje poslovnih situacija. U razvojnim strategijama preovladava usmerenost prema optimalnoj kombinaciji instrumenata marketing miksa i plasmanu hotelskih usluga. Instrumentalni razvojni plan obuhvata sve vrste marketing planova usmerenih prema ostvarivanju ciljevima. Operativno instrumentalno planiranje proizilazi iz strategijskog planiranja i ostvarenih kratkoročnih rezultata i dugoročno projektovanih rezultata. Operativno planiranje odnosi se na vremenski period do jedne godine sa konkretnim merama za ostvarivanje ciljeva. Planiranje usmereno je na donošenje intenzivnih, operativnih planova, i financijskih planova za operativni period.

Implementacija i kontrola

Poslednja faza strategijskog planiranja podrazumeva realizaciju i kontrolu ciljne strategije marketinga. Kontrola predstavlja tekuću proveru procesa planiranja, realizaciju, i potrebe za revizijom planova. Karakteristika kontrole je da ima kvantitativni i kvalitativni aspekt. Kontrola se može posmatrati sa stanovišta elemenata marketing miksa, kao kontrola proizvoda, cene, distribucije i promocije. Marketing kontrola pretpostavlja sprečavanje loše efikasnosti u procesu ostvarivanja planskih odluka preduzeća. Kontrola sadrži utvrđene standarde poslovanja, vrednovanje sadašnjeg poslovanja i odstupanja od postavljenih ciljeva.

Za uspešnu kontrolu treba ispuniti četiri kriterijuma (Kuchinskas, 2003: 18):

1. tokove informacija za brzo otklanjanje odstupanja između planiranog i stvarnog nivoa poslovanja;
2. kontrola mora pratiti različite vrste aktivnosti i biti dovoljno fleksibilna u prihvaćanju promena;
3. proces kontrole mora biti ekonomičan sa što manjim troškovima;
4. proces mora biti planiran da ga razumeju svi zaposleni u preduzeću (43, str. 18).

Marketing kontrola podrazumeva kontrolu standarda, primenu, granice odstupanja kao i faktore koji utiču na ostvarivanje rezultata. U procesu kontrole značajne su akcije u pravcu otklanjanja nedostataka i grešaka.

Savremeni oblici kontrole u zavisnosti od cilja marketinga mogu biti (Kotler and Keller, 2006: 716):

- kontrola godišnjeg plana,
- kontrola rentabilnosti,
- kontrola efikasnosti i
- strategijska kontrola.

Kontrola sadrži funkciju kojom se proverava usklađenost ciljeva i strategija sa sredinom i način ostvarivanja kontrole marketinga. Implementacija je faza koja podrazumeva sprovođenje programa i planskih odluka u smeru marketing aktivnosti. Upravljanje u fazi implementacije efikasno je kada sve tri faze u interakciji teku kontinuirano. Kontrola i implementacija marketing strategije predstavljaju jednu od glavnih funkcija u procesu strateških aktivnosti marketinga. Aktivnosti karakteriše kontinuirani proces planiranja, implementacije, procene i prilagođavanja marketing strategija.

2. INSTRUMENTI POLITIKE PLASMANA U HOTELSKOM PREDUZEĆU

Strategijski aspekti instrumenata marketing plasmana, konkretizuju aktivnosti pozicioniranja hotelskog proizvoda i proces implementacije. Strategije sadrže strategije diferenciranja, segmentacije i načine implementacije hotelskih usluga. Strategije omogućavaju preduzeću tržišnu poziciju i aktivnosti na plasmanu i pozicioniranju usluga. Instrumente politike plasmana karakterišu brojne opcija delovanja koje preduzeću stoje na raspolaganju za ostvarivanje tržišnih ciljeva i položaja na tržištu plasmana usluga. Strategija pozicioniranja i plasmana orijentisana je na kreiranje diferencirane pozicije u odnosu na konkurente, kroz stvaranje imidža i preferencije o hotelskim uslugama. Imidž hotelskog preduzeća/hotela danas je na nivou strateškog i taktičkog marketing delovanja, postao je sredstvo upravljanja i tržišnog pozicioniranja usluga. Istraživanja u hotelijerstvu ističu značaj percepcije i preferencije hotelskih korisnika u pogledu ponude (paketa), potreba i želja ciljnog segmenta korisnika. Za politiku plasmana proizvoda važno je da marketing utvrdi šta korisnici žele između spoljnog stimulansa i konačne odluke o korišćenju hotelskih usluga. Savremene studije istraživanja ističu logističku izgradnju instrumenata marketing miksa, koji su međusobno harmonizovani i eksponiraju koherentnu predstavu o hotelu i očekivanja korisnika hotelskih usluga.

Empirijska istraživanja ističu da instrumenti marketing miksa u uslugama imaju sedam instrumenata. Specifičnosti i karakteristike savremenih usluga zahtevaju odgovarajući i proširen marketing miks usluga u odnosu na klasični koncept (4P). Proširen i modifikovan marketing miks hotelskih usluga sastoji se od sedam elemenata: proizvod, cena, mesto/distribucija, promocija, ljudi, pojavni oblici i procesi.[8] Hotelske usluge podrazumevaju personalne interakcije koje u procesu utiču na percepciju i kvalitet usluga. Za marketing značajno je kreiranje instrumenata marketing miksa u datom vremenu, prostoru, kao i intenzitet implementacije, zavisno od tržišnih okolnosti. Strategiju uslužne politike karakteriše višedimenzionalan proces koji ima značajan uticaj na plasman hotelskih usluga. Kreiranje instrumenata marketing miksa treba da bude usmereno na potrebe i želje korisnika, koji će adekvatno precipirati instrumente miksa. Instrumenti politike plasmana u hotelijerstvu odražavaju, politike plasmana, ciljeve i način implementacije. Sa aspekta savremenih potreba korisnika usluga, posebno naglašava se politika kvaliteta koja postaje krucijalna za ostvarivanje plasmana hotelskih usluga.

Instrumenti marketinga predstavljaju promenljive varijabile i za proces dizajniranja imaju značajan uticaj na plasman usluga. Ključne odluke marketing

8 Videti: Booms, B. H. and J. M. Bitner , „Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firm“, i Donnelly, J. And W. R. George, Marketing of Services, AMA. (1981., str. 65).

menadžmenta u datom kontekstu treba da se odnose na razvoj hotelske usluge i strategija njihovog efikasnog plasmana na tržište. Optimalizacija instrumenata odražava postojanje kombinacija i viziju menadžmenta, kao i fokusiranje u tržišnim mogućnostima. Za uspešno optimalnu kombinaciju instrumenta važno je istraživanje tržišta i ponašanja korisnika usluga/gostiju. U konceptu treba istaknuti da odluke o optimalnoj kombinaciji imaju veliku neizvesnost s obzirom na makro i mikro okruženje hotelskog preduzeća. Dinamičnost tržišta zahteva stalnu analizu instrumenta miksa i pravovremene promene, zavisno od tržišnih okolnosti. Tržišno orijentisano preduzeće mora imati adekvatnu organizaciju koja treba brzo da reaguje na tržišne promene. Preduzeće koje ima marketing filozofiju, marketing smatra integralnim konceptom koji obuhvata sve sektore preduzeća. U praksi još uvek nije suštinski shvaćen marketing koncept već se povremeno koriste neki od instrumenata marketing miksa.

Za optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa značajno je dizajnirati marketing planove sa informacijama o zahtevima i potrebama korisnika usluga. Poznato je da su potrebe korisnika u stalnoj i dinamičnoj formi, što za hotelsko preduzeće znači, da usluge mora kreirati u pravcu zadovoljavanja zahteva korisnika. Marketing u hotelskom preduzeću ima najveću odgovornost za identifikaciju promena na tržištu, da prati trendove i traži nove šanse. Koristi metode za prikupljanja informacija, vreme u interakciji sa korisnicima i praćenje konkurencije. Informacije se razvijaju i koriste iz internih evidencija preduzeća, obaveštenja marketinga i marketing istraživanja. Marketing informacioni sistem je kontinuirani proces koji svakodnevno pomaže menadžmentu u donošenju odluka. Za marketing su posebno važne informacije o prognozi i određenim problemima koji se javljaju u implementaciji instrumenata marketinga. Kvalitetno upravljanje podrazumeva raspoložive informacije, znanje kao prednost i snagu za donošenje adekvatnih odluka o instrumentima marketinga. Adekvatno korišćenje informacija u vidu podataka za menadžment predstavlja posebni oblik znanja veoma značajan u procesu upravljanja instrumentima marketing miksa.

ZAKLJUČAK

Savremeno marketing koncepti u fokusu hotelske marketing aktivnosti imaju ponašanje korisnika/gosta usluga u cilju zadovoljavanja potreba. Korisnici usluga ne rukovode se uvek samo ekonomskim i racionalnim motivima u procesu kupovine proizvoda ili usluga. Njihova nepredviđena reakcija je izazov za marketing preduzeća. Strategije marketing koncepta usmerene su na satisfakciju zadovoljavanja potreba i želja korisnika. Korisnici usluga u hotelskom preduzeću trebaju da predstavljaju ključno područje istraživanja i delovanja marketinga. Strategije plasmana usluga moraju imati u vidu specifičnost i karakter usluga, kao i vremenski period korišćenja. Zbog izrazite specifičnosti usluga, marketing

mora sa pažnjom projektovati strukturu i sadržaji koncepcije marketinga. Današnje karakteristike hotelskog poslovanja predstavljaju uslovi izuzetno kompleksnog i dinamičnog okruženja, sa oscilirajućom tražnjom i ne elastičnoj ponudi kapaciteta. Strategije planski treba da obuvate tržišni koncept usmeren prema ciljnim tržištima i korisnicima sa ciljem što boljeg pozicioniranja usluga. Na osnovu istraženog i analiziranog položaja preduzeće može kreirati optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa. Strategijsko planiranje ciljeva predstavlja pozitivan odnos između poslovnog uspeha i poslovnih rezultata, i zato u marketing strategijama treba da ima veliki značaj. Planiranje u hotelijerstvu podrazumeva informatički razrađen proces, sa usaglašenim potencijalom preduzeća, zahtevima okruženja, koje putem alternativa preduzeću obezbeđuje dugoročnu poslovnu efikasnost i ekonomsku efektivnost. Kontrola i implementacija marketing strategije predstavljaju jednu od glavnih funkcija u procesu strateških aktivnosti marketinga. Kreiranje instrumenata marketing miksa treba da bude usmereno na potrebe i želje korisnika, koji će adekvatno precipirati instrumente miksa. Instrumenti politike plasmana u hotelijerstvu odražavaju, politike plasmana, ciljeve i način implementacije.

LITERATURA

1. Ansoff I. And Mc Donnell,Implantig Strategic Management, se. Ed., Prentice –Hall New York 1990.
2. Phillips, P. A., and K. Appiah-Adu, "Benchmarking to Improve the Strategic Planning Process in the Hotel Sector." Services Industriesm Journal, 18 (2008).
3. Becker, J., Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, Vahlen, MuÈnchen., (1988).
4. Booms, B. H. and J. M. Bitner , „Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firm", i Donnelly, J. And W. R. George, Marketing of Services, AMA. (1981.
5. M. Bajić, Osnovi marketinga, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2010.
6. Day, J. (1998), Defining the Interface: A Useful Framework, in: Proceedings of the Academy of Marketing Symposia on the Marketing and Entrepreneurship Interface: 1996-1998, Edited by: Hulbert, Day and Shaw, Northampton: Nene University College.
7. Dowling, G. R., «»Managing Your Corporate Images», Industrial Marketing Management, (1986.).
8. Drucker P. Management,Pan Books Ltd., London, 1997.
9. Susan Kuchinskas, „The Tao of Wow", Adweek Magazines' Technology Marketing, VI. 2003.
10. David Jobber i John Fany, Osnovi marketinga, Data Status, Beograd, 2006.
11. M. Gonan Bozac: Planiranje strategijskih ciljeva preduzeća, Ekonomski pregled, Zagreb, (2002).

12. Christensen, L. T., Askegaard, S. «Corporate identity and corporate image revisited – Asemiotic perspective", European Journal of Marketing, Bradford; (2001).
13. Philip Kotler, Kotler on Marketing (New York: Free Press, 1999).
14. Philip Kotler i Kevin Lane Keller, Marketing menadžment, New Jersey, Prentice Hall, 2006.
15. Philip Kotler, Marketing Management, 9 th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (1997).
16. Thompson, Jr. A.A., Strickland, III A.J.: "Strategic Management: Concepts and Cases, (Sixt edition), Boston, MA:Irwin, 2002.
17. Webster, F.E. Jr., The Changing Role of Marketing in the Organization, Journal of Marketing, (1992).

IMPORTANCE OF MARKETING CONCEPT IN HOSPITALITY

SUMMARY: Modern marketing philosophy emphasises the importance of marketing in a market-oriented business concept of hotel business. Modern concepts include the optimal combination of elements of the marketing mix. Marketing orientation is directed toward market research and implementation of the concept of marketing in the hospitality industry. One of the significant features of the hotel product, is a collection of many different products and services that are important to the marketing strategy. The aim of this paper is to consider the corresponding marketing concepts that hospitality management can apply as a conceptual model of the business. Marketing concepts are a key factor for the survival and development of the business goals in the hospitality. Research suggests that modern marketing concepts differ from traditional theory. An important aspect between marketing in hospitality and entrepreneurship includes the study of the ways in which marketing concepts and principles may be more important than the entrepreneurial context. Marketing concept in implementation assumes the careful identification of customer needs through formal market research.

Key words: marketing concept, hotel operations, strategic planning, instruments of placement of hotel services...

Dr Boško Vojnović[1], profesor, naučni saradnik
Visoka poljoprivredna škola, Šabac

Mr Barbara Rodica[2], predavač,
Visoka škola za menadžment i biznis, Novo Mesto, Slovenija

Dr Dejan Grujić[3], profesor
Visoka poljoprivredna škola, Šabac

MERENJE OBRAZOVNIH I PREDUZETNIČKIH KVALITETA POTENCIJALNIH AGRO PREDUZETNIKA U SRBIJI

SAŽETAK: U radu su mereni preduzetnički kvaliteti potencijalnih srpskih agro-preduzetnika. Korišćena je anketa kao metoda za prikupljanje relevantnih pokazatelja, potrebnih za donošenje zaključaka zasnovana na modifikovanim pitanjima iz Harperovog testa. (Harper SC., 1991) Dobijeni rezultati ukazuju da su potencijalni agro-preduzetnici u Srbiji u najvećoj meri spremni da ulažu ne više od 500.000,00 dinara za pokretanje agrobiznisa, koliko su spremni i da izgube u slučaju da ne uspeju u preduzetničkom poduhvatu. Zadovoljili bi se povraćajem uloženih sredstava na godišnjem nivou u iznosu od 30%. Ispitanici uglavnom smatraju da imaju iskustva u potencijalnom biznisu, ali i slabe poslovne veze. Ostali bi u poslu najmanje deset godina i spremni su na rizik.

Ključne reči: agropreduzetnik, preduzetnički kvalitet, razvoj sela...

UVOD

Prema istraživanju o preduzetničkim sposobnostima ljudi u Srbiji, koje smo napravili tokom 2011. godine (istraživanje je prihvaćeno za objavljivanje u časopisu Industrija Ekonomskog instituta u Beogradu), došli smo do zaključka da je za pokretanje poslovnih aktivnosti kroz preduzetništvo najzainteresovanija grupa srednjoškolski obrazovanih lica. To takođe ukazuje da je upravo ta kategorija najzastupljenija u delu nezaposlene populacije stanovnika u Srbiji. U pomenutom istraživanju preko 20% potencijalnih preduzetnika je sa nižom stručnom spremom, ali ohrabruje podatak da je među potencijalnim preduzetnicima i više od 18% visokoškolaca. Ovi rezultati ukazuju da je problem nezaposlenosti prisutan kod svih obrazovnih struktura. Rezultati prema Harperovom Vodiču, koji smo koristili kao model u istraživanju za vrednovanje preduzetničkih sposobnosti i kvaliteta potencijalnih preduzetnika u Srbiji nam je ukazao na bodovnu vrednost od **16,4** poena - prosečno, od mogućih +85, a minimalnih -85. Opisno ocena glasi: **Možete da imate svoju ulogu u biznis timu, a**

1 bosko_v@open.telekom.rs
2 barbara.rodica@guest.arnes.si
3 grujicd68@gmail.com

da ne preuzimate vodeću ulogu. To nam je dalo ideju da sprovedemo mini anketu i istražimo kakvi su preduzetnički kvaliteti potencijalnih lica koja bi se bavila agrobiznisom u Srbiji. Anketirano je 200 ljudi, ali se rezultati svode na 59 osoba, koje su se izjasnile da bi se bavile agrobiznisom i pristale da budu anketirane.

Istraživanje koje iznosimo u ovom radu prikazano je u nekoliko logičnih celina, gde je ukazano najpre na značaj preduzetništva u razvoju ruralnih sredina i implikacije za razvoj seoskog preduzetništva, a zatim su prikazani praktični rezultati o merenju preduzetničkih kvaliteta potencijalnih agropreduzetnika.

Ideja u ovom istraživačkom poduhvatu bazirana je na Harperovom testu o merenju preduzetničkih kvaliteta. Za praktičnu primenu testa korišćena je metoda intervjua, zasnovana pretežno na motivacionim faktorima. Harperov test je prilagođen potrebama istraživanja u delu utvrđivanja preduzetničkih predispozicija potencijalnih preduzetnika u okviru agrobiznisa, što je bilo potrebno da bi došli do preciznijih podataka, i ujedno ga prilagodili okolnostima koje su prisutne u Srbiji. Anketa predstavlja jedno istraživanje od nekoliko realizovanih od strane studenata Visoke poljoprivredne škole, iz Šapca, smera agromenadžment, a urađena je u zimskom semestru školske 2010/11. godine u okviru predmeta Agromenadžment.

Na osnovu datih odgovora doneti su odgovarajući zaključci. Rezultati su prikazani putem tabela i grafika.

1. PREDUZETNIČKE SPOSOBNOSTI I VEŠTINE

Vrlo često se smatra da je preduzetnik osoba koja je rođena da to bude. Iskustveno se dokazuje da dobri preduzetnici nastaju kombinovanjem više faktora od kojih su važniji: znanje, radno iskustvo i odgovarajuće veštine. Za pokretanje biznisa važno je prepoznati šansu i imati ideju. Još važnije je ideju realizovati u praksi. Teza da se pokretanjem preduzetničkog poduhvata postaje samostalan i nezavisan nije prihvatljiva, jer postoji visok stepen zavisnosti od strane: kupaca, dobavljača, zaposlenih, finansijskih institucija, države i sličnih subjekata. Za pokretanje biznisa potreban je novac, ali se on ne može smatrati najvažnijim faktorom uspeha. Po pitanju starosne granice pogrešno je misliti, da su godine ograničavajući faktor, već u nekim situacijama mogu dati i određenu prednost, posebno u poslovnim kontaktima i iskustvu. Na ovo ukazuju istraživanja realizovana pre više od dvadeset godina, prema kojima je 20% vlasnika starije od 40 godina, dok je najviše onih u tridesetim godinama sa 55%. (Ronstadt, 1984)

Koncept preduzetničke inicijative je veoma teško jasno razlikovati po tipologiji preduzetničkih veština. Praktični slučajevi su različiti i uglavnom atipični i ukazuju na neuhvativost ovog pitanja u sistem šablona. Prema Maier N., preduzetničke sposobnosti su urođene i potrebno ih je samo trenirati. Prema njegovom drugom stavu preduzetničke performanse su jednake veštini i

sposobnosti da se ta veština demonstrira. U takvoj osnovnoj postavci, moguće je da se uspostavi model preduzetničkog uspeha, koji uzima u obzir elemente ličnih karakteristika preduzetnika, preduzetničkih veština, kao i elemenata poslovne strategije i odgovarajućeg okruženja.

Značajan napredak u komparativnom sagledavanju preduzetničke aktivnosti predstavlja anketno istraživanje Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – najveći međunarodni istraživački projekt koji od 1999. godine prati razvoj preduzetništva u njegovoj početnoj fazi, kao i motive bavljenja preduzetništvom. Ovo je naravno važno, pre svega zbog činjenice da najveći broj osnovanih preduzeća propadne u prvim fazama svog životnog ciklusa, čak iznad 80%. Od 2007. godine u istraživanje je uključena i Srbija, a u 2008. godini ukupno su obuhvaćene 43 države. (Videti: Izveštaj o malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Republički zavod za razvoj, Republička agencija za razvoj MSP i preduzetništva, Beograd, 2009.) Program sprovode Babson College, London Business School i nacionalni istraživački timovi, a predstavnik GEM projekta u Srbiji je Ekonomski fakultet iz Subotice.

Kakvo je stanje i kakva su očekivanja u pravcu pokretanja agro biznisa kod naših ljudi ukazuje naredno istraživanje.

2. AGROPREDUZETNIŠTVO U RURALNIM SREDINAMA

Agrobiznis i mali biznis u načelu zauzimaju veliki procenat u učešću nacionalne privrede u Evropi, SAD-u, Japanu i još nekim zemljama. U SAD-u na primer, malim preduzećima pripada 98%, a od ukupnog broja preduzeća 21% su iz oblasti agrobiznisa. Oko 30% američkih radnika je zaposleno u poslovnim sistemima, koji imaju do 20 radnika. (Milanović, 2003)

U seoskim sredinama stimulisanje i pokretanje preduzetničkih aktivnosti može da ima delotvorno dejstvo za ekonomski razvoj. Selo predstavlja ogroman neiskorišćen potencijal, koji uz dobar koncept ruralnog preduzetništva, nudi realne razvojne šanse, naročito za povećanje broja zaposlenih. Ovo je bitno, jer stanovnici sela u principu teže dolaze do radnih mesta. Samo unošenje različitosti u poslovni ambijent sela deluje pokretački i stvara zainteresovanost ljudi za ostanak u ovim sredinama. Agro preduzetništvo je moguće valorizovati kroz više delatnosti (prerada voća i povrća, stočarstvo i mlekarstvo, voćarstvo, uzgoj i prerada pečuraka, prikupljanje šumskih proizvoda i slično), ali pored poslova direktno vezanih za agrobiznis moguće je pospešiti seosko preduzetništvo i kroz aktivnosti neposredno vezane za agroturizam, uglavnom kroz: ugostiteljstvo, domaću radinost, izdavanje smeštajnih kapaciteta, rezbarenje, lovačke aktivnosti i izradu turističkih suvenira itd. (Vojnović, 2004)

Duboke promene zahvatile su sve sfere života u selu republike Srbije. Najvidljiviji i dugoročno najopasniji znak promene je ``umiranje sela``. Reč je o demografskom pražnjenju, posebno kada su u pitanju ona sela koja su udaljena od urbanih centara, odnosno koja su loše komunikaciono vezana sa ovim centrima. Mada svaki drugi stanovnik Srbije živi na selu i mada je od deset naselja devet seoskih, više od 80% individualnih gazdinstava ili uopšte nema aktivnih lica ili nema poljoprivrednika. Sve je češći slučaj da se cela domaćinstva potpuno gase. Sve više sela je bez mlađeg sveta, bez svadbi, bez škola koje ne rade, gde je prosek starosti iznad 65 godina. (Pejanović i dr., 2009)

Pokretanjem seoskog preduzetništva moguće je uticati na sprečavanje produbljivanja ovakvog stanja i poboljšanje trenutne situacije. Preduzetništvo u ruralnim sredinama, može da ima izuzetnu korist od strateških udruženja u vidu partnerstva unutar nadležnih ministarstava, privatnog sektora, neprofitnih organizacija i univerziteta.

Prema tome, implikacije za razvoj seoskog preduzetništva su:

- zdrava nacionalna privredna politika u pogledu poljoprivrede, uključujući prepoznavanje vitalnog doprinosa preduzetništva seoskom privrednom razvoju,
- politika i socijalni programi za razvoj i usmeravanje preduzetničkih sposobnosti,
- preduzetničko razmišljanje o razvoju sela, ne samo od strane stanovnika sela, nego pojedinca i svake organizacije za razvoj sela,
- ustanove koje podržavaju razvoj seoskog preduzetništva, kao i udruženja za seoski razvoj. (Petrin, 2002)

Više nije sporno da je efikasnost savremenog razvoja u celini zasnovana ne samo na materijalnim, već je potrebno razumeti da se ona svakim danom u većoj meri bazira na preduzetničkim komponentama. Problemi zapošljavanja ljudi u agro kompleksu počeli su polovinom prethodnog veka kada smo imali "mešance", koji su jednom nogom bili u industrijskom kompleksu, a drugom ostajali na selu, tako da smo dobijali loše industrijalce, a sa druge strane siromašne i još lošije farmere i poljoprivrednike.

3. PRAKTIČNI REZULTATI O MERENJU PREDUZETNIČKIH KVALITETA POTENCIJALNIH AGRO PREDUZETNIKA

U ovom istraživanju anketirano je 200 osoba, što čini relevantan uzorak. Ali, od toga 141 osoba se izjasnila da nije zainteresovana za pokretanje agrobiznisa, iz razloga da to ne žele ili zato što već imaju posao, koji ne bi menjale. Zato smo u daljoj analizi uzeli u razmatranje 59 osoba sa područja opština: Lajkovac, Šabac, Ruma, Vladimirci, Ljig, Loznica i Valjevo, (uglavnom agrarno jakih

potencijala), različite starosne dobi i obrazovne strukture, koje su se izjasnile da bi se bavile agrobiznisom. Postavljeno je ukupno deset modifikovanih pitanja prema Harperovom testu.

Tabela 1. Radno stanje potencijalnih agro preduzetnika

Da li ste zaposleni?		**%**
Da	29	49
Ne	30	51

Izvor: istraživanje

Tabela 2. Opseg starosti i stručna sprema ispitanika

Opseg starosti	Broj ispitanika	%
Do 20	1	2
21-30	11	19
31-40	15	25
41-50	20	34
Više od 51	12	20
Ukupno	59	100
Stručna sprema	Broj ispitanika	%
NSS	5	8
SSS	29	49
KV	7	12
VKV	1	2
VŠS	8	14
VSS	9	15
Ukupno	59	100

Izvor: istraživanje

Tabela 3. Pitanja i odgovori anketiranih lica

Razlozi za započinjanje agro biznisa	Broj ispitanih	%
Zbog profita	38	64
Zbog slobode i samostalnosti koju ću imati u poslu	9	15
Radi izazova	4	7
Da bi zaposlio članove svoje porodice	8	14
Kolika je minimalna godišnja zarade zbog koje bi pristali da startujete sopstveni agrobiznis (ili da napustite postojeći posao ukoliko ga imate)?	Broj ispitanih	%
Do 500.000 din	36	61
500.001 – 1.000.000 din	16	27
1.000.001 – 1.500.000 din	3	5
1.500.001 – 2.000.000 din	3	5
Preko 2.000.001 din	1	2
Koliko dugo planirate da budete u agrobiznisu?	Broj ispitanih	%
Do 5 godina	15	25,5
Od 6 – 10 godina	15	25,5
Od 11 – 15 godina	9	15
Od 16 – 20 godina	14	24
Više od 20 godina	6	10
Koliki je maksimalni iznos novca koji ste spremni da investirate u preduzetnički agrobiznis?	Broj ispitanih	%
Do 500.000 din.	42	72
500.001 – 1.000.000 din.	12	20
1.000.000 – 1.500.000 din.	2	3
1.500.001 – 2.000.000 din.	2	3
Preko 2.000.001 din.	1	2
Koje su vaše komparativne prednosti u započinjanju agrobiznisa i njegovog vođenja?	Broj ispitanih	%
Iskustvo u istim ili sličnim poslovima	24	41
Stepen obrazovanja	10	17
Lični kvaliteti	17	29
Dobre postojeće poslovne veze	6	10
Nešto drugo	2	3
Koji su vaši komparativni nedostaci u procesu otpočinjanja agrobiznisa i njegovog vođenja?	Broj ispitanih	%
Neobrazovan sam u struci	8	14
Nemam poslovnih veza	26	44
Prvi put sam u biznisu	16	27
Nešto drugo	9	15

Šta planirate da uradite u cilju eliminacije vaših komparativnih nedostataka?		%
Obrazovaću se dodatno pre ulaženja u biznis	13	22
Obrazovaću se u toku realizacije biznisa	14	24
Pronaći ću obrazovanog ortaka u struci sa iskustvom	11	19
Ići ću na rizik	21	35
Nešto drugo	-	-

Izvor: istraživanje

Tabela 4. Koliko vremena ste spremni da posvetite agrobiznisu u jednoj nedelji, izraženo u časovima rada?

Koliko vremena ste spremni da posvetite agrobiznisu u jednoj nedelji, izraženo u časovima rada?			
Maksimalno	Prosek	Minimalno	Prosek
70, 70, 70, 40, 64, 30, 38, 50, 40, 95, 35, 48, 45, 40, 72, 60, 60, 72, 72, 30, 20, 70, 20, 68, 60, 48, 60, 30, 56, 70, 72, 45, 70, 60, 70, 56, 80, 70, 70, 45, 45, 50, 45, 40, 70, 80, 50, 70, 40, 12, 9, 20, 40, 40, 70, 60, 60, 70, 60,	53,76 čas/ned.	50, 30, 50, 20, 40, 20, 12 10, 30, 84, 30, 30, 30, 40, 36, 30, 36, 36, 36, 20, 10, 30, 15, 48, 40, 35, 40, 20, 45, 50, 50, 30, 50, 30, 40, 30, 40, 70, 70, 30, 20, 35, 25, 28, 50, 40, 30, 56, 10, 10, 5, 15, 25, 20, 50, 48, 40, 50, 40,	34,55 čas/ned.

Izvor: istraživanje

Tabela 5. Spremnost na rizik od gubitaka i zadovoljstvo povraćajem investicija

Koliki je maksimalni rizik gubitka, od visine uloženih sredstava, koji možete da prihvatite u slučaju da Vaš preduzetnički poduhvat ne uspe?					
10%	**20%**	**30%**	**40%**	**50%**	**Veći**
16	19	14	7	3	-
Sa kojim procentom povraćaja investicija na nivou jedne godine bi bili zadovoljni?					
10%	20%	30%	40%	50%	Veći
6	9	13	9	10	12

Izvor: istraživanje

Tabela 6. Rezime najuticajnijih odgovora iz ankete

R.b.	Odgovor	%
	Započinjanje biznisa zbog profita	64
	Godišnja zarada 500.000 dinara	61
	Maksimalno prosečno vreme za bavljenje biznisom je 53,76, a minimalno 34,55 časova nedeljno	-
	Najprihvatljivilji maksimalni rizik gubitka, od visine uloženih sredstava u slučaju propadanja preduzetničkog poduhvata je 20%	32
	Ostanak u biznisu do 10 godina	25,5
	Mogućnost i spremnost za ulaganje u agrobiznis do 500.000 dinara	72
	Povraćaj investicija na nivou jedne godine u iznosu 30% od uloženih sredstava	22
	Komparativna prednost potencijalnih agropreduzetnika - iskustvo u istim ili sličnim poslovima	41
	Komparativni nedostatak - nepostojanje poslovnih veza	44
	Spremnost na rizik	35

ZAKLJUČAK

Sprovedeno istraživanje ukazuje da bi osnovni razlog za započinjanje biznisa bio profit. Za ovaj odgovor opredelilo se 64% ispitanih. Poznato je da za pokretanje svakog preduzetničkog poduhvata treba da postoji ideja. Ipak pored ideje stalno nedostajući resurs je novac. U ovom delu anketa ukazuje da 72% ispitanika misli da može da pokrene preduzetnički poduhvat sa iznosom novca ne većim od 500.000,00 dinara. Uzimajući u obzir postojeću krizu, i s obzirom da bi sredstva bila obezbeđena iz sopstvenih izvora, ovo se može smatrati zadovoljavajućim. Prosečno maksimalno i minimalno vreme, koje bi proveli na realizaciji biznisa u vidu radnog vremena ukazuje na spremnost da se uspe u poslu. Maksimalnih 54 časa su duže radno vreme od zakonom propisanih 40 časova rada tokom jedne nedelje. Gubitak koji bi mogli da pretrpe potencijalni preduzetnici je između 20 i 30% od ukupno uloženih sredstava. Ovo se može smatrati kao skromna spremnost na rizik, jer pravi preduzetnik treba da računa i bude uvek spreman da podnese rizik, ali i da se trudi da do njega ne dođe. Godišnja zarada koja bi dovela do odluke za početak bavljenja agrobiznisom je 500.000,00 dinara i zastupljena je sa 61 %. Ovo je iznos tek nešto veći od prosečne zarade u republici Srbiji i može se smatrati skromnim, što se može pravdati visokom nezaposlenošću i ekonomskom krizom. Takođe, osobe sa sela teže dolaze do posla. Ostanak u biznisu je oročen na najmanje 10 godina. Povratak

investicija od 30% na godišnjem nivou ukazuje na spremnost ulaganja, pod uslovom da uložena sredstva budu vraćena u periodu od 3-4 godine. Najvažnija komparativna prednost potencijalnih preduzetnika je poznavanje poslova iz domena poljoprivrednih poslova, ali je osnovni komparativni nedostatak nepostojanje poslovnih veza. U delu rešavanja komparativnih nedostataka osnovni metod bi bio rizik u poslovnim aktivnostima. Ovo se ne može smatrati poželjnim, jer stvari u preduzetništvu se ne mogu prepuštati samo slučaju i intuiciji, već je potrebno na bazi plana i validnih informacija donositi odluke. Odlika preduzetništva jeste spremnost na rizik, ali u ovom delu nije prihvatljiv.

Zaključak je da naš prosečni potencijalni agro preduzetnik hoće da ulaže u biznis koji poznaje, spreman je da investira i to pre svega zbog nedostatka posla ili zbog profita.

LITERATURA

1. Cvijanović J., Vojnović B., Lazić J., *Istraživanje zainteresovanosti žena za preduzetništvo u agrobiznisu*, Ekonomika poljoprivrede, 1/2011. str. 67-79. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd,
2. Harper S.C.: *The Mcgraw- Hill Guide to Starting Yuor Own Business*, McGraw-Hill Inc. , New York, 1991.
3. *Izveštaj o malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu za 2008. godinu*, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Republički zavod za razvoj, Republička agencija za razvoj MSP i preduzetništva, Beograd, 2009.
4. Maier N., *Psychology in Industry*; Houghton Mifflin Co., Boston, 1965.
5. Milanović R., Mali biznis i preduzetništvo poljoprivrede i sela, IEP, Beograd, 2003.
6. Paunović S., *Orijentacioni trening za potencijalne preduzetnike*, Regionalna agencija za razvoj MSP, tematska celina, Šta moram da znam o preduzetništvu, Kragujevac, 2005.
7. Pejanović R., Njegovan Z., *Aktuelni problemi poljoprivrede i sela republike Srbije*, Industrija 1/09, Ekonomski institut, Beograd, 2009.
8. Petrin T., *Preduzetništvo kao gospodarska snaga u razvoju sela*, Gradivo za program preduzetničkog osposobljavanja za promotere, učitelje i savetnike preduzetništva, Ministarstvo za gospodarstvo, Republika Slovenija, PCMG Pospeševalni centar za malo gospodarstvo, Stability Pact for south eastern Europe, GEA College, Slovenija, 2002.
9. Ronstadt R., *Entrepreneurship*, Lord Publishing Company, London, 1984.
10. Stefanović V., Grujić D., Vojnović B., *Kadrovska raskršća srpskog agrara,* monografija, PMF, Niš, 2011.
11. Vojnović B., i ostali, *Istraživanje,* Visoka poljoprivredna škola, Šabac, 2010.

MEASUREMENT OF EDUCATIONAL AND AGRO ENTREPRENEURIAL QUALITY OF POTENTIAL ENTREPRENEURS IN SERBIA

SUMMARY: The paper quality measured entrepreneurial potential Serbian agro-entrepreneurs. Was examined as a method for gathering the relevant parameters necessary for drawing conclusions based on modified questions from Harperovog test. (Harper SC., 1991) These results indicate that the potential of agro-entrepreneurs in Serbia is mostly willing to invest no more than 500.000,00 dinars to run agribusinesses, and what they are willing to lose in the event that they fail in entrepreneurial ventures. Order to meet the return on investment on an annual basis in the amount of 30%. Respondents generally considered to have the experience of a potential business, but poor business connections. Would remain in the job for at least ten years and are willing to risk. Taking into account the current crisis, and given that the funds would be provided from its own sources, this can be regarded as satisfactory. Average maximum and minimum time, which could spend on the implementation of business in the form of time indicates a willingness to succeed in business. Maximum of 54 hours are longer hours than the statutory 40 hours of work in one week. Loss that could incur potential entrepreneurs is between 20 and 30% of total invested assets. This can be considered as a humble willingness to take risks, because a true entrepreneur should care and be always ready to submit a risk, but that he tries to do it does not happen. Annual earnings that would lead to a decision to start practicing the agribusiness 500,000.00 dinars and is represented by 61%. This amount is only slightly higher than the average salary in the Republic of Serbia can be considered modest, which can be justified by high unemployment and economic crisis. Also, people tend to come from rural areas to work. Staying in business is deposited at least 10 years of age. Return on investment of 30% per annum indicates the willingness of investment, provided that those funds are returned to a period of 3-4 years. Our conclusion is that the average potential agro entrepreneur wants to invest in a business that knows, is willing to invest, primarily because of lack of work or for profit.

Keywords: agro-entrepreneur, entrepreneurial quality, rural development...

mr. sc. Sandra Santrač[1]
Centra za razvoj kulture i društva znanja, Banjaluka, Bosna i Hercegovina

NOVI MARKETINŠKI PRINCIPI KAO DINAMIČAN ODGOVOR NA KRIZU U PROCESU GLOBALIZACIJE

SAŽETAK: Cilj ovog rada je ukazati na značaj novih marketinških principa u podizanju konkurentnosti, te prevenciji i rješavanju kriznih situacija u kompanijama, posebno izvozno orijentisanih. Uz nove principe na tržištu kao i analizama informacija, mogu se donijeti odluke od kojih zavisi anticipativno upravljanje ili odabir strategije u procesu upravljanja poslovnom krizom, ako postane latentna ili akutna.
Pod pritiskom globalizacije mijenjaju se principi ekonomije, kao i marketinški principi. Uloga marketinga postaje sve zahtjevnija, jer upravni odbori sve češće zahtijevaju ne samo prikupljanje i kompetentno prezentovanje informacija, već analitički inovativnu interpretaciju informacija, uz aktivno sudjelovanje marketinških stručnjaka u izradi i provođenju odluka u upravljanju poslovnom krizom.

Ključne riječi: novi marketinški principi, analiza informacija, proces globalizacije, poslovna kriza...

UVOD

Poslovanje pod pritiskom globalizacije može uzrokovati iznenadnu poslovnu krizu koju prati finansijska šteta, a tim i negativan ugled kompanije. Do takvih situacija uglavnom dolazi zbog greške menadžmenta koji nije redovno analizirao poslovno okruženje na osnovu informacija marketinških menadžera. Upravni odbori kompanija sve češće kao princip poslovanja nalažu uvažavanje informacija marketinške službe, koje su neprocjenjive u procesu odlučivanja, kako u periodu uspješnog poslovanja, tako i u vremenu kada na osnovu informacija menadžment donosi odluku o odabiru strategije u procesu upravljanja poslovnom krizom. Postavljaju se novi marketinški principi koji imaju sve zahtjevniju ulogu za sofisticiranom metodom prikupljanja informacija, koje se mogu transformisati u upravljačke odluke. Da bi se planirala konkurentnost kompanije i opstanak na tržištu koje poprima oblik bojnog polja potrebne su uptrebljive informacije, a one zavise od inovativnog, multidisciplinarno obrazovanog marketinškog menadžera.

1 www.urbanlogic.edu.rs
sandras@urbanlogic.edu.rs

1. KOMPETATIVNOST MARKETINŠKIH MENADŽERA

Na prve znakove pada konkurentnosti menadžment mora da djeluje brzo, odlučno i bez razmišljanja kompaniju uvede u krizno komuniciranje. U otežanim uslovima poslovanja, komuniciranje je imperativ na svim nivoima radi bržeg djelovanja u sprovođenju odluka na osnovu informacija sa terena. Mnoge kompanije koje nisu razmišljale o mogućnosti krize poslovanja su načinile grešku, i reagovali su kasno, jer menadžment i marketinška služba nisu identifikovali dolazeću krizu. U zemljama u tranziciji, krizu u kompanijama često uzrokuje opšta privredna kriza. Za uzrokovanje periodične poslovne krize u kompanijama često se identifikuje kao uzrok krize, kriza pojedinih grana. U uslovima neuspjele tranzicije, odsustva restrukturiranja bankarskog i privrednog sektora uz opterećenje nereformisanog socijalnog sektora, poslovanje je veoma otežano. Često nekompetentni menadžment uzrokuje krizu u samim kompanijama zbog neadekvatnog i neinventivnog upravljanja. Istraživanja u Njemačkoj, Švajcarskoj i Austriji su pokazala da su oko 70% uzroci kriznih slučajeva u kompanijama nekompetentan menadžment. S toga su razvijene zemlje uvele multidisciplinarne studijske programe na fakultetima marketinškog menadžmenta i menadžmenta uopšte, koji zahvaljujući poznavanju više vještina mogu odgovoriti složenim i nestabilnim uslovima poslovanja na globalnom tržištu.

2. NOVI MARKETINŠKI PRINCIPI

Za razliku od prostora jugoistoka Evrope, u SAD-u sintagma BI (*Business Intelligence*) predstavlja poslovnu-obavještajnu djelatnost, odnosno poslovnu špijunažu, koja je u poslovni svijet stigla iz vojnih krugova SAD-a. Mnoge razvijene zemlje uzimajući u obzir otežane uslove poslovanja i sve jaču konkurenciju su uvele obavještajno-poslovnu službu, koja u nekim kompanijama pripada marketinškom sektoru. Pojavila se potreba za sofisticiranim i inovativnim marketinškim menadžmentom koji je zadužen da menadžment kompanija upozna konkurenciju i teren gdje se vodi bitka za tržište. To je moguće samo na osnovu prikupljenih i analitičkih obrađenih informacija o konkurenciji i tržištu i željama potrošača. Marketinška teorija sa novim principima, informacijama prikupljenim i obrađenim savremenim metodama daje prioritet, uz učešće u planiranju i donošenju odluka, analizi implikacija informacija za svaki sektor, te zajedničku sektorsku analizu. Takva praksa je najrazvijenija u SAD-u, dok je EU u izvjesnom zaostatku. Shvativši značaj novih marketinških paradigmi na globalnom tržištu, akteri na koje se odnosi ova oblast u EU ubrzano razvijaju svoje modele, što prate i univerziteti.

Mnoge kompanije su učinile grešku misleći da kontrolišu situaciju na tržištu. Otkrivanjem važnosti raspolaganja obrađenim i validnim informacijama koje

obezbijede službe marketinga sa terena, kompetentan menadžment će znati iskoristiti informacije u cilju održanja ili dizanja konkurentnosti. Informacije, na osnovu kojih se vrši planiranje i transformacija informacije u upravljačke odluke, odnosno da planirati znači odlučivati, prema tome, upravljanja planiranja i kontrolisanja nema bez informacije, i to ne bilo kakve, nego informacije koja mora zadovoljiti upravljačke zahtjeve u pogledu njene vjerodostojnosti, sveobuhvatnosti i brzine (Radić, 2005:110). Efikasno upravljanje zahtijeva pravovremene odluke, kako i kad ih donijeti što zavisi od informacija koju obezbjeđuju marketinški menadžeri oslanjajući se na nove marketinške principe, koji svode odnos menadžmenta i odlučivanja na odnos rukovođenja i odlučivanja. S toga se odluke o poslovanju donose na osnovu analiziranih i obrađenih informacija od strane marketinške službe, na osnovu kojih se donose odluke, kao i odluke o završetku jednog proizvodnog ciklusa, na osnovu saznanja o promjeni potreba i želja kupaca. Pošto je osnovna marketing funkcija ne samo istraživanje tržišta, nego stvaranje potrošača, tu se mogu u izvjesnom smislu primijeniti Marksove riječi da proizvodnja stvara potrošača. Proizvodnja ne proizvodi samo predment za subjekat, već i subjekat za predmet (Marks, 1974:215).

Bez obzira na visok stepen razvijenosti teorije marketinga rijetke su kompanije koje koriste u praksi sofisticirane i inovativne marketig koncepte, koji omogućuju da u svom poslovnom fokusu imaju potrošača i da pravovremeno djeluju na njegove promjenjive zahtjeve. Ovakve organizacije nemaju samo odlična marketing odjelenja u stručnom smislu, nego i ostala odjelenja-proizvodnju, finansije, kadrovsko itd.-prihvataju poslovnu koncepciju u čijem se središtu nalazi potrošač. Najveći broj preduzeća nije dostigao potpunu marketinšku zrelost. Misle da imaju marketing jer imaju marketing odjelenje, marketing direktora, promotivni tim, budžet za propagandu itd. (Vasiljev, 2010:53).

3. MARKETING KAO KOHEZIONI FAKTOR

Marketinški planovi zavise od ljudskih resursa i finansijske moći kompanije. Prema ranije navedenom, tokom procesa izrade planova se analiziraju informacije sa terena zajedno sa sektorima istraživanja i razvoja, proizvodnje, finansija, kontrolinga uz sadejstvo različitih nivoa i funkcija unutar kompanije. To ukazuje na kohezionu funkciju marketinškog menadžmenta koji će učestvovati u vođenju i praćenju procesa od istraživanja do razvoja finalnog proizvoda.

Aktivnosti marketinga se proširuju, jer upravni odbori zahtijevaju da sa svojim prikupljenim i analitički obrađenim informacijama, učestvuju u upravljačkim odlukama, zajedno sa menadžmentom. Nakon interpretacije informacija menadžmentu kompanije i svim sektorima, marketing ne učestvuje samo u donošenju odluka zajedno sa menadžmentom ili u upravljanju poslovnim krizama, već i u planiranju te tokovima i poslovnim procesima u cijeloj organizaciji. To na

prvi pogled predstavlja djelovanje različitih ali komplementarnih mehanizama, sa međusobno povezanim aktivnostima. U osnovi se omogućuje integrisanje interdisciplinarnih znanja zbog kruženja i stvaranja znanja u kompanijama, u cilju dizanja konkurentnosti i komercijalizacije inovacija, koje bi se plasirale na tržište uspješnije od konkurencije. To pokazuje značaj marketinga u procesu upravljanja što je sve prisutniji model u razvijenim zemljama. Prema mišljenju pojedinih teoretičara to omogućuje sigurniju realizaciju poslovnih procesa ako menadžment usko sarađuje sa marketinškom službom. Njegovom orijentacijom na tržište i potrošačima zahtijeva produženo djelovanje u realizaciji poslovnog procesa. Tako je prema *Hillu* ugradnju marketinške orijentacije u proces upravljanja moguće posmatrati sa aspekta procesa planiranja i kontrole, sa aspekta odlučivanja i organizacionog aspekta (Hill, 1972:45).

Uvažavajući određene promjene ekonomskuh principa pod pritiskom globalizacije, uz nepredvidiv razvoj IT tehnologija, i marketinški principi su fundamentalno promjenjeni. Globalizacija zahtijeva pored novih pravila poslovanja nove marktinške principe gdje je težište pored posmatranja, praćenja, procjenjivanja zahtjeva sagledavanje složene slike tržišta. Marketinški menadžment na osnovu specijaliziranih znanja i analitičkih sposobnosti, priprema informaciju za sve sektore u svojoj kompaniji stvarajući visoku međuzavisnost različitih funkcija i aktivnosti unutar organizacije.

Time se obezbjeđuje visok nivo kumuniciranja što omogućuje sagledavanje povezanost i položaj organizacije u mikro i makro okruženju. Nakon mišljenja pojedinih sektora u organizaciji o informacijama sa terena, koje se dodatno obrađuju, predstavljaju se menadžmentu kompanije što doprinosi njihovoj sposobnosti procjenjivanja u donošenju odluka u cilju izvršavanja i realizacije određenih poslovnih metoda, procesa i postupaka. Tako kvalitetne i upotrebljive informacije za dalje menadžersko odlučivanje, se stvaraju zbog multidisciplinarnih sposobnosti marketinških menadžera, koji pored ekonomskih znanja, koriste znanja iz oblasti psihologije, medija, umjetnosti, sociologije, statistike, informacionih tehnologija, komunikologije, itd. Ta znanja im ujedno omogućavaju analitičku obradu informacija prikupljenih različitim tehnikama. S toga je marketing i umjetnost i nauka, prilikom izbora ciljnih tržišta zadržavanja i razvoja kupaca uz superiornu komunikaciju u cilju poslovanja na globalnom, potrošačkom, poslovnom i neprofitnom tržištu. U cilju dizanja konkurentnosti, kompanije usmjeravaju svoje poslovanje na proizvodni koncept, koncept proizvoda, prodajni koncept, marketinški koncept i koncept holističkog marketinga. U sklopu holističkog marketinga koji se bazira na razvoju i sprovođenju programa procesa i aktivnosti se uvažava marketinška širina i međuovisnost. U holističkom marketingu, je značajna njegova integraciona, odnosno koheziona perspektiva, gdje se mogu izdvojiti integrisani marketing, interni marketing i društveno-odgovorni marketing. Holistički

marketing zahtijeva maksimiziranje analiza odnosa istraživanja kupaca, tržišta, kompetencija kompanija i mogućnosti ljudskih resursa marketinških službi, koje se umrežavanjem i stvaranjem saradničke mreže stvaraju partnerski odnosi, kako sa grupama tako i pojedincima.

Novi marketinški principi zahtijevaju istraživanja zasnovana na naučnim metodama, kreativnost, inovativnost, izradu mapa modela. Shodno tome, istraživanja se sastoje u definisanju problema i cilja istraživanja, plana istraživanja, te na osnovu prikupljenih informacija, analizu informacija, prezentacija informacija po sektorima, te predstavaljanje menadžmentu organizacije uz učešće u donošenju odluka. Da bi se obezbjedila kvalitetna informacija, analiza mora obezbijediti izlaz iz poslovne krize, porast konkurentnosti, i rast benefita. Zbog participacije u analizi profitabilnosti, marketing učestvuje u mjerenju i kontroli profitabilnosti različitih proizvoda, analizi tržišta, grupa potrošača, kanala distribucije, količini narudžbi, kao dizajniranju i podizanju brenda novim proizvodima. Takvim aktivnostima pružaju direktan doprinos menadžmentu kompanije u stvaranju bilasu stanja. U cilju sprečavanja poslovne krize u sklopu pripremanja kvalitetne informacije, marketing mora analizirati ne samo postojeće stanje na tržištu, nego opservirati i predviđati buduća dešavanja, radi određivanja ukupnog potencijala tržišta i mogućnosti prodaje različitih grana. Te aktivnosti su neophodne u cilju stvaranja partnerskih odnosa na osnovu umrežavanja prilikom razmjene informacija sa partnerima.

4. INFORMATIZACIJA MARKETINGA

Da bi realizovali svoje zadatke u vezi s analizom, planiranjem, implementacijom i kontrolom, marketinškim menadžerima su potrebni informacioni sistemi, odnosno hardveri sa marketinškim softverskim programom, koji se sadrži od sistema internih evidencija, marketing obavještavanja i sistema marketinških istraživanja. Globalizacija je nametnula brze promjene u okruženju. S toga se u softver moraju pohranjivati svakodnevno informacije iz okruženja, kao što su ekonomske, o konkurenciji, socio-kulturne, tehnološke inovacije, pravne regulative, te informacije iz ekologije.

Navedene aktivnosti zahtijevaju dodatnu odgovornost marketinških menadžera, pogotovo kompanija usmjerenih na nove tehnologije i kvalitet. Upravni odbori pored navedenih aktivnosti zahtijevaju od marketinga i da učesvuje u formulisanju strategija i politika u dostizanju standarda i kvaliteta. Zahvaljujući IT tehnologijama uspostavlja se MIS (marketinški informacioni sistem) koji predtsavlja kontinuiranu interakcijsku strukturu zaposlenih i hardvera, te aktivnosti u cilju prikupljanja, klasifikovanja, procjene i analize informacija koje se prosleđuju donosiocima odluka. Izrađuje se baza podataka kupaca *Data Mining* radi praćenja trendova, segmenata i pojedinih grupa

potrošača u cilju harmonične saradnje. Na osnovu svakodnevnih informacija pohranjenih i obrađenih u MIS-u, marketing ima potrebu upoznavanja i kontaktiranja menadžmenta kompanije sa određenim kupcima. Takve aktivnosti su u cilju stvaranja partnerskih odnosa sa značajnim kupcima, pojedinačnim malim preduzećima, prodavnicama i pojedincima što doprinosi pridobijanju kupaca, ali i donošenju odluka prilikom društvene, odnosno korporativne odgovornosti.

Savremeni marketing je do kraja prožet promjenama koje izaziva informatizacija društva. To je prirodno i za marketing koji je utemeljen na prilagođavanju okruženju. Gledano općenito razvoj IT tehnologija i njeno prožimanje s marketingom ima tri osnovne značajke: a) znatno se popravila mogućnost upravljanja informacijama; premda broj informacija raste ipak se ide u sve više detalja, tako da u središte zanimanja ne dolazi potrošačka grupa, već potrošač kao pojedinac, b) informacija postaje ciljanja i prenosi se izravno pojedincu, c) komunikacija između informacijskog sustava i pojedinca postala je osobna i interaktivna, tako da će potrošač sve više izravno davati povratne informacije (*feedback*) marketinškim informacijskim sustavima (Rocco, 2000:31). Iz navedenog proizilazi da kompetentno korištenje IT tehnologija doprinosi dizanju konkurentske prednosti.

ZAKLJUČAK

U razvijenim zemljama se uvažava činjenica da je marketing fundamentalna poslovna filozofija koja često preuzima vođstvo u organizaciji poslovanja kompanija. Marketinške teorije su odredile nove marketinške paradigme koje se sastoje od sposobnosti integrisanja interdisciplinarnih saznanja u cilju razvoja marketinških strategija. Velika preduzeća u vidu korporacija se razvijaju ne samo na nacionalnoj, već često i na globalnoj sceni, doprinoseći prosperitetu i rastu nacionalnih ekonomija. U povećanju rasta tih kompanija i ekspanziji njihovog poslovanja, imajući u vidu ekonomske aspekte značajno mjesto zauzima marketing. Ekonomije razvijenih zemalja su prepoznale značaj informatizacije marketinga koje je omogućilo razvoj e-poslovanja i mogućnosti koje pruža internet u vidu novih kanala što u osnovi istinski predstavalja integrisan dirketni marketing, kao i virtuelnu komunikaciju sa potrošačem pojedicem, što je željeni domet marketinških menadžera. Upravo je E-poslovanje omogućilo takvu interaktivnu komunikaciju jedan na jedan. Internet je omogućio umrežavanje i osnivanje virtuelih kompanija koje generišu značajne ekonomske efekte jer je omogućen brz protok roba i kapitala bez reda veličina. Iz navedenih razloga budućnost donosi nepredvidiv, brz razvoj IT tehnologija koje će pokazati značajnost marketinga kao kohezionog faktora u kompanijama, bez čijeg razvoja i učešća u procesima planiranja, razvoja i rukovođenja kompanija se neće moći računati na konkurentnost i opstanak na tržištu.

LITERATURA

1. Fajfild, P.: *Strategije u marketingu*, Clio, Beograd, 2003.
2. Haton, A.: *Planiranje u marketingu*, Clio, Beograd, 2003.
3. Hill, W.: *Marketing*, Paul Haupt, Bern, 1972.
4. Marks, K.: *Grundrisse der Kritik der politischen Okonomie Anhang*, Dietz, Berlin, 1974.
5. Radić, St. P.: *Adaptivno planiranje*, Ekonomski fakultet, Banjaluka, 2005.
6. Rocco, F.: *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
7. Vasiljev, S.: *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, 2010.

NEW MARKETING PRINCIPLES AS A DYNAMIC RESPONSE TO THE CRISIS IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

SUMMARY: The aim of this paper is to highlight the importance of the new marketing principles in raising competitiveness, as well as prevention and resolution of crises in companies, especially export-oriented. With the new principles of the market and analysis of information, may be making decisions from which depends the anticipatory management or selection strategies in the process of managing a business crisis, if it becomes latent or acute.

Under the pressure of globalization are changing the principles of economics, and marketing principles. The role of marketing is becoming ever more demanding, because the managing boards increasingly require not only the collection and presentation of information competently, but analytically innovative interpretation of information, with the active participation of marketing professionals in the design and implementation of decisions in managing a business crisis.

Key words: new marketing principles, analysis of information, the process of globalization, business crisis...

Milan Ceković, M.Sc.
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

UPRAVLJANJE PROGRAMIMA LOJALNOSTI U USLOVIMA EKONOMSKE KRIZE

SAŽETAK: Uslužni sektor u uslovim ekonomske krize suočen je sa čitavim nizom problema. Privreda u recesiji implicira negativne posledice po ključne makroekonomske agregate, što tangira i uslužni sektor. Pad životnog standarda, povećana stopa nezaposlenosti, sveobuhvatne mere štednje, utiču na agregatnu tražnju i na pad tražnje u uslužnom sektoru. Upravo u takvim okolnostima, upravljanje uslužnim procesima ima važnu ulogu u stvaranju konkurentske prednosti organizacije i opstanak na tržištu. Kvalitet usluge predstavlja osnovu za pridobijenje potrošača i stvaranje lojalnog potrošača, a lojalnost potrošača se može posmatrati kao jedan od ključni resursa u vremenu krize. Specifičnost odluka menadžmeta mogu se posmatrati ka odgovori na čitav niz pitanja: na koji način će se kreirati usluga? Da li će se usluga inovirati ili samo stilski prilagoditi? Koje će usluge biti povučene? U kom odnosu su faze životnog ciklusa usluge i operativna rešenja i itd. U ovom radu će se obraditi ključni principi upravljanja programima lojalnosti, koji mogu doprineti da organizacija u uslovima otežanog poslovanja pronađe put do novih korisnika.

Ključne reči: uslužni proces, uslužni sektor, kvalitet, potrošač, lojalnost, konkurentska prednost.

UVOD

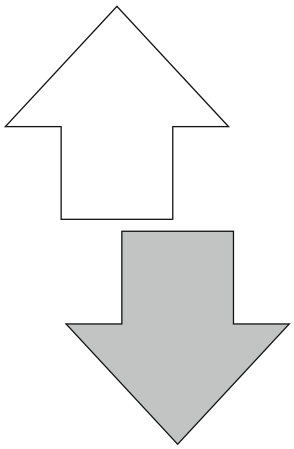
Pod uslugom se može smatrti sve ono što se ne proizvodi kao poljoprivredno ili industrijsko dobro, odnosno svako nematerijalna dobro. Specifičnos usluge u odnosu na materijalno dobro i faktori koji iz te specifičnosti proizilaze, otežavaju standardizaciju uslužnog proizvoda, odnosno zahtevaju pažljivu analizu upravljanja uslužnim procesom. To je šansa ali i opasnost za uslužnu organizaciju u stalnoj konkurentskoj utakmici, a izazovi su još izraženiji u uslovima kada se efekti ekonomske krize prenose iz godine u godinu. Imajući u vidu statističke podatke o broju zaposlenih u sektoru usluga, jasno je da efikasnost u ovom segmentu privrednih aktivnosti može značajno uticati poboljšanje opšteg privrednog stanja, posebno ako se sagleda potencijal eksterno orjentisaneih usluga. U ovom radu poseban akcenat će biti stavljen na pojedine aspekte upravljanja uslužnim procesom usmerenim ka lojalnosti potrošača. Ovako iskreirane usluge su u funkciji ublažavanja efekata globalne krize i odgovor na sve veći pritisak na platežnu moć potrošača.

1. EFEKTI EKONOMSKE KRIZE NA USLUŽNI SEKTOR REPUBLIKE SRBIJE

Između 2001. i 2008. godine, BDP je rastao u proseku za oko 5,4 odsto godišnje, a najveći rast – od 8,3 odsto – zabeležen je 2004. godine. Snažan rast BDP-a u Srbiji je podstaknut razvojem uslužnog sektora, posebno u segmentu finansijskih i komercijalnih usluga gde je beležio dvocifrenu stopu rasta. Ukoliko se posmatra ključni makroekonomski agregat - bruto domaći proizvod, može se uvideti da je 2009. godina predstavlja najnegativniji period po privredu Republike Srbije. Naime, od 2005. do 2009. godine bruto domaći proizvod je rastao po prosečnoj stopi od 2%. 2009-e pod uticajem negativnih efekata globalne krize bruto domaći proizvod je pao za 3,5%. U trećem tromesečju 2012. godini, privredne aktivnosti merene bruto domaćim proizvodom je za 2,5% opala u odnosu na isti period prošle godine.

Analizom aktivnosti (*grafikon 1.*), uviđa se da je najveći rast zabeležen u sledećim sektorima: finansije i osiguranje 5,6%, informisanje i komunikacije 3,7%, saobraćaj 1,3% i trgovina na veliko i malo 1,2% . Najveći pad bruto dodate vrednosti zabeležen je u sektorima: građevinarstvo 9,9%, snabdevanje gasom, energijom i parom 4,3%, a pad je zabeležen i u sektorima: poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo, ostale uslužne delatnosti i sektoru usluge smeštaja i ishrane.

Grafikon 1. Najveći pad i rast delatnosti po osnovu bruto dodatnih vrednosti



- Finansije i osiguranje
- Informisanje i komunikacije
- Saobraćaj
- Trgovina na veliko i malo

- Građevinarstvo
- Snabdevanje gasom, energijom i parom
- Poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo, smeštaj i ishrana.

Izvor:autor

Kada je u pitanju spoljno-trgovinska razmena u sektoru usluga, podaci za period januar-oktobar 2012. godine, ukazuju da je ostvaren suficit i da je pokrivenost uvoza izvozom 103,2%, iako treba istaći da je i uvoz i izvoz uslga u odnosu na isti period 2011 opao (uvoz 5,3%, izvoz 5,1%).

Sektor usluga se može grubo podeliti na tri segmenta – tradicionalne usluge, moderne usluge i usluge javnog sektora. S druge strane, došlo je do rasta broja zaposlenih u dve od tri uslužne delatnosti u kojima je država dominantan poslodavac – državna uprava i socijalno osiguranje, i obrazovanje – dok je zaposlenost u zdravstvenom i socijalnom radu ostala gotovo nepromenjena. Do rasta učešća zaposlenosti u sektoru usluga došlo je pod uticajem dva skupa faktora. Prvo, došlo je do drastičnog pada zaposlenosti u poljoprivredi, industriji, rudarstvu i građevinarstvu. Drugo, porasla je zaposlenost u sektoru javne uprave, obrazovanja, komunalnih i društvenih usluga, kao i u poslovima sa nekretninama.

Navedeni podaci ukazuju da je upravljanje uslužnim procesom veoma značajan u periodu globalne ekonomske krize, imajući u ušešće usluga u bruto domaćem proizvodu i broju zaposlenih (preko 60%). Pad tražnje za uslugama je često posledica čitavog niza subjektivnih faktora, koji se određenim principima upravljanja mogu izbeći. Kreiranje usluge koja odgovara na potrebe i želje potrošača je ozbiljna menadžersko-marketinška aktivnost i ključni faktor stvaranja konkurentske prednosti, ali preduslov svih značajnih odluka je adekvatno istraživanje tržišta.

2. ISPITIVANJA TRŽIŠTA KAO OSNOVA STVARANJA EFIKASNIH PROGRAMA LOJALNOSTI

Pogotovo u uslovima finansijske krize, koja je prera u globalnu ekonomsku krizu, ispitivanje tržišta postaje signifikantno i sprovodi se na tri nivoa.

Grafikon 1. Tri nivoa ispitivanja tržišta

Izvor: autor

KOMENTAR (grafikon 2):
TRI NIVOA ISTRAŽIVANJA PRIZILAZE IZ ISTRAŽIVAČKIH CILJEVA:

- Očekivanja i zahtevi potrošača u pogledu usluga
- Supervizija nad kvalitetom usluge i uslužnog procesa
- Ispitivanje performansi organizacije i njene konkurentnosti
- Ispitivanje gepa između očekivanja potrošača, njihovih percepcija i pružene usluge
- Ispitivanja u cilju sprovođenja korektivnih mera

Specifičnost istraživačkog procesa u sektoru usluga zanovan je na karakteristikama usluga, odnosno dimenzijama po kojima se one razlikuju od materijalnog dobra (varijabilnost i heterogenost). Rezultati istraživanja u mnogome zavise od ljudi, odnosno veoma je važo krenuti induktivnm metodama

od pojedinca pa sve do tržišnih segmenata. Kvalitetan istraživački proces mora staviti akcenat na kontinuranost gepa između očekivanja i percepcija.

Tabela 1. Kriterijumi dobrog istraživanja

Kriterijumi
• Kvanitativne i kvalitativne tehnike i njihovo kombinovanje
• Određivanje nivoa satisfakcije potrošača na bazi njihovih očekivanja i percepcija
• Upravljanje troškovima istraživanja i koristi od istih
• Kombinacija svakodnevih ispitivanja sa statističkim podacima u cilju analize fenomena
• Kontinurana istraživana zbog stalnih promena na tržištu (potrošači i konkurencija)
• Merenje lojalnosti potrošača

Izvor: *autor*

Potreba organizacije da se prikupeinformacije o potrošačima je usmerena ka tome da se izbegnu gepovi i na pravi način pristupi značajnim strateškim pitanjima.

Tabela 2. Program ispitivanja potrošačaa[1]

Program
• Prikupljanja žalbi potrošača (feedback sistem) • Istraživanje kritičnih događaja putem fokus grupe i drugih načina • Istraživanje preferencija potrošača (radi utvrđivanja pravaca razvoja i pozicija organizacija na tržištu) • SERVQAL istraživanja istraživanja • Istražibanja nakon izvršene usluge • Sastanci sa klijentima u vezi očekivanja usluge • Brednovanje kontrolnih tačaka • Etnografske tržišne studije • Paneli potrošča (istraživanje po raznim pitanja) • Istraživanje raloga zbog čega su potrošači napustili kompaniju • Istraživanje budućih očekivanja (skener okruženja, konsultovanje stručnjaka u određenim oblastima, benčmarking razvijeih tržišta i razbijanja stavova lidera mišljenja, kako bi se saznala ne samo sadašnja već i predvidela buduća očakivanja • Istraživanje raloga zbog čega su potrošači napustili kompaniju • Istraživanje budućih očekivanja (skener okruženja, konsultovanje stručnjaka u određenim oblastima, benčmarking razvijeih tržišta i razbijanja stavova lidera mišljenja, kako bi se saznala ne samo sadašnja već i predvidela buduća očakivanja.

1 Marketing usluga, Saša Veljković, Centar za istraživačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu (prema *Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo Gremler Dwayne D., i Mortimer Kathleen "Indentifying the components of effective service advertisements", Journal of Services Marketing, 2008)*

Svi navedeni aspekti istraživanja na pomenuta tri nova stvaraju dobru osnovu za upravljanje kvaliteto i programima lojalnosti u uslužnom procesu.

3. PROGRAMI LOJALNOSTI – ZNAČAJNI ASPEKTI

Pad kupovne moći, smanjenje raspoloživog novca, kao posledica velikog broja otpuštenih radnika, rast cena, nelikvidnost preduzeća, restriktivna poslovna politika kompanija i javnih preduzeća, neminovno se odražava i na nivo tražnje u sektoru usluga. U takvom poslovnom ambijentu, konkurentska prednost uslužne organizacije se postiže na različite načine, u zavisnosti od vrste usluge, ali određeni principi upravljanja kvalitetom i program lojalnosti mogu univerzalno biti primenjeni kao svojevrsna poslovna filozofija, o čemu će biti reči u ovom delu rada. U literaturi se mogu pojaviti četiri osnovna tipa lojalnosti : **TIP 1** - popust za članove koji se dodeljuje prilikom plaćanja **TIP 2** - dobijanje gratis jedinice, ako se kupi određeni broj jedinica **TIP 3** - prikupljanje poena na osnovu kumulativnih kupovina **TIP 4** - dobijanje prilagođene ponude i komunikacije.

"Programi lojalnosti su usmerni ka isporuci veće vrednosti potrošačima, odnosno nagrade koje su namenjene za najbolje (lojalne) potrošače. Ovakvi program vode poreklo iz SAD-a (avio kompanije). Početkom 21 veka, u SAD-u je bilo preko 2250 programa lojalnosti i godišnji priliv po osnovu ovih programa je prevazilazio 6 milijardi dolara. Danas preko 90% Amerkianaca učesvuje u nekom od programa lojalnosti, a taj procenat je veći u Kanadi (95%). U Velikoj Britaniji je 92%. U Kanadi je izraženo učešće mladih u programima lojalnosti, 52% dece od 9 do 13 godina, 70% tinejdžera, 83% mladih od 18 do 24 godina". (S. Veljković, 2009: 206)

U SAD-u su avio kompanije razvile ovaj program želeći da zadrže svoje korisnike usluga i da ih nagrade za vernost (JAT je na osnovu ovog programa razvio program ''Let više). Neke poznate kompanije su razvile programe u kojima nije samo broj letova osnova za nagradu. Princip poena (sistema ''paralelnih valuta" koje vredne samo za kriterijume iz programa lojalnosti) se primenjuje i u hotelijerstvu, supermarketima, benzinskim pumpama, itd. Značaj ovog sistema je u stvaranju diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Program lojalnosti može biti i u formi ''unapređene prodaje". Unapređena prodaja je instrument promotivnog miksa i postoje različiti načini da se sprovede.

U Republici Srbiji se ovakvi program još uvek sprovode na nivou koji je daleko od pomenutih država. Još uvek dominira klasičan pristup "nagradnih igara", mada se u nekim supermarketima Merkatora, Rode ili Super Vera, mogu uočiti program lojalnosti. Super Vero je u saradnji sa Alpha bankom iskreirao "VISA BENEFIT" karticu, koja omogućava da potrošač dobije nagradu po osnovu ukupnog ostvarenog prometa (2,5% od ostvarenog prometa u Super Veru i 0.8%

u svim ostalim objektima u zemlji i inostranstvu). Primer za ovakvu vrstu programa je i ''Pika kartica" sa kojom potrošači pod posebnim uslovima mogu kupovati robu u lancima ''Merkatora", ''Rode" i ''M - tehike".

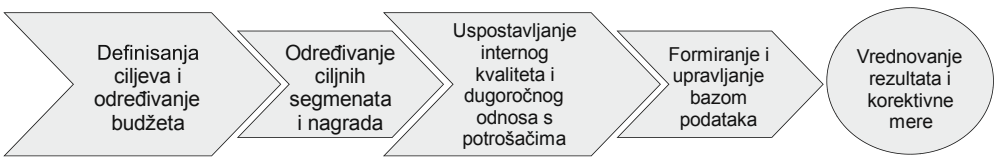
Programi lojalnosti moraju biti strateški orjentisani. Svaki program mora biti jasno određen ciljevima i praćen marketinškim nanalizama.Važni aspekti programa lojalnosti: praćenje lojalnosti,(frekvencija kupovine, analiza stavova potrošača, analize u kojoj meri programi lojalnosti pospešuju profitabilnije poslovanje), dugoročnost programa zasnovanom na profitnom lancu i pravednim principima. Programi lojalnosti bezirani na profitnom lancu ukazuju da je profit posledica lojalnosti, koja nastaje ako je potrošač zadovoljan uslugom u dugom vremenskom periodu. Osnova takve usluge je motivisan radnik i svi aspekti interng kvaliteta uslužne organizacije. Imajući ovo u vidu važno je napomenuti najznačajnije korake u sprovođenju i kontroli efektivnog programa lojalnosti.

Primer programa lojalnosti ''GRAND KAFA"

Član 6:

U periodu trajanja (03.10.2012 – 31.01.2013) programa učesnici treba da sakupe bar kodove isključivo sa ambalaže sledećih proizvoda: 1. Grand kafa Gold 2. Grand kafa Aroma u pakovanjima od 100g, 200g i 500g. Nakon što skupe bar kodove sa ambalaže od ukupno 2kg navedenih proizvoda učesnici zajedno sa bar kodovima odlaze na šalter bilo koje pošte Srbije da prijave svoj dobitak. Nakon izvršene provere ispravnosti i količine bar kodova, od strane ovlašćnih radnika u nadležnoj pošti, učesnici koji su sakupili bar kodove sa ambalaže od ukupno 2 kg navedenih proizvoda stiču pravo na dobijanje jednog poklon seta Grand kafe. Ukoliko učesnik donese bar kodove u poštu koja se nalazi na spisku br. 1 koji predstavlja sastavni deo ovog pravilnika, preuzeće poklon set Grand kafe u prostorijama navedene pošte odmah po prezentiranju bar kodova sa ambalaže u tačnom broju i provere njihove ispravnosti. Ukoliko učesnici predaju ispravne bar kodove i u tačnom broju u bilo kojoj drugoj pošti koja se ne nalazi na navedenom spisku, uručiće im se potvrda o primljenim ispravnim bar kodovima, sa kojom stiču pravo da im se poklon set Grand kafe isporuči na adresu koju dostave radniku pošte i u tom slučaju će im poklon setovi biti isporučeni na kućnu adresu u roku od 5 radnih dana računajući od dana predaje bar kodova pošti. Ukoliko se prilikom pokušaja uručenja poklon paketa, dobitnik ne nađe na naznačenoj adresi, od strane radnika pošte ostaviće mu se izveštaj o prispeću poklon paketa sa podacima da se isti može preuzeti u roku od 5 radnih dana od dana ostavljanja izveštaja o prispeću u naznačenoj isporučnoj pošti.

Grafikon 3. Najznačajniji koraci u sprovođenju i kontroli efektivnog programa lojalnosti



Izvor: autor

”Kompanije koje žele da ostvare jake i dugotrajne veze sa potrošačima trebalo bi da unutar svoje organizacije teže intersektorskom učešću u planiranju i upravljanju procesima satisfakcije i zadržavanju potrošača. Neophodno je pratiti reakcije potrošača, formirati bazu podataka potrošača, njihovim preferencijama, kontaktima, učestalosti kupovina, potrošnji i satisfakciji. Permanentno treba pratiti reakcije, formirati bazu podataka potrošača, njihovim preferencijama, kontaktima, učestalosti kupovina, potrošnji i satisfakciji.

Permanentno treba pratiti reakcije potrošača u cilju utvrđivanja njihovih želja i potreba, uspostaviti atraktivan i stimulativan sistem nagrađivanja za stalne potrošače, nagrađivati i stimulisati zaposlene koji su u obavljanju svojih profesionalnih dužnosti uspešni i posebno istaknuti.” (Branislav Radnović i dr., 2009: 399)

Programi lojalnosti se baziraju dodatnim koristima za potrošače. Koristi za potrošače mogu biti: finansijske, socijalne benificije, strukturne veze, posebne nagrade, popusti, zahvalnosti, programmi partnerstva, specifičan oblik komunikacije, itd. Nagrade mogu biti opiljive i neopipljive - članstvo, status, imidž, itd.

ZAKLJUČAK

Uslužne organizacije svoju konkurentsku prednost na tržištu mogu ostvariti isključivo pažljivim ispitivanjem tržišta i upravljanjem uslužnim procesom u smeru zadovoljavanja potreba i želja potrošača. Imajuću u vidu značaj satisfakcije potrošača za svaku uslužnu organizaciju i ishod profitnog lanca, neophodno je, pogovo u periodima ekonomske krize, razvijati kvalitetne programe lojalnosti, baziranim na kvalitetnim istraživanjima i kontrolama svih procesnih tačaka. Programi lojalnosti su osnova dugoročnog odnosa sa potrošačima i stvaranja neophodnih uslova za opstanak na tržištu u turbulentnim vremenima. Adekvatno implementirani programi mogu doprineti zaustavljanju pada prodaje i stvoriti afirmativnu sliku o uslužnoj organizaciji, koja se sveobuhvatnije bavi svojim potrošačima, odnosno sprovodi dobro isplanirane metode usmerene ka stvaranju lojalnog potrošača. Za ovakav pristup poslovanju neophodno je imati jesano formulisani poslovnu politiku zasnovanu na vrednosnom pristupu koji se ne bazira na targetiranje kupaca, već na targetiranje potrošača i uspostvaljanju dugoročnih odnosa sa njima, koji su osnova stvarnja baze lojalnih potrošača.

LITERATURA

1. Berman Berry, ”Developing an Effective Customer Loyalty program”, California Managmenet Review, vol.19 1, Fall 2006.
2. Branisla Radnović, Duška Lečić, Milan Ceković, Potrošač kao verifikator marketing performansi kompanije, Poslovna ekonomija, 2009.
3. David Jobber, Fahy,J., Основи маркетинг, Data status, Beograd, 2006.
4. Kotler P., Keller K., Marketing menadžmet, Data status, Beograd, 2006.
5. Saša Veljković, Marketing usluga, Centar za istraživačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2009.
6. http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx

MANAGEMENT OF LOYALTY PROGRAMS IN THE ECONOMIC CRISIS

SUMMARY: The service sector in the economic crisis faced with a number of problems. The economy in recession implies a negative impact on key macroeconomic aggregates, which includes the service sector. Decline in living standards, increased unemployment, comprehensive austerity measures affect aggregate demand and the decline in demand in the service sector. It is in such circumstances, the management of service processes play an important role in creating a competitive advantage and survival of the organization in the market. Quality of service is the basis for gaining consumers and creates loyal customers, and loyalty can be seen as one of the key resources in times of crisis. The specificity of the decision management can be seen to respond to a series of questions: How will create a service? Whether the service is to innovate or adapt a style? What services will be withdrawn? When compared to the phases of the life cycle of services and operational solutions and so on. In this paper we will elaborate the key principles of loyalty programs, which may contribute to organizations operating in difficult times to find new customers.

Key words: service process, the service sector, quality, brand loyalty, competitive advantage...

Admir I. Beganović[1], MSc, student doktorskih studija
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

EVROPSKE POLITIKE PODRŠKE SEKTORU MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA – ISKUSTVA DOBRE PRAKSE ZA REPUBLIKU SRBIJU

SAŽETAK: Podrška malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu je u fokusu interesovanja i delovanja Evropske unije i svojevrsan prioritet Lisabonske strategije za rast i zapošljavanje (Lisbon Growth and Jobs Strategy). U globalnom okruženju koga odlikuju strukturne promene i stalni pritisak konkurencije, mala i srednja preduzeća predstavljaju subjekte koji mogu da donesu nove mogućnosti zapošljavanja i obezbede ekonomsku sigurnost i prosperitet lokalnih i regionalnih zajednica. Očekuje se da dinamičan sektor malih i srednjih preduzeća može da obezbedi Evropskoj uniji manje nizvesnosti i rast zaposlenosti u budućnosti. Države članice su napravile značajan iskorak u kontekstu Evropske povelje za mala i srednja preduzeća, koja je poslužila kao osnova za uspostavljanje najboljih praksi podrške i unapređenje poslovnog okruženja.
Poslovna zajednica preduzetnika i MSP čini preko 99% posto svih privrednih subjekata u Srbiji. Ovaj sektor zapošljava oko 2/3 ukupnog broja zaposlenih, čini oko 2/3 ukupnog prometa u privredi i doprinosi sa oko 60% BDP. Republika Srbija je napravila značajne pomake u rešavanju pojednih problema preduzetničkog sektora MSPiP, o čemu govore i izveštaji o implementaciji Evropske povelje o MSP, odnosno Aktu o malim preduzećima (Small Business Act).
Sa druge strane, postojeće poslovno okruženje u kome privrednici uspevaju da održe kontinuitet svog poslovanja sugeriše na postojanje problema i otvorenih pitanja u velikom broju ostalih oblasti poput regulatornog okvira, poreskog sistema, sive ekonomije, komplikovanih procedura i dostupnosti programa preduzetničkog obrazovanja, razvoja veština i sl. Otuda, osnovni cilj ovog rada je da ukaže na to kako se kontekst evropskih politika i isukstva u njihovoj primeni mogu iskoristiti za unapređenje domaće prakse podrške sektoru, koje su specifičnosti srpskog poslovnog okruženja i kako mogu izgledati pojedina rešenja prilagođena ovdašnjem sistemu.

Ključne reči: ekonomija znanja, preduzetništvo, zaposlenost, održivi razvoj, socijalna kohezija...

UVOD

Savremene Evropske privredne strukture danas karakterišu brze, dinamične, veoma kompleksne promene koje sve značajnije utiču na ponašanje pojedinaca i istovremeno opredeljuju razvojne strategije organizacija zasnovane na znanju. Sudionici smo kontinuiranim zaokretima na političkoj sceni, razvoju novih ekonomskih modela i instrumenata i prednostima novih tehnologija. Razvoj informacione tehnologije omogućio je kapitalu da traga za novim investicionim prilikama znatno efikasnije i efektivnije nego ranije. Jedna od ključnih promena u modernom svetu kao i u Evropskoj uniji, je sve veća osetljivost i odgovornost

1 admirbeganovic52@gmail.com

savremenog biznisa. Promene predstavljaju istovremeno i poslovne prilike, šanse i probleme. Poslovne prilike dolaze u obliku novih mogućnosti i šansi za bolju budućnost.

Na drugoj strani, problemi leže u neizvesnosti od globalnih kriza, koje takve nove mogućnosti kreiraju. Reagujući na takve izazove, cilj preduzetničke aktivnosti jeste da se iskoristi prednost koje takve prilike donose i istovremeno odgovori na neizvesnost i rizik. Kao inovativna i dinamična poslovna aktivnost kreativno nadahnutih ljudi, preduzetništvo je od ključnog značaja za savremene privredne strukture, bez obzira na njihov dostignuti stepen razvoja. Njihovo zajedničko obeležje je poslovanje u uslovima brzih promena, nesigurnosti i rizika, što zahteva nov pristup biznisu, globalne ekonomske krize, nove poslovne orijentacije i strategije. Najveće efekte i najbolje rezultate u takvim uslovima postižu preduzetnici i rastuće firme koje neguju preduzetnički menadžment, prilagođavajući se novim izazovima u uslovima ekonomske krize.

Orijentacija sektora MSP-a na stalne promene (poželjne, zdrave, okrenute ka budućnosti) i strategiju inovacija i ekonomija znanja, kao odgovor na izazove nestabilnog okruženja predstavlja osnovnu karakteristiku preduzetničkog menadžmenta. Preduzetništvo traži menadžment različit od postojećeg, ali jednako sistematičan, organizovan i svrsishodan. Preduzetnički menadžer aktivno traži mogućnost, prilike, promišljeno rizikuje uvodeći promene i poboljšanja u poslovanju u uslovima opterećenim globalnom ekonomskom krizom. Ključni zadatak poslovnih ekonomija je uspešno upravljanje promenama koje uključuju sposobnost stvaranja nove sinteze ljudi, resursa, ideja i mogućnosti, odnosno poslovnih prilika. Sektor MSP-a i preduzetnički menadžment u vremenu globalne ekonomske krize se potvrdilo u odgovoru na mnoge probleme, put u pronalaženju novih mesta i pozicija na postojećim tržištima uprkos masovnoj ponudi i beskompromisnoj konkurenciji, ali i kao način stvaranja i razvoja novih tržišta. Otuda se preduzetništvo smatra novim sektorom savremene privrede, a preduzetnici kreatorima novih radnih mesta.

Zahvaljujući preduzetništvu i preduzetnicima, brže raste broj novih poslova nego zaposlenih u postojećim institucijama, organizacijama i preduzećima. Savremeni svet zahteva više preduzetnika i više od preduzetnika. O preduzetnicima se, sa puno opravdanja, govori kao o agentima promena i tržišnih prilika, kao o osobama čiji su poslovni poduhvati odgovori na probleme koji proizilaze iz promena, i koje iz ničega stvaraju nešto. Oni su osobe nestandardnih poslovnih profila za koje su promene, neizvesnosti i rizik prirodno stanište u kome pronalaze poslovne inspiracije, a kreativnost i inovativnost suština poslovne filozofije. Biti preduzetnički kreativan i inovativan znači imati sposobnost da se uoče izvesnosti u neizvesnim situacijama i znači imati potrebna znanja da bi se prepoznala prilika i pronašli pravi načini da se ona pretvori u uspešan biznis.

Do veoma dramatičnih promena u privrednom razvoju došlo je u bivšim

socijalističkim zemljama. Naime, sve nekadašnje socijalističke zemlje opredelile su se za tržišnu pivredu i liberalizovale privatnu inicijativu. Proces tranzicije u ovim privrednim strukturama je kroz postupak privatizacije društvenih i delom državnih preduzeća, doneo formiranje i jačanje jednog novog privatnog sektora. U prošlosti, u ovim zemljama, preduzetništvo i poslovanje preduzetnika je uglavnom bilo tolerisano umesto podržavano i, po pravilu, bilo ograničeno na male privredne subjekte s najviše pet do deset zaposlenih. S druge strane, društvena ili državna preduzeća imala su već od nastanka 100, 500 ili više zaposlenih i tokom svog razvoja samo su dalje rasla. To je u potpunosti bilo u suprotnosti sa nastankom i organskim rastom preduzeća u zapadnim privrednim strukturama gde i danas, najveća preduzeća nastaju iz malih preduzeća i inicijativom pojedinaca – preduzetnika. U vreme tranzicije u zemljama Srednje i Istočne Evrope, kao i u Republici Srbiji, razvoj preduzetništva i sektora malih i srednjih preduzeća (MSPP sektor) nije, istina, bio visoko na skali razvojnih prioriteta ekonomske politike.

Vlada Srbije se uglavnom fokusirala ka tržišnoj ekonomiji liberalizacijom poslovanja sa postepenom stabilizacijom, nasuprot inflatornom pritisku, postupkom (i modelom) privatizacije društvenih i delom državnih preduzeća i njihovim restrukturiranjem, kao i ublažavanjem socijalnih tenzija. Iako upravo preduzetnička inicijativa i poslovanje malih i srednjih preduzeća su imala veoma važnu ulogu u prestrukturiranju velikih preduzeća i otvaranju novih radnih mesta i bila istovremeno faktor socijalne kohezije, ulaganja u njihov razvoj u prvim godinama tranzicje i učinak koji ova preduzeća ostvaruju je za Republiku Srbiju bio predugoročnog karaktera, obzirom na neodložne probleme koje je trebalo brzo rešavati. Države je više sredstava ulagale u rešavanje socijalnih teškoća koje prate raspad velikih privrednih sistema, uprkos tome, s vremenom je razvoj preduzetništva i sektora malih i srednjih preduzeća privukao neophodnu pažnju, dobio novi značaj i počinje sve više da igra ključnu ulogu u oživljavanju privrednih tokova u zemlji.

Zadnjih godina, u zemljama Evropske unije, prelazak iz jedne centralistički vođene u tržišnu privredu, praćen preduzetničkim bumom, ide različitim tempom u mnogim tranzitornim ekonomijama, kao posledica nejednakih startnih pozicija, etničkih tenzija, kao i različitih vladinih pristupa programima reformi. Za uspostavljanje jedne privredne strukture koja će po veličini i ekonomskoj efikasnosti/efektivnosti biti slična razvijenim, zapadnim ekonomijama će, sasvim sigurno, trebati još dosta vremena i napora u pravcu realokacije fizičkih i ljudskih resursa iz starih u nove oblike. Suština preduzetništva u tom smislu, je povećavanje vrednosti uvođenjem novih kombinacija faktora proizvodnje, novih proizvoda i usluga, novih tehnoloških postupaka u one geografske prostore u kojima još nisu poznati.Često to nisu nikakve visoke tehnologije,već imitacija, prilagođavanje i/ili prenošenje već poznatih poslovnih rešenja.

U EIT-s regionu (Economies in Tranzition), odnosno zemljama koje se nalaze u tranziciji, proteći će dosta vremena i rezultate ove nove preduzetničke aktivnosti možemo očekivati tek u narednom periodu.Veći broj zemalja u razvoju je nužnost podsticanja preduzetništva i uspostavljanja malih preduzeća uključio u model razvoja svojih ekonomija, poučen, pre svega, iskustvom razvijenih zemalja, ali i u skladu sa neophodnošću da poveća proizvodnju i zaposlenost, nivo životnog standarda, izvoz i nivo konkurentnosti privrede na međunarodnom tržištu. Takođe, već pomenuta iskustva mnogih postsocijalističkih zemalja, kao što su: Mađarska, Poljska, Rumunija, Češka Republika, takođe pokazuju da se u procesu ekonomskih reformi posebna pažnja poklanja stvaranju i razvoju snažnog privatnog sektora malih i srednjih preduzeća, kako bi se izmenila struktura privrede i pokrenuo privredni rast.

1. ZNAČAJ MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA ZA EVROPSKE EKONOMIJE

Značaj i cilj politike razvoja sektora malih i srednjih preduzeća je stvaranje povoljnog ambijenta u Evropskoj uniji za razvoj preduzeća, posebno malih i srednjih preduzeća. Politika razvoja za sektor malih i srednjih preduzeća usmerena je pre svega, na promociju preduzetništva putem pomoći u osnivanju i početnom periodu rada preduzeća. Promociju konkurentnosti kroz podsticanje preduzeća na prilagođavanje strukturnim promenama i dostizanje visokog i kontinuiranog rasta proizvodnje, inovacija kroz podsticanje preduzeća da u potpunosti iskoriste prednosti istraživanja, tehnološkog razvoja i inovacija, novog dizajna i novih načina reklamiranja proizvoda, preduzećima se nastoji osigurati lakši pristup fondovima, mrežama podrške i ostalim programima, te pojednostaviti zakonodavstvo i administrativne procedure. Politika uzima u obzir specifične karakteristike i potrebe svakog sektora industrije, a politika preduzeća treba da doprinese održivom razvoju i povećanju zaposlenosti, i dio je podrške u dostizanju ciljeva koji su postavljeni u Lisabonskoj strategiji (2000-2005).

Jedna od najvećih prednosti malih i srednjih preduzeća je to što donose veću ekonomsku korist od velikih firmi, u smislu stvaranja novih radnih mesta, povećanje efikasnosti i ekonomskog rasta.U većini zemalja u razvoju, mikro i mala preduzeća čine većinu ukupnog broja firmi i čine veći deo ukupne zaposlenosti. U zemljama sa malim dohodkom po glavi stanovnika, ogromna većina firmi su mikro ili mala preduzeća, pored kojih postoji i nekoliko velikih preduzeća.

U zemljama sa srednjim dohodkom, srednja preduzeća počinju da uzimaju relativno veće učešćeu ukupnoj proizvodnji i zaposlenosti. U većini zemalja, trend je da veće firme donose uvećanje nacionalnog dohodka po glavi stanovnika.

Izuzetak od ovog pravila su azijske zemlje, Tajvan ili Kina na primer, gde je odnos većih i manjih firmi relatvno stalan u poslednjih trideset godina, bez obzira na to što se struktura proizvodnje promenila od primitivnih radionica do visokih tehnologija i kompjuterske industrije. U proseku, mala preduzeća ne igraju veliku ulogu u razvoju jedne zemlje. Stalan predmet diskusija stručnjaka je da li mala i srednja preduzeća doprinose rastu zaposlenosti tj.stvaranju novih radnih mesta. Ovoga puta, empirijski dokazi nisu na straini tradicionalnog mišljenja kada je o ovoj temi reč. Male firme u velikoj meri utiču na stvaranje novih radnih mesta, ali takođe i u gašenju postojećih. To je zbog toga što male firme nastaju velikom brzinom ali se brzo i gase.

Mnoge male firme ne uspeju da porastu. U razvijenim zemljama uprkos rasprostranjenom mišljenju, male firme ne stvaraju više radnih mesta, ako se imaju u vidu radna mesta koja se zatvaraju i firme koje nestaju mnogo češće nego velike firme. Isti zaključak bi mogao da se izvede i kada se radi o zemljama u razvoju. Male firme, kako stvaraju mnogo novih radnih mesta tako ih jako mnogo i ukidaju, te MSP nude manju sigurnost radnog mesta nego velike firme. U SAD-u, sigurnost radnog mesta se povećava sa veličinom firme. Treba reći da je ukudanje radnih mesta u slučaju recesije manje u MSP nego u velikim firmama, zahvaljujući njihovoj velikoj fleksibilnosti. Ovo je posebno značajno u sadašnjem trenutku velike ekonomske krize, koja je već ozbiljno uzdrmala neke velike ekonomije sveta, poput SAD-a, Japana i Evropske Unije. Možda će u ovoj situaciji mala privreda upravo biti izlaz iz krize, ukoliko bude podržana adekvatnom ekonomskom politikom i institucionalnom podrškom. Mera efikasnosti preduzeća varira kako unutar jedne industrijske grane tako i u celokupnoj uindustriji.Veličina firme može da bude povezana sa nekim drugim faktorima koji su povezani sa efikasanošću, kao što su veština upravljanja i tehnologija, kao i efekti koje proizvodi pravni ambijent.[2]

U industrijskom sektoru EU, preduzeća koja imaju veći udeo na tržištu, imaju i veći rast produktivnosti, i efikasnosti.Većina studija u zemljama u razvoju pokazuje da su najmanje firme i najmanje efikasne. Postoje i studije da su i male i velike firme relativno neefikasne u poređenju sa srednjim firmama. Sporno je i to da su mala i srednja preduzeća inovativnija od velikih firmi. Mnoge male firme donose inovacije na tržište, ali doprinos u inovacijama na temu produktivnosti zahteva određeno vreme,a velike firme imaju više resursa da usvoje i implementiraju inovacije.Vrlo često dolazi i do toga da inovacija doprinosi rastu preduzeća. Uz jednu uspešnu i revolucionarnu inovaciju, malo preduzeće vrlo lako prelazi i u srednje pa i veliko.[3]Sektor male privrede ima i veliki značaj u tranzicionim ekonomijama.Zemlje u tranziciji kreću od planirane i centralizovane ka tržišno orjentisanoj ekonomiji.

2 .Živković M. (2002) Ekonomika poslovanja, Megatrend. Beograd, str. 51

3 Grupa autora (2006),The new SME definition, user guide and model declaration,s.7, Enterprise and industry publications, European Commision, Brisel

Tokom perioda centralne i planirane ekonomije većina državnih firmi funkcioniše u veštački i odbrambeno orjentisanom ekonomskom ambijentu koji im nije dao priliku da nauče da se ponašaju tržišno.Transformacija državnih firmi u privatne automatski ne vodi nužno ka stvaranju profitablinih kompanija, jer preduzetništvo pre svega podrazumeva spremnost da se preuzme rizik, a onda treba posedovati i iskustvo i izoštren osećaj za posao.S druge strane veoma je važno stvaranje pozitivnog političkog i ekonomskog ambijenta pogodnog za stvaranje jakog MSP sektora. To je jedan od glavnih zadataka vlada zemalja u tranziciji.

Razlozi za stratešku važnost MSP su:

1. *MSP doprinose porastu zaposlenosti mnogo više nego velike firme i mogu na duži rok da obezbede veoma značajan udeo svih zaposlenih,*
2. *MSP mogu da pomognu u restruktuiranju, tako što apsorbuju suvišne radnike,*
3. *Povećavaju konkurenciju na tržištu,*
4. *Tranzicione ekonomije su na različitim nivoima razumevanja i razvoja MSP, dok u najrazvijenijim zemalja postoji pravni sistem postavljen tako da podržava sektor MSP.*
5. *SektorMSP u tranzicionim ekonomijama je još uvek u nižoj fazi razvoja. Velika većina MSP su mikro preduzeća koja zapošljavaju članove porodice ili bliske srodnike. U najvećem broju zemalja u tranziciji MSP su uglavnom orjentisana na trgovinu i samo mali deo njih proizvodi dobra namenjena prodaji ili pružanjem usluga.*
6. *U zemljama u tranziciji, fokus treba da budena stvaranju MSP i treba im pomoći da rade efikasno u uslovima tržišne ekonomije. Iako mnogo argumenata ne ide u prilog malim i srednjim preduzećima, njihov značaj je nesumnjiv za svaku privredu, jer gotovo u svakoj ekonomiji učestvuju u velikom procentu ustvaranju društvenog proizvoda, a mogu da budu i značajan oslonac u smanjenju nezaposlenosti.*

2. EVROPSKE POLITIKE PODSTICANJA – RAZVOJA SEKTORA MSP

Lisabonska strategija-na sastanku Evropskog veća, održanom 2000.godine u Lisabonu, čelnici vlada i šefovi država članica Evropske unije, postigli su dogovor o zajedničkom strateškom cilju prema kojem bi Evropska unija do 2010. godine trebalo da postane najkonkurentnija i najdinamičnija ekonomija sveta zasnovana na znanju, sposobna za održivi ekonomski rast s najvećom stopom zaposlenosti, snažnom ekonomskom i socijalnom kohezijom. Radi postizanja tog cilja usvojena je Lisabonska strategija, koja je još poznata kao

Lisabonska agenda, s programom koji povezuje kratkoročne političke inicijative te srednjoročne i dugoročne ekonomske reforme.

Lisabonska strategija zasniva se na tri segmenta:

1. ***Ekonomski segment*** *- kojim se priprema tranzicija prema konkurentnoj, dinamičnoj i na znanju zasnovanoj ekonomiji. Naglasak je na potrebi stalnih prilagođavanja promenama u informacionom društvu, te u podsticanju razvoja i istraživanja.*
2. ***Socijalni segment*** *- usmeren je na modernizaciju evropskog socijalnog modela. To se postiže ulaganjem u ljudski potencijal i borbom protiv socijalne isključivosti. Od država članica očekuje se da investiraju u obrazovanje i osposobljavanje te da provode aktivnu politiku zapošljavanja, čime bi se olakšao put prema ekonomiji zasnovanoj na znanju.*
3. ***Ekološki segment*** *- koji je naknadno usvojen na sastanku Evropskog veća u Geteburgu (Göteborgu) 2001.god. a upozorava na činjenicu da ekonomski rast treba uskladiti s razumnim korištenjem prirodnih resursa.*

Izvještaj koje je pripremljen 2005. godine pod vodstvom Wima Koka, bivšeg holandskog premijera (Kokov izvještaj) dao je razočaravajuću sliku napretka u provođenju strategije. Ustanovljeni neuspeh Lisabonske strategije bio je posledica preširoko definsanih ciljeva, preobimnog programa, nedovoljne koordinacije i proturječnih prioriteta. Podela odgovornosti između država članica i Evropske unije nije bila dovoljno jasna, a u državama članicama nedostajalo je političke volje za provođenje reformi.Evropsko vijeće je 2005. godine odlučilo staviti naglasak na znanje, inovacije i optimalizaciju ljudskog kapitala te tako povećati potencijal rasta, produktivnost i ojačati socijalnu koheziju.S tim ciljem je 2005. godine usvojena revidirana Lisabonska strategija – Lisabonska strategija za rast i zaposlenost koja je preusmerila prioritete Evropske unije na rast i zapošljavanje.

Evropska povelja o malim preduzećima - Evropa dugo nije eksploatisala svoje preduzetničke sposobnosti.U 90-tom godinama prošlog veka, istraživanja su pokazala da su amerikanci bili tri puta „preduzetniji“ nego evropljani i da se u Evropi samo jedno na dvadeset malih preduzeća može kvalifikovati kao „gazela“ (brzo rastuće malo preduzeće), dok je taj odnosu u SAD jedno na pet. Potreba za radikalnim promenama u ovom pravcu rezultirala je, na samitu u Lisabonu 2000-te godine, postavljanjem novih razvojnih ciljeva u pogledu povećanja zaposlenosti, ekonomskih reformi i socijalne kohezije. Iste godine, usvojena je Evropska povelja o malim preduzećima–European Charter for Small Enterprises.

Tabela broj 1. MSP u industrijskoj delatnosti EU 2011. god.

Zemlja	%	Zemlja	%	Zemlja	%	Zemlja	%	Zemlja	%
EU 27	**13**								
Austrija	10	Estonija	10	Irska	16	Luksemburg	4	Prtugalija	15
Belgija	6	Finska	7	Italija	13	Mađarska	13	Rumunija	14
Bugarska	12	Francuska	26	Kipar	7	Malta	18	Slovenija	17
Češka	15	Grčka	14	Letonija	16	Nemačka	9	Slovačka	15
Danska	14	Holandija	5	Litvanija	11	Poljska	12	Španija	10
Švedska	12	Engleska	10						

Izvor: Grupa autora-Eurobarometer Team of the European Commission,(2011.),Observatory of European SMEs", Flash Eurobarometar,No.196, ss. 10, European Comission,

Evropska povelja o malim preduzećima, predstavlja pravni i politički okvir za sistematično praćenje, ocenjivanje i upoređivanje napretka u deset oblasti koje su ključne za razvoj malih preduzeća.

Te oblasti su:

1. *Obrazovanje i obuka za preduzetništvo,*
2. *Povoljniji i brži „start-up",*
3. *Bolje zakonodavstvo i propisi,*
4. *Dostupnost stručnog osposobljavanja,*
5. *Unapređenje online pristupa unapređenje poslovanja malih preduzeća na domaćem i inostranom tržištu,*
6. *Porezi i finansijska pitanja,*
7. *Jačanje tehnološkog kapaciteta u malim preduzećima,*
8. *Uspešni modeli e-poslovanja i*
9. *Vrhunska podrška preduzećima razvoj jačeg i efikasnijeg predstavljanja interesa malih preduzeća na strukovnom i nacionalnom nivou.*

Akt o malim preduzećima - Evropski zakoni o malim preduzećima jača i razvija preduzetništvo. Evropska strategija 2020 i evropska ekonomija u velikoj meri se oslanjaju na mala i srednja preduzeća (MSP) i ostvarivanje nihovog potencijala. U članicama EU, oko 23 miliona malih i srednjih preduzeća zapošljava 67 odsto radne snage u privatnom sektoru. Zakon o malim preduzećima (SBA-Small Bussines Act) je okvirna politika koja ima za cilj jačanje malih i srednjih preduzeća kako bi mogli da se razvijaju i stvaraju nova radna mesta.

U periodu od 2008. do 2011. godine, Evropska komisija i zemlje članice EU sprovodile su aktivnosti definisane u ovom zakonu, kako bi se ublažile

administrativne prepreke, pomoglo malim i srednjim preduzećima kod pristupa finansijskim sredstvima i podržao njihov nastup na novim tržištima. Iako je većina inicijativa predviđenih u ovom zakonu inicirana, rezultati sprovođenja do sada realizovanih aktivnosti pokazuju da se puno više mora uraditi u smislu pomoći malim i srednjim preduzećima. Podpredsednik Evropske komisija Antonio Tajani, komesar za oblast industrije i poduzetništva je izjavio: "*Mala i srednja preduzeća predstavljaju više od 99 odsto svih preduzeća i angažuju više od 90 miliona uposlenika u Evropi. Oni su motorna snaga naše ekonomije i moraju da je održe snažnom, konkurentnom i inovativnom. Zemlje članice moraju promptno delovati da bi osigurale da se zakon o malim i srednjim preduzećima u potpunosti implementira.*".

Uspešne SBA inicijative od 2008. Povelja o malom biznisu je prvi sveobuhvatni okvir politika za mala i srednja poduzeća u EU i njezinim državama članicama. Od njegovog usvajanja u junu 2008, znatan napredak je učinjen kroz akcije na jačanju malih i srednjih preduzeća u nekoliko područja:

1. *100 000 malih i srednjih preduzeća imali su direktne koristi od finansijskih instrumenata iz Okvirnog programa konkurentnost i inovacije, kojim se kreiralo više od 100 000 radnih mesta.*
2. *Kroz direktivu o kašnjenjima kod plaćanja postiglo se da javne vlasti sada moraju izmiriti račune svojim dobavljačima u roku od 30 dana, čime su poboljšani tokovi gotovinskog poslovanja.*
3. *U većini zemalja članica EU vreme i troškovi za osnivanje preduzeća znatno su smanjeni, istovremeno smanjujući prosek EU za registraciju društva s ograničenom odgovornošću sa 12 dana i 485 € u 2007. na 7 dana i 399 € u 2011.*
4. *Usklađivanje Internet procedura i postupaka, kao i mogućnosti za zajednički nastup, učinili su sudelovanje u procesima javne nabavke lakšim i pristupačnijim za mala i srednja preduzeća.*
5. *Novi EU MSP centar u Kini pomaže malim i srednjim poduzećima kod pristupa kineskom tržištu.*

Iako su sve države članice priznale važnost brze implementacije ovog zakona, pristupi preduzete aktivnosti, kao i realizovani rezultati primene, značajno variraju među državama članicama EU. Revizija realizacije naglašava da države članice moraju pojačati svoje napore na unapređivanju preduzetništva i malih i srednjih preduzeća kako bi se maksimalno podržalo preduzetništvo u današnjoj teškoj ekonomskoj situaciji. Nova EU Direktiva o pravima potrošača službeno je usvojena 10.oktobra 2011. godine od država članica EU na Veću ministara. Novi zakon će ojačati prava potrošača u svih 27 zemalja EU, osobno pri kupovini putem Interneta. Nakon objave u Službenom listu EU,vlade će morati u roku od dve godine provesti pravila na nacionalnom nivou.

Deset prednosti za potrošače u novoj Direktivi:

1. *Eliminisanje skrivenih troškova i troškova na Internetu-Potrošači će biti zaštićeni od „troškovnih zamki" na Internetu.*
2. *Povećana transparentnost cijena-Trgovci moraju objaviti ukupnu cenu proizvoda ili usluge, kao i sve dodatne naknade.*
3. *Zabrana predoznačavanja na web stranicama-Kada kupujete online - primera avionsku kartu – može vam biti ponuđena dodatna opcija, putničko osiguranje ili najam automobila.Uz novu Direktivu, unaprijed označene rubrike će biti zabranjene u EU.*
4. *Imate 14 dana da se predomislite o kupnji-Razdoblje pod kojima potrošači mogu odustati od kupoprodajnog ugovora je prošireno na 14 kalendarskih dana (u odnosu na sedam dana trenutno zakonski propisanih u EU).*
5. *Bolja prava povrata-Trgovci moraju refundirati potrošaču proizvod u roku od 14 dana od dana povlačenja.To uključuje i troškove dostave, trgovac će snositi rizik za bilo kakvu štetu na robi tokom prijevoza, dok potrošač ne dođe u posjed robe.*
6. *Uvođenje modela forme za povlačenje širom EU-Potrošači će imati model forme za povlačenje koji mogu (ali nisu obvezni) koristiti ako promijene mišljenje i izraze želju da se povuku iz ugovora sklopljenog na daljinu ili na pragu.*
7. *Eliminisanje dodatnih troškova za korištenje kreditnih kartica i telefonskih linija-Trgovci ne će moći naplatiti potrošačima više za plaćanje kreditnom karticom(ili drugim sredstvima plaćanja)nego što nešto zapravo košta trgovca ka ponudi takav način plaćanja.*
8. *Jasnije informacije o tome ko plaća za vraćanje robe-Ako trgovac želi da potrošač snosi troškove povratka robe nakon što je promijenio svoje mišljenje, on mora jasno obavijestiti potrošače o tome prije ,inače mora sam platiti za povrat.*
9. *Bolja zaštita potrošača u odnosu na digitalne proizvode-Informacije o digitalnom sadržaju također će morati biti jasnije, uključujući i one u vezi njegove usklađenosti s hardverom i softverom i primjene svih tehničkih mjera zaštite, na primjer, ograničavanja prava potrošača da kopira sadržaj.*
10. *Zajednička pravila za firme olakšaće trgovinu širomm Europe.To uključuje:jedan skup temeljnih pravila za ugovore na daljinu (prodaja putem telefona, pošte ili Interneta) i ugovore sklopljene van prostorija (prodaja dalje od prostorija firme, kao npr na ulici ili kućnom pragu) u Europskoj uniji, stvaranje jednakih uslova i smanjenje transakcijskih troškova za prekogranične trgovce, posebno za prodaju putem Interneta.*

3. ZNAČAJ EU POLITIKA NA RAZVOJ MSP-a U SRBIJI

Srbija je 2003. godine, potpisivanjem Evropske povelje o malim preduzećima, prihvatila ove principe i opredeljenje da unapredi ambijent za poslovanje malih preduzeća. U junu 2008. godine Evropska komisija je usvojila „Akt o malim preduzećima", dokument o okvirima politike, čime se prešlo sa smernica na konkretne, ciljane aktivnosti. Dokument je u decembru 2008. potvrdio i Evropski savet. Izveštaj o ostvarenom napretku u primeni načela Evropske povelje o malim preduzećima u Srbiji (istovremeno na području Zapadnog Balkana), poznat kao Indeks politike razvoja MSP sektora (SME Policy Index), daje procenu kvaliteta i stepena implementacije politike razvoja ovog sektora. Ovaj pokazatelj, zasnovan je na informacijama prikupljenim tokom tekuće godine, predstavlja svojevrsnu sintezu;

1. Samoprocene, koju sprovodi Vlada i koordiniše Nacionalni koordinator za povelju, i

2. *Nezavisne procene koju sprovode partnerske organizacije.*

Metodologija ovog izveštaja, poznata kao Indeks politike razvoja MSP sektora, omogućava kvantifikovanje i poređenje kvalitativnih osobina politike strukturisanih oko deset dimenzija - principa koje pokriva Evropska povelja o malim preduzećima. Ovu metodologiju zajedno su kreirali: Evropska komisija (EC), Evropska fondacija za obuku (ETF), Evropska banka za obnovu i razvoj (EBRD) i Organizacija za ekonomsku saradnjnju i razvoj (OECD).

Važno je napomenuti da je svaka dimenzija podeljena na set pod-dimenzija koje sadrže nekoliko indikatora pojedinačno zasnovanih na gradaciji razvoja politike koja ide od prvog nivoa (koji predstavlja nedostatak inicijative na polju politike) do petog nivoa (koji ukazuje na nivo realizacije blizak dobroj praksi definisanoj u Povelji i OECD-ovom Bolonjskom procesu za MSP). Evo šta su ključni doprinosi, ali i dalje prisutna ograničenja u pogledu sprovođenja ovih principa kada je reč o razvoju preduzetništva i stvaranju jednog stimulativnog, prohodnog i održivog poslovnog ambijenta za razvoj MSP sektora kod nas tokom 2010. godine:[4]

Obrazovanje i obuka za preduzetništvo – Ovaj princip tretira problematiku razvoja ljudskih resursa i u tom kontekstu ima suštinski značaj za implementaciju politika razvoja MSP. U proteklom periodu stvaranje partnerstva za doživotno učenje u oblasti preduzetništva u Srbiji je išlo sporo, mada je kod velikog broja zainteresovanih strana već prisutna svest o značaju saradnje.Izuzetno važno je ostvariti mnogo veću privrženost i posvećenost preduzetničkom obrazovanju referentnih institucija nadležnih za obrazovanje. Naglasak je do sada bio na preduzetništvu u okviru stručnog obrazovanja. Sada treba posvetiti veću pažnju

4 Grupa autora - Eurobarometer Team of the European Commission, (2007.), „Observatory of European SMEs",Flash Eurobarometar , No. 196, ss 7, European Comission, Budapest

modalitetima uvođenja preduzetništva na svim nivoima formalnog obrazovanja (osnovnom, srednjem i visokom).

Povoljniji i brži „start-up“ – Srbija je jedna od prvih zemalja Zapadnog Balkana koja je sprovela sveobuhvatnu reformu procesa registracije preduzeća i danas ima efikasan i relativno jeftin proces registracije preduzeća. Nova institucija, Agencija za privredne registre (APR) je preuzela funkciju registracije preduzeća od privrednih sudova je počela da funkcioniše u novembru 2005. Od maja 2009. godine u Srbiji je uveden jednošalterski sistem koji se sprovodi u APR i koji je omogućio da se registracija preduzeća obavlja na jednom mestu, a čitava procedura registracije skraćena je na svega 5 dana. Srbija nema odvojen postupak registracije za zanatlije.

Bolje zakonodavstvo i propisi - Institucija nadležna za formulisanje politike MSP je Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja (MERR), preko Sektora za razvoj MSP. Implementacijom politike rukovodi Republička agencija za razvoj MSP, formirana 2001., sa mrežom regionalnih agencija (14) i lokalnih centara (17). Savet za mala i srednja preduzeća, formiran 2006, je telo koje koordinira aktivnosti na definisanju politike MSP. Zadaci Saveta su praćenje i analiziranje stanja MSP, pružanje podrške u domenu definisanja i realizacije politike MSP, koordinacija i saradnja između različitih ministarstava. Savet je radio na Strategiji razvoja konkurentnih i inovativnih MSP za period 2008-2013, koji je Vlada Srbije usvojila oktobra 2008. godine.

Nova strategija je bazirana na 5 stubova:

1. *Promocija i podrška preduzetništvu i osnivanju novih preduzeća;*
2. *Ljudski resursi za konkurentan MSP sektor;*
3. *Finansiranje i oporezivanje MSP;*
4. *Konkurentske prednosti MSP na izvoznim tržištima;*
5. *Pravno poslovno i institucionalno okruženje u Republici Srbiji i institucije na usluzi MSP.*

Savet je krajem 2008.godine aktivno radio na Akcionom planu za otklanjanje administrativnih barijera za poslovanje MSP sektora u Srbiji. Ovaj dokument je usvojen početkom 2009. godine. Analiza efekata propisa se u Srbiji primenjuje od 2004, i ona je najnaprednija u regionu u ovom domenu. Obaveza sprovođenja analize efekata propisa za nove zakone je uključena u Poslovnik Vlade iz 2005. Ona se odnosi na sve nacrte zakona, kao i na neke od postojećih zakona. Kako bi pomogla različitim vladinim telima u realizaciji analize efekata propisa, Vlada je formirala Savet za regulatornu reformu i kontrolu kvaliteta.

Dostupnost stručnog osposobljavanja- Mreža „servis provajdera“ treba da omogući da različite usluge budu dobro razvijene u celoj zemlji i dostupne MSP. Postoje planovi da se u ovu oblast uvede sistem kvaliteta i izvrši standardizacija

usluga, a potom i akreditacija ovih provajdera. Sve to treba da doprinese jačanju poverenja preduzeća u tržište ovakvih usluga. Na polju preduzetničkih veština i dostupnosti stručnog usavršavanja, određeni broj institucija sprovodi procenu potreba za obukom npr.; (Nacionalna služba za zapošljavanje, Republička agencija za MSP, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja), i implementira projekte formiranja platforme za e-učenje koja treba da promoviše i omogući bolji pristup preduzeća različitim uslugama.

Unapređenje on-line pristupa- u Srbiji još uvek MSP ne mogu da prijavljuju poreze, socijalno osiguranje, ili da pristupe bilo kojim drugim vladinim službama elektronskim putem, zbog nepostojanja akreditacionog tela za elektronske potpise. On-line informacije za MSP su u Srbiji vrlo bogate i postavljene na više dobro koncipiranih web sajtova koji su dostupni na srpskom, engleskom, i često na još jednom ili više evropskih jezika. Ovi web sajtovi pružaju sektoru MSP informacije o registraciji, oporezivanju, propisima, kreditima, odgovore na često postavljena pitanja, i mogućnost postavljanja konkretnih pitanja. Jedino website Privredne komore Srbije podseća na portal, objedinjujući nekoliko web sajtova i usluga.

Unapređenje poslovanja malih preduzeća na domaćem i inostranom tržištu - U poslednje dve godine Srbija je dodatno unapredila sistem za promovisanje i podršku izvozu, i on se sada može oceniti kao najbolje strukturisani i najrazvijeniji u ovoj oblasti na Zapadnom Balkanu. Osim SIEPA-a, koja nudi široku lepezu integrisanih usluga izvoznicima, kao i podršku prilagođenu pojedinačnim preduzećima,Vlada je takođe ostvarila napredak u preduzimanju mera u pravcu poboljšavanja konkurentnosti i unapređenje tehnoloških kapaciteta MSP osnovanjem Nacionalnog saveta zakonkurentnost. Osnovni zadatak (mandat) Saveta je da sprovede analizu konkurentnosti, formuliše predloge strateških dokumenata, nadzire razvoj politike u ovom domenu i podstiče programsku saradnju.

Porezi i finansijska pitanja – Bankarski sistem Srbije je stabilan, zahvaljujući strogoj regulativi. Banke su postale svesnije značaja sektora MSP i sada sve imaju posebna odeljenja za rad sa MSP. U odnosu na raniji period, Srbija je ostvarila manja unapređenja u sledećim oblastima: sistem garancija, rizični kapital i privatni investicioni fondovi. Planirano je da katastarski sistem Srbije bude završen do 2010. i preostaje da se registruje još 16% zemljišta. Agencija za privredne registre i Fond za razvoj Republike Srbije imaju potpuno funkcionalan sistem za registraciju pokretne imovine, što omogućava firmama da je koriste kao sredstvo obezbeđenja u naporima da dođu do finansijskih sredstava banaka.

Jačanje tehnološkog kapaciteta u malim preduzećima- Srbija ima Zakon o inovacionoj delatnosti, usvojen 2005, koji definiše aktivnosti i inicijative koje mogu mogu da konkurišu za dobijanjnje državne podrške. Krajem oktobra 2008. godine, 3 inovaciona centra, 20 centara za istraživanje i razvoj i 39 istraživačko-

proizvodnih centara, 2 tehnološka parka i 3 tehnološka inkubatora su bili registrovani kod Ministarstva nauke i tehnologije.U poslednje dve godine Srbija je ostvarila napredak po pitanju jačanja zakonodavne regulative u oblasti zaštite prava intelektualne svojine i unapređenja kapaciteta institucija nadležnih za nadzor poštovanja i sprovođenja ovog zakona.

Uspešni modeli e-poslovanja i vrhunska podrška preduzećima- Zakon o elektronskom potpisu je usvojen u martu 2004. Postoji urgentna potreba da se kompletira regulatorni okvir za uvođenje elektronskog potpisa kao preduslov zarazvoj elektronske trgovine i naprednijih on-line veza između preduzeća, kao i za bolje iskorišćenje vladinih on-line usluga. Što se tiče dostupnosti informacija o poslovnim uslugama, Privredna komora održava prilično ažurnu bazu podataka o pružaocima poslovnih usluga, kao i SIEPA koja takođe ima u svojoj ponudi online katalog izvoznika, kao i različitih pružaoca poslovnih usluga.

Razvoj jačeg i efikasnijeg predstavljanja interesa MSP na strukovnom i nacionalnom nivou- U pogledu zastupljenosti interesa MSP, Srbija je ostvarila značajan napredak u odnosu na prethodnu procenu, kada se nalazila na dnu lestvice. Do ovoga je došlo pre svega zahvaljujući reformi koju je sprovela Privredna komora Srbije po pitanju formiranja Foruma MSP. Došlo je do napretka kako na polju zastupanja interesa, tako i jačanja kapaciteta za pružanje usluga. Pored komorskog sistema postoji nekoliko udruženja koja okupljaju MSP. Jedna od specifičnih asocijacija je Udruženje poslovnih žena, koje je veoma aktivno u zastupanju interesa žena preduzetnika i promovisanju preduzetništva među ženama u Srbiji.

ZAKLJUČAK

Upravljanje procesima tranzicije ka ekonomiji zasnovanoj na znanju je ključni izazov sa kojim se suočava EU danas. Uspeh ovih procesa treba da omogući konkurentniju i dinamičniju ekonomiju sa više zaposlenih i sa višim nivoom društvenog blagostanja. U tom kontekstu EU je pozicionirala MSP u centar svoga interesovanja ističući da je vreme da se potrebe MSP sektora postave kao najviši prioritet politike EU čime će se vizija šefova država i vlada EU iz 2000. godine sprovesti u realnost doprinoseći na taj način stvaranje adekvatnog okruženja u EU za razvoj MSP. Uloga MSP u Evropskoj ekonomiji je definisana i shvaćena na najvišem političkom nivou. Marta 2008. Savet Evrope je izrazio veliku podršku inicijativi za dalje jačanje održivog razvoja i konkurentnosti MSP sektora koja je pretočena u "Akt o malim preduzećima". Poslednje ali ne i najmanje važno, kroz formu konsultovanja različitih subjekata u procesu pripremanja ovog Akta potvrđena je potreba političke inicijative koja će u potpunosti da aktivira potencijale evropskih MSP.

Iako analizirani indeks dostignutog stepena razvoja sektora malih i srednjih preduzeća i preduzetništva kod nas u proteklom, desetogodišnjem periodu, pokazuje znatan napredak i unapređenje ambijenta za poslovanje ovih privrednih subjekata, komparativna analiza razvoja MSP u EU i zemljama u okruženju pokazuje znatno zaostajanje nivoa konkurentnosti ovog sektora u Srbiji, u odnosu na prosek EU i većinu izabranih zemalja. Interesantno je napomenuti da su prema učešću u broju preduzeća, kao i u zaposlenosti, naša mala i srednja preduzeća i preduzetnici (posmatrani kao mikropreduzeća – do 9 zaposelnih) na nivou proseka EU (2008. godina), čak sa većim učešćem u formiranju ukupnog prometa, BDV i profita.

Međutim, ovo nije rezultat višeg nivoa razvijenosti ovog sektora kod nas, nego, pre svega, većeg uticaja koji ovaj sektor ima na ukupna privredna kretanja i još uvek izražene probleme u poslovanju velikih preduzeća. Sliku realnog stanja pokazuje, između ostalog, i istraživanja Svetske banke (Doing business 2010), po kojem je vidljivo pogoršanje poslovnog ambijenta srpske privrede i 88. poziciju na rang listi od 181 zemlje (90. pozicija u 2008. godini).[5] Za osnivanje preduzeća u Srbiji je potrebno 7 različitih procedura, 13 dana i 7,1% bruto nacionalnog dohotka po stanovniku (8,9% u 2008. godini). Za dobijanje licenci i različitih dozvola (za gradnju, priključak za struju, telefon, odobrenja od raznih inspekcija da bi pokrenuli poslovanje i sl.), preduzeće se susreće sa 20 procedura, za čije ispunjavanje utroši 279 dana i plati 22 puta veću vrednost od vrednosti bruto nacionalnog dohotka po stanovniku (27 puta u 2008. godini).

Prema ovom izveštaju, značajnije poboljšanje ranga Srbije je u oblasti sticanja vlasništva nad imovinom, koja zahteva 6 procedura i čak 111 dana, a za sve to treba izdvojiti 2,8% ukupne vrednosti te imovine (5,4% u 2008. godini). Prema indikatoru dobijanja kredita, na skali za pristup kreditima Srbija ima ocenu 8 od mogućih 10 (veća ocena znači da zakoni omogućavaju bolji pristup zajmovima), a kod indeksa kreditne informisanosti koji meri obim, pristup i kvalitet informacija – maksimalnu ocenu 6. U kategoriji zaštite investitora nijedan podindeks se nije promenio u odnosu na prethodnu godinu: prosečna ocena je 5,3 od maksimalne 10.

Srbija spada u grupu zemalja sa komplikovanim sistemom plaćanja taksi i poreza – broj godišnjih plaćanja je 66 puta (u Švedskoj 2 puta), pri čemu za pripremu, obračun i plaćanje poreza i obaveznih davanja preduzeće potroše čak 279 sati. U Srbiji je za uvoz neophodno 14 dana, 6 dokumenata i 1559 USD, a za izvoz – 12 dana, 6 dokumenata i 1398 USD. Za naplatu spornih potraživanja u Srbiji, po osnovu komercijalnih ugovora, potrebno je 635 dana i 36 procedura na koje se potroši 28,9% vrednosti duga. Stopa naplate potraživanja od nesolventnih preduzeća iznosi 25,4%. Potrebno vreme za zatvaranje preduzeća

5.Videti opširnije: www. doingbusiness.com. Zbog promena u metodologiji izračunavanja indikatora poslovanja u 2009. godini, podaci za 2008. prezentovani u Doing Business 2008 su inovirani (uključujući i dve nove zemlje) kako bi se pratili i poredili rezultati istraživanja

u proseku iznosi 2,7 godina. Završetak privatizacije preduzeća sa društvenim i državnim kapitalom, uvođenje savremenih metoda upravljanja, organizacije rada i poslovanja preduslovi su za okončanje tranzicije privrede Srbije i unapređenje privrednog ambijenta. Uspostavljanje jasne vlasničke strukture nad preduzećima, imovinske odgovornosti vlasnika za uspeh ili neuspeh preduzeća i unapređenje korporativnog upravljanja podrazumeva povećanje konkurentnosti i produktivnosti, efikasniju proizvodnju, povoljniji ambijent za priliv stranih investicija i uspostavljanje održivog i stabilnog privrednog rasta.

Sektor male privrede je veoma važan u Evropskoj Uniji, kako iz socijalnih tako i iz ekonomskih razloga. Socijalnih, zato što je ovaj sektor jedan od glavnih izvora zapošljavanja u EU, a ekonomskih zato što je promotor rasta privrede. U malim isrednjim preduzećima na prostoru Unije radi preko 65% celokupne radne snage u Uniji, što je više nego u drugim najmoćnijim ekonomijama u svetu, poput privrede Japana i SAD-a. Sve navedeno ide u prilog neophodnosti aktivne politike na nivou Unije, kojom bi se potpomognulo održavanje i rast ovog sektora.

Da bi opstala, preduzeća male privrede će morati da prilagode svoju ponudu potrošačima pogođenim krizom i to najviše preko smanjenja cena, ili pak kreiranja novih paketa ponude. Jedina za sada olakšavajuća okolnost je što je kriza trenutno zahvatila pre svega finansijski i uslužni sektor, ali opasnost je što se na ovako visoko integrisanom tržištu nepovoljni trendovi brzo šire, pa se očekuje daće uskoro biti zahvaćen i realni sektor, odnosno proizvodnja, koja će se suočiti sa nemogućnošću plasmana svojih proizvoda. Ovo prenošenje krize iz tercijarnog u realni sector će se ogledati i kroz otežan pristup tržuštu kapitalu, i te efekte su već verovatno osetila mnoga preduzeća u najrazvijenijim članicama Unije. Budući razvoj sektora male privrede će po svemu sudeći zavisiti od opštih tendencija u privrednim kretanjima na svetskom nivou. Obzorom da nije još uvek na vidiku jasan recept izlaska iz tekuće krize, nije moguće na ovom nivou ni predvideti buduće perspektive razvoja malih i srednjih biznisa, pa i samih ekonomija.Mala i srednja preduzeća treba da traže oslonac u svojoj fleksibilnosti i adaptibilnosti, a svakako će od velike pomoći biti i mere Unije u domenu SME politike.

LITERATURA

1. Bajec J., Joksimovi Lj. (2000.),Savremeni privredni sistemi, CID –Ekonomski Fakultet, Beograd.
2. Grupa autora - Eurobarometer Team of the European Commission, (2007.)"Observatory of European SMEs",Flash Eurobarometar , No. 196, European Comission, Budapest.
3. Grupa autora (2006) The new SME definition,user guide and model declaration,

Enterprise and industry publications, European Commision, Brisel.

4. Grupa autora (2006.),http://ec.europa.eu,"European Union Support Programes for SMEs",An over view of the main funding opportunities available to European SMEs, Evropska Komisija
5. Globalna ekonomija i poslovna diplomatija,VPS,Čačak 2006. Prof. dr Todor Petković.
6. Drucker P.(1996) Inovacije i preduzetništvo, Beograd, PS Grmeč – Privredni pregled.
7. Dannreuther C, (2006), EU SME Politics, EPIC.
8. Đorđević Lj,Gligorijević S.(2006.),Stanje i razvojne perspektive malih i srednjih preduzeća, Icim – izdavački centar za industrijski menadžment. Kruševac.
9. Eurobarometer Team of the European Commission,(2007) Observatory of European SME-Flash Eurobarometer,Budapest,European Comission Pavlović,N.,Bugar D., (2008).
10. Živković M..(2002), Ekonomika poslovanja, Megatrend, Beograd.
11. Izveštaj o MSPP 2008.god. Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Republički zavod za razvoj,Republička agencija za razvoj MSP-a i preuetništva,Beograd 2008.
12. Koegzistencija malih i velikih preduzeća u savremenoj privredi, Naučno stručni časopis „Menadžment, inovacije i razvoj", br. 6.
13. Malenović N., Pokrajčić D. ,Paunović B.(2004), Ekonomika preduzeća, CID – Ekonomski fakultet, Beograd.
14. Pavlović, N., (2009) Uticaj malih preduzeća na privredni rast, Naučnostručni časopis „Razvoj i upravljanje", br. 3, Banja Luka, Društvo za energetsku efikasnost BiH.
15. Privredna komora Republike Srbije, (2006) Izveštaj o MSP sektoru za 2006. godinu – presek stanja, Beograd.
16. Penezić, Nenad: Preduzetništvo - savremen pristup, Fakultet poslone ekonomije, Univerzitet Educons, Novi Sad-Sremska Kamenica,2009.
17. Roman Z.(1995)The SMEs in Hungarian Economy, Association of small Enterprises, Budapest.
18. The World Bank Group,Doing business in Serbia-2010-(www.doingbusiness.org)
19. Šuković D.;Kakva nam država treba u tranziciji,Zbornik; Biznis I država,Institut društvenih nauka, Centar za ekonomsko istražije, Beograd, 2006.
20. www.profitmagazin.com
21. www.Eurostat.com
22. www.Emins.org.com

EUROPEAN SUPPORT POLICIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES EXPERIENCE OF GOOD PRACTICE FOR THE REPUBLIC SERBIA

SUMMARY: Supporting small and medium enterprises and entrepreneurship is the focus of the activities of the European Union. The European Union has firmly placed the needs of the entrepreneurial sector to the top of the list of priorities of the Lisbon Strategy for Growth and Jobs (Lisbon Growth and Jobs Strategy). It is believed that the dynamic entrepreneur is one of the factors that increases the possibility of using opportunities posed by globalization and technology. The future development of the European economy will depend on generating growth of SMEs and their innovative potential.

In a global environment which is characterized by structural changes and the constant pressure of competition, SMEs are entities that can bring new opportunities and provide economic security and prosperity of local and regional communities. It is expected that the dynamic sector of small and medium enterprises can provide less nizvesnosti European Union and employment growth in the future. Member States have made significant progress in the context of the European Charter for Small and Medium Enterprises, which served as the basis for establishing best practices, and support the improvement of the business environment.

The business community of entrepreneurs and SME accounts for more than 99% percent of all businesses in Serbia. The sector employs about 2/3 of the total number of employees, makes about 2/3 of the total turnover in the economy and contributes about 60% of GDP. Serbia has made significant progress in resolving the problems of certain entrepreneurial sector MSPiP, they are talking about and reports on the implementation of the European Charter for SMEs, and the Small Business Act (Small Business Act).

On the other hand, the current business environment in which entrepreneurs manage to maintain the continuity of their business suggests the existence of problems and open issues in a number of other areas such as the regulatory framework, the tax system, the gray economy, complicated procedures and the availability of entrepreneurship education, skill development, etc. Hence, the main objective of this paper is to show how the context of European policies can be used to improve local practices support the sector, which are peculiarities of Serbian business environment and how they look individually customized solutions for the local system.

Key words: knowledge economy, entrepreneurship, employment, sustainable development, social cohesion...

III

JAVNI SEKTOR I MAKROEKONOMIJA

Phd Assistant Professor Tatijana Ashtalkoska[1]
FON University, Republic of Macedonia

Phd Assistant Professor Aleksandra Srbinovska-Donchevski[2]
FON University, Republic of Macedonia

THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND THE EMERGENCE OF NEW FORMS OF ECONOMIC CRIME - CHARACTERISTICS AND IMPACT ON BUSINESS ECONOMICS

SUMMARY: Modern criminal law today is faced with an extremely difficult task in setting new standards and measures to detect and prevent new forms of crime. Misuse of free economic trends and processes by entities actively involved in them as holders of responsible positions, as well as enterprises and corporations themselves are more and more concern of law enforcement. On the one hand, the emergence of new forms of abuse and misuse of the legal regulations of business economics and the emergence of new actors as perpetrators of criminal offenses, corporations themselves as legal entities, and on the other hand, market conditions, global economic crisis, as elements that can contribute to the emergence of new and enabling existing forms of financial and general economic crime. This paper aims precisely to answer the question or at least to set up hypotheses that deserve more detailed analysis of the possibility of the influence of the economic crisis on the emergence of new forms of crime or the opposite, impact of these forms of crime on the global economic crisis and the business economy.

Key words: economic crime, legal entities, economic crisis, offenses...

INTRODUCTION

Economic crime, as set of different acts that abuse the legal regulations that govern and regulate economic processes, today modern criminal justice systematize as the so-called "unconventional crime", or as "new forms" of crime. Reasons for this appearance and the necessity (because their basic forms exists as long as a state), lay ahead in more frequent perform of a new forms of violation of the rules of economic performance, the emergence of new actors as offenders of the offenses of this field, new methods and tools that are used to perform unlawful acts, as well as the thin border between permissible and unlawful economic activity and its abuses.

1 tatijana.ashtalkoska@fon.edu.mk
2 aleksandra.srbinovska@fon.edu.mk

Secondarily, from the point of view of the growing interest in the criminal justice analysis of economic appearance and processes, here it should be mentioned, the consequences of such criminal activity, disorganization of the economic system, a high level of "gray economy" and ultimately disruption of social relationships. Economic crime has clear signs of organized crime, primarily because of the basic motive for his execution, the role and influence of the state in its existence, the incorporation of legal entities as subjects of the offenses, but also the organization in act.

Hence, the more evident it becomes the necessity to develop a individual strategy for its prevention, but also broader legal and economic analysis of its appearance and action, the factors that influence and the conditions that allow its existence, development and avoiding a criminal prosecution.

The global economic crisis, whose negative impact is felt by the business economy and everyday economic processes, directly affect the creation of conditions for development of organized criminal activities, to perform various abuses in business operations, smuggling, illegal trade, money laundering of illegally acquired assets and so on. On the other hand, the frequency performance of these forms of crime, have a positive impact on the occurrence of economic instability, which can ultimately may lead to wider global business disruptions and systemic crisis.

1. ECONOMIC CRIME AS UNCONVENTIONAL CRIME

Unconventional crime is considered today as one of the main problems of the modern state, as it is injected in complex economic and political activities, and its growing forms and characteristics are periodically updated and amended, which shows that in this case it is a dynamic, and not a constant appearance.

Such arguments are related to the definitions and the structure of the appearance as such, which decades ago was made by her famous theorists who practiced research in this area. Let us not go too far, for these data speaks classification of Midedendorff (Midedendorff, 1979: 12), made three decades ago, who in the forms of "new" crime, places precisely economic crime, along with traffic offenses and abductions and terrorism. When nowadays we are talking about the types and forms of so-called unconventional crime, here surely some of these forms will miss, and a large part will be supplemented, for example, corruption, money laundering, financing of terrorism, corporate crime, environmental crime, cyber crime, etc..

Most of the structure of this "new" crime, constitute precisely certain forms of economic crime, especially corporate economic crime. Analysis and definition of these forms of crime is an extension of the original forms of the so-called *"white collar crime"*, tossed somewhere in the 30s of the last century by American

criminology, crime which is antipode of *"blue collar crime"* that move toward to some broader analysis of crime, not only as a legal but also as a socially negative phenomenon called "Crime under the protection of the law", the product of a radical new criminology[3].

Modern forms of economic crime are characterized, primarily with nonviolent performing offenses by persons who enjoy a high status in society, abuse their position to carry out the offenses, within and outside of their profession, disorder of the economic system, economic relations and processes, avoiding justice with various protective mechanisms, the movement of the borders between permissible and illicit, using legal gaps etc.. All this provides fertile ground for the development of their illegal activities, which often, among the public, are not assessed as illegal or criminal, but rather as something that happens because of the skills and knowledge of the perpetrators, the economic system and their ability to adapt and use privileges and benefits.

But, if these benefits mean disruption of free economic relations, privileging one at the expense of others, creating conditions for unfair competition, avoiding the payment of various fees, it is criminal behavior in a broader sense, and in criminal law sense if such behavior exercised the legal existence of an offense provided in the criminal Code.

Here it should be emphasized that the mere execution of the offenses in this area, depends on the economic system in a country, planned or market economy, state influence in functioning the economics processes through various subsidies, privileges, etc., or private, state and social ownership, relations in the business economy and impacts on it.

2. CRIMINAL RESPONSIBILITY OF LEGAL ENTITIES

Dilemmas can the legal entity commit an offense and should it be sentenced with criminal sanction are already a historical question in Europe. Such changes in the approach to this issue contribute today, almost all modern European legislation to be present a tendency to accept criminal responsibility of legal persons and its escalation. Despite the fact that European criminal justice systems are still divided over the issue of the liability of legal persons to commit offenses, those who provide and those who do not know, the old division of the Anglo-American system that traditionally has known criminal responsibility of legal entities and continental law system, which usually do not know, today was deleted.

The reasons for this kind of situation, certainly arises from international and European legal documents that provide it (Convention on Combating Bribery

3 More for the concept of Critical criminology ideas, you can see also in, Contemporary critical criminological research by Walter S Dekeseredy, Routledge Tailor&Francis group, http://uploadpa.com/beta/12/oft79wi0o86kuqyrzer.pdf, p. 75-78

of Foreign Public Officials in International Business Transactions, United Nations Convention against Transnational Organized Crime, Convention on the protection of the environment through criminal law, Convention on Cyber-Crime, Convention on the protection of the European Communities' financial interests and its protocols). Apparently, the dispute between both conceptions for delinquent ability of legal persons-theory of fiction and theory of reality, pointed out the second one, which the necessity of punishment of legal persons, argue with growing the importance as a basic subjects in legal and economic life, with their own rights and responsibilities and business capacity (Kambovski, 2006: 30).

Thus, the UK criminal law recognizes criminal responsibility of legal entities in all its jurisdictions (England, Wales, Scotland and Northern Ireland). English common law since the mid-19th century provides criminal responsibility for legal entities, primarily for the so-called regulatory offences i.e. offenses which are not applied to ordinary citizens, but are part of the norms that regulate trade and other activities of public interest, such as, sale of alcoholic drinks and so on., which apply only to persons who chose to participate in it, themselves (Spencer, 1997: 290), as well as conventional crime. The main difference between these two types of crime in terms of criminal liability of legal entities is that for regulatory offenses is provided strict liability, and for other offenses requires the existence of fault (mental element) (Barnes 2000: 73). In cases of strict liability it's not raises a issue of fault, but it is sufficient to perform an act by legal entity which is prohibited by law (Spencer, 1997: 291).

Leader in continental European countries in terms of the criminal responsibility of legal entities is the Netherlands, which introduces back in1950 for certain offenses, and from 1976 for all offenses. Criminal responsibility of legal persons is provided for all offenses and is based on the criminal responsibility of the head of business and persons who are charge and responsible in a company, of higher or lower rank (Vervaele & Klip, 2000: 660-661). Following the example of the Netherlands and other European countries have introduced criminal responsibility of legal entities in their criminal law.

So, Portugal has entered a legal entity in the criminal law in 1984 by a special law (Décret-Loi 28/84), for economic and financial offenses in cases where the responsible person committed an offense for the benefit and on behalf of the legal entity. The amendments to the Criminal Code of 2001 introduced criminal responsibility for legal persons for corruption offenses[4]. Swedish criminal law imposed it in 1986 and although it does not recognize criminal responsibility for legal entities, the Criminal Code provides a special kind of fines for legal entities that can be imposed on a legal person, if the offense that performed the individual, is result of disregard a specific business obligations or otherwise it's

4 See Report on the Implementation of the Convention, www.oecd.org/dataoecd/51/59/ 2088284.pdf

a serious offense[5]. Norway introduced in 1991 with Art. 48-a of Criminal Code, Iceland in 1993 with Art. 19 a to 19 c Criminal Code, and France in 1994. In France, Article 121-2 of the Criminal Code of 1994, impose criminal liability for legal entities for offenses, in the situations that are provided by law: legal entities are criminal responsible in cases provided by law, for offenses committed for their benefits by their authorities or representatives.

Liability of a legal entity does not exclude the responsibility of the individual as a perpetrator or accomplice. As a fundamental principle it's accepted the principle of cumulative liability of the legal entity or individual (Kambovski, 2004: 360). Criminal Code does not declare explicitly for model of criminal responsibility of legal persons, but the Court of Cassation decided to get right to the indirect model of responsibility in case of intent offenses (Delmas-Marty M. & Manacorda, 2000: 309-313). Among other things, the model contains a very wide repertoire of sanctions for legal persons, and the penalty for responsible legal entity do not tied to the type and degree of fault of the individual.

Criminal liability is introduced in Finland in 1995 and it is limited to offenses expressly set out in the Criminal Code and is a combination of staged responsibility and autonomous responsibility of legal persons in the sense of "organizational fault" (Art. 9 CC). In Denmark it is introduced in 1996 and exists only if it is expressly provided by law[6], in Belgium in 1999[7], in Slovenia in 1999[8] in Hungary in 2001[9], in Switzerland in 2003[10] and in Czech Republic in 2005[11].

European countries that not recognize the responsibility of legal persons for committing offenses can be divided into three groups considering their attitude towards the human rights and theories on this issue. The first group includes countries whose criminal law not only does not recognize the criminal responsibility of legal persons, but also the adoption of such liability would be contrary to the constitutional provisions. These include Greece and Italy where constitutional barriers to introducing criminal liability of legal entities representing the provisions under which the penalty prescribed by criminal law (criminal sentence) provided exclusively for individuals under the principle of guilt[12]. However, during 2000 and 2001, Italy introduces the liability of legal

5 See also, National report of Sweden, in: The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume III, 815-856, p.825

6 See Report on the Implementation of the Convention, www.oecd.org/ dataoecd/39/57/2018413.pdf

7 See Report on the Implementation of the Convention, www.oecd.org/dataoecd/39/57/ 2018413.pdf

8 See also in Derenčinović, Derenčinović Davor, Zakon o odgovornosti pravnih osoba za kaznena djela, Zagreb: Nocci, 2003, p. 31

9 See Report on the Implementation of the Convention, www.oecd.org/dataoecd/14/54/ 2386997.pdf и www.oecd.org/dataoecd/32/23/2510372.pdf

10 See SCC, http://www.assetrecovery.org/kc/resources/org.apache.wicket.Application/repo?nid=27c441aa-99e0-11dd-a54c-ad500b823220

11 See Report on the Implementation of the Convention, www.oecd.org/dataoecd/13/40/2385959.pdf

12 See National report of Greece, во: The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume II, Antwerpen: Intersentia

persons for certain offenses, but for them prescribed non criminal sanctions[13].

In the other group are include countries in which the introduction of criminal liability of legal persons does not cause constitutional problems, but may cause problems in the criminal legal area. Thus, in Germany and Austria the criminal liability of legal persons is not contrary to constitutional principles, because they do not include the principle of fault, but is contrary to the criminal legal principles. Criminal legal science in these countries, most strongly opposed to the introduction of liability of legal persons for criminal offenses, and considers it is contrary to the criminal legal dogmatism and the classical principle of fault, based on the free will of the individual and social ethics rebuke (Lewisch & Parker, 2001, : 718-722). Yet, in both countries are stronger voices, for the introduction of legal entities in the criminal law (Dannecker, 2003: 284).

In Germany for a long time legal persons are punished for offenses, but not under the criminal law, but under Tort Law. Austrian criminal law knows neither criminal nor administrative liability of legal persons, but only civil-legal responsibility, in which for the members of the legal entity, that is individuals, can be imposed penalties, fines, confiscation of objects, compensation, etc.. For legal persons, in Austria cannot be imposed, neither punitive nor misdemeanor sanctions (Höpfel, 2000: 32). However, the result of the fulfillment of the obligations arising from Art. 3 and 4 of the Second Protocol to Convention on the protection of the European Communities' financial interests, (*Official Journal C 221 , 19/07/1997 P. 0012 – 0022*) accept criminal responsibility of legal persons is a Draft law for the punishment of legal persons.

And in the third group can be placed states like Spain and Luxembourg who also do not know the criminal responsibility of legal entities, but believes that its introduction would cause incompatibility with the applicable legal principles or institutes[14]. However, while the Luxembourg law does not recognize corporate liability in any form, Spain in the Criminal Code of 1995 prescribes sanctions for legal persons who are placed in side-effects, and whose legal nature is in dispute[15].

3. THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS AND ECONOMIC CRIME

Recently the world was once again in a world economic and financial crisis, whose impact on the entire social life is enormous and can have serious consequences for a longer period, and whose recovery will be neither easy nor short. Some authors rightly note that the long-term consequences of the global economic crisis on economic and social plan can be more imply harsh than those

13 See Report on the Implementation of the Convention, www.oecd.org/dataoecd/39/61/ 2019055.pdf

14 For a full description see in, The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume III, Antwerpen: Intersentia, 2000, p. 533-635

15 See Rapport national espagnol, Bacigalupo E., in: The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume III, Antwerpen: Intersentia, 2000, p. 719-792

visible in the short term, hence the short-term economic adjustment can easily be transformed into a long-term developmental issue (Lin, 2009: p.2).

One of them may be long-term instability of the whole social system, and thus of the political and legal system, as well. Instability of the legal system, the absence of the existence of rule of law, are mentioned as one of the reasons for the emergence of various systemic abuses, which can create favorable conditions for existence of economic crime, on the one hand, and on the other, they could be reasons or a consequence of the existence of economic instability or economic and financial crisis. As we previously mentioned, corporations are major actors in the execution of these illegal activities, but their criminal responsibility in many cases can be controversial or complicated for processing and sanctioning.

Enterprises, legal persons who legally perform certain economic activities today are the most common perpetrators of economic crime. In the English language is created the expression "corporate crime", as a special term for economic crime whose perpetrators are enterprises.

The reasons for the prevalence of economic crime of legal entities is that assumption to commit any form of economic crime is approach to activity or existence of opportunity, that can appropriately be used to achieve illegal profits through economic activity.

For committing economic crime is characteristically, taking seemingly legal activities commonplace in the performance of certain professions, therefore its perpetrators are mostly commercial entities or the company itself. On behalf of the company, increased profits, maintain the competitiveness of the firm in the market, preventing the acquisition of better financial and market success, are committed acts such as, tax evasion, embezzlement, money laundering, credit fraud, accounting fraud, violation of the right competition, virtual bankruptcy, corruption, etc.. When in the commission of the offense cooperate, together several different companies from different countries, often it comes to organized crime, which means criminal activity of more legal commercial entities that occasionally, when it will have the chance, but not coincidentally, shared or planed organized and committed criminal activity.

Such a form of criminal activity is known in examples of evasion of customs duties and subvention frauds to the detriment of the EU budget. Frequently, it comes to producers, processors and exporters who jointly organized the execution of the fraud, often with corrupting public officials and financial controls.

According to a published Italian court report, this form of organized crime contains most offenses of fraud to the detriment of EU Agriculture Fund (Lettieri, 1993: 93).

Hence, the necessity for sanctioning is straightforward, but first of all for elimination of factors that lead to the creation of conditions for the existence of such forms of crime, especially with a suitable punishment mechanism, but also

by preventive measures that will lead to stabilization of the economic system, financial crisis, as one of factors for appearance of this form of crime.

CONCLUSION

Analysis in this paper clearly shows that the causal link between the global financial crisis and economic crime, especially corporate crime, is mutual, with an immediate impact on both phenomenons, on one another. Global financial and economic crisis, on the one hand leads to a general destabilization of the social system, less social control, structural problems in the economic system, in business economy, increasing of poverty.

Abuse of economic processes and the relationships in the business economy, is causing long-term general destabilization of the system, as well as of the economic, political and legal system. Such a destabilization may cause conditions for the existence of legal and systemic gaps, which create opportunities for various abuses of official position, authority, business relations, competition, avoidance of tax liabilities, and the absence of social control and so on.

This paper, as we mentioned early, does not aim to answer the questions which will give the key of these dilemmas, but to set up hypotheses about the existence of causation between these two socially negative phenomenon, which certainly resulted from the brief analysis in this paper and should continue to be the base for further research that will provide appropriate mechanisms to resolve one or even these two global social problems.

BIBLIOGRAPHY

1. Bacigalupo E., Rapport national espagnol, The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume III, Antwerpen: Intersentia, 2000
2. Barnes J., National report of Ireland, The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume II, Antwerpen: Intersentia, 2000
3. Delmas-Marty M. & Manacorda, S. Rapport national français, The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume II, Antwerpen: Intersentia, 2000
4. Derenčinović Davor, Zakon o odgovornosti pravnih osoba za kaznena djela, Zagreb: Nocci, 2003
5. Dannecker Gerhard, La responsabilité pénale dans l'entreprise - Vers un espace judiciaire européen unifié? Les propositions "Espace judiciaire européen" confrontées _ la situation n Allemagne, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, br. 2, avril-juin, 1997
6. Dannecker, Gerhard (ur.) *Die Bekämpfung des Subventions-betrugs im EG-Bereich*, Schriftenreihe der Europäischen Rechtsakademie Trier, Band 3, Köln: Bundesanzeiger
7. Đurđević Zlata, Kaznena odgovornost i kazneni postupak prema pravnim osobama u Republici Hrvatskoj, 2003, http://www.pravo.hr/_download/repository/

Durdevic%5B2%5D.pdf
8. Lettieri, Franco Erfahrungs bericht aus den Mitgliedstaaten des romanischen Rechtskreises unter Berücksichtigung der organisierten Kriminalität, 1993
9. Lewisch Peter & Parker Jeffrey, Eine Alternative zu einem Strafverfahren gegen juristische Personen, *Österreichische Juristen-Zeitung* (ÖJZ), no.7, 2001
10. Lin, J. Y., «Learning from the past to Reinvent the Future», Annual Bank Conferrence on Development Economics, Lessons from East Asia and the Global Financial Crisis, 2009, World Bank and Korea Development Institute, Seoul
11. Middendorff Wolf, Konvencionalni i novi kriminalitet, JPKK, 1979/1
12. National report of Sweden, во: The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume III
13. Petry J., Rapport national Luxembourgeois, The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume III, Antwerpen: Intersentia, 2000
14. Report on the Implementation of the Convention, www.oecd.org/dataoecd/51/59/2088284.pdf
15. Spencer John R., La responsabilité pénale dans l'entreprise en Angleterre, Revue de science criminelle et de droit pénal comparé, бр. 2, 1997
16. Vervaele J.A.E. & Klip, A.H. National Report of Austria, во: The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume III, Antwerpen: Intersentia, 2000
17. Walter S Dekeseredy, Critical criminology ideas, you can see also in, Contemporary critical criminological research by, Routledge Tailor&Francis group, http://uploadpa.com/beta/12/oft79wi0o86kuqyrzer.pdf,
18. Камбовски Владо, Десет години примена на Кривичниот законик на Р.Македонија, Криминолошко-политичка анализа: состојби и тенденции, Македонска ревија за казнено право и криминологија, год. 13 бр. 2, 2006, 9-58
19. Камбовски Владо, Казнено право општ дел, Скопје, 2004
20. Höpfel F., National Report of Austria, The implementation of the Corpus Juris in the Member States, Volume II, Antwerpen: Intersentia, 2000

Prof. dr Bojan Dimitrijević[1]
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Magdalena Đošević, MSc[2]
Telekom Srbija
Singidunum Univerzitet, Beograd

VEZA EKONOMIJE I FIZIKE – EKONOFIZIKA KAO NOVA NAUČNA DISCIPLINA I ODGOVOR NA SVETSKU EKONOMSKU KRIZU

„Glavni problem prevencije depresije je u svakom praktičnom smislu rešen"
(Nobelovac Robert Lukas, 2003. godine na godišnjem zasedanju Američkog udruženja ekonomista)

SAŽETAK: Svetska ekonomska kriza počela je 2008. godine i traje još uvek i danas. Ekonomska nauka ne samo da nema adekvatan odgovor na krizu u obliku ekonomske politike, već nije bila u stanju da predvidi i nagovesti njen nastanak, tok i mogući završetak. Mnogo veći uspeh u analizi finansijskih tržišta i najavi krize, imali su teorijski fizičari koji su, budući manje opterećeni teorijskim modelima ekonomije i polazeći od analize konkretnih statističkih podataka, odbacili neoliberalne postulate ekonomske nauke o tržišnoj ravnoteži, racionalnom privrednom subjektu i Gausovoj krivi raspodele verovatnoće (normalna raspored), karakterističnoj za kvantitativno-ekonometrijske analize i počeli da primenjuju modele i metode tipične za savremenu statističku fiziku.
Stoga je zadatak ovog rada da prikaže međuzavisnost, povezanost i analogije između ekonomije i fizike, ključnih fenomena kod obe nauke i mogućnost primene metodologije statističke fizike i modela teorijske fizike na analizu i prognoze ekonomskih fenomena u oblasti kvantitativnih finansija, raspodele bogatstva i dohotka i monetarne ekonomije. Cilj rada je da pokaže kako je neophodno napustiti neoklasičnu liberalnu paradigmu ne samo u ekonomskoj politici, već i u teoriji, metodologiji i empirijsko-kvantitativnoj analizi ekonomskih fenomena i zameniti je, ili za početak dopuniti, ekonofizikom - naukom koja povezuje i spaja teorijsku fiziku i ekonomiju.
Rad je podeljen u dve osnovne celine: u prvom delu izlaže se sličnost ekonomskih i fizičkih fenomena, kategorija i metoda. U drugom delu rada daje se kraći prikaz razvoja ekonofizike kao nove naučne discipline (rođene 1995. godine) i njene primene u ekonomskoj teoriji i modernim ekonometrijskim istraživanjima.

Ključne reči: ekonofizika, teorijska fizika, normalni raspored, Paretov zakon moći, analiza finansijskih tržišta.

1 dbojan1@open.telekom.rs
2 mdjosevic@gmail.com

UVOD

Svetska ekonomsko-finansijska kriza koja traje od 2008. godine, pokazala je veliki neuspeh, pa čak i nemoć ekonomske nauke na dva osnovna područja: 1) **na teorijskom polju**, budući da nije predvidela krizu i time nije odgovorila na jedan od svojih osnovnih zadataka, a to je tačna prognoza budućih ekonomskih događaja; 2) **na polju ekonomske politike**, jer nije primenila efikasne lekove i instrumente kojima bi se ubrzao izlazak iz krize (Krugman, P. 2010. i 2012., 14, 14.a.).

Osnovna kritika akademske, stručne i intelektualne javnosti, odnosi se na liberalni, neoklasični model ekonomije i ekonomsku politiku koja proizilazi iz takvih teorijsko-filozofskih postavki. Naime, prigovori se mogu grupisati u nekoliko ključnih:

- Ekonomska nauka postala je deduktivno-aksiomatska i pretpostavke njenih modela ne odnose se na realni svet, već na zamišljeni, idealizovani i ideologizovani svet, koji postoji samo u stručnim člancima, udžbenicima i profesorskim kabinetima;
- Reprezentativni ekonomski subjekt nije racionalan, niti potpuno informisan, i vrlo često daje odgovore koji stvaraju haos, paniku i neravnotežu; stoga uslovima krize mnogo više odgovaraju neravnotežni, pa čak i katastrofični modeli, nego modeli idealne tržišne ravnoteže;
- Tržište nije efikasno i, po pravilu, je u neravnoteži; izostaje uobičajeni proces„čišćenja“ tržišta, ljudi su usmereni samo na kratak rok, a dogma o slobodom tržištu vodi do „divljeg“ stanja u kome nema automatskog mehanizma uravnoteženja i samodiscipline; drugim rečima, mehanizam „nevidljive ruke tržišta“, kako je tvrdio Adam Smit (otac ekonomske nauke), često ne dovodi do povoljnih ishoda po privredu i društvo u celini;
- Većina ekonomista-nobelovaca u poslednjih dvadesetak godina, nagrađena je za radove koji nikad nisu empirijski testirani i i procesom naučnog verifikovanja (prognostičku moć), nisu potvrđeni u praksi kao istiniti (Roehner, B. 2010., 21.); tako se ekonomija od empirijske nauke koja tumači stvarnosti i predviđa je, pretvorila u neku vrste antikomunističke ideologije i crkvene dogme, krećući se “ruku pod ruku“ sa filozofijom i teologijom, od kojih se bila razišla još krajem 18. veka u doba pojave Smitovog „Bogatstva naroda“.

U svojim počecima, ekonomija je nastala iz filozofije prirodnog prava, a prvi veliki ekonomisti posmatrali su je kao vrstu prirodne nauke. Podsetimo se samo

Petija (preteče Smita i Rikarda), koji je prvi pravio analogije između ekonomskih kategorija i pojmova Njutnove klasične fizike. Fiziokratska škola je stvorila šemu društvene reprodukcije i tokova ekonomskog života, nalik na kretanje nebeskih tela, ravnotežu eko-sistema u prirodi i kruženje krvotoka u živim organizmima. Ne čudi stoga što su mnogi ekonomisti u početku bili profesionalni lekari (Peti, Kene, većina fiziokrata), a kasnije su mnogi od njih bili matematičari, fizičari, ili su barem obrazovani kao dobri poznavaoci kvantitativnih naučnih metoda.

Polovinom 19. veka, u doba tzv. **marginalističke revolucije** u ekonomskoj misli, počinju da preovladavaju shvatanja da je ekonomija hibridna nauka između prirodnih i društvenih. Njen metod trebalo bi da bude, po shvatanju ovih ekonomista, pozitivistički, da na osnovu kvantitativnih, matematičkih modela, koristeći aksiomatiku, indukciju i dedukciju, opisuje ekonomsku stvarnost onakvom kakva jeste, a ne onakvom kakva bi trebalo da bude na osnovu unapred definisanih normi. Istovremeno, teorijski modeli moraju biti empirijski testirani, naučno verifikovani i prihvaćeni ukoliko odgovaraju istini. Od nauke se tražilo: a) da objasni stvarnost, 2) da je predvidi, tj. da izmeri i precizno izračuna posledice ekonomskih aktivnosti i 3) time smanji strah od neizvesne budućnosti i doprinese boljem iskorišćenju oskudnih resursa. Težilo se da ekonomija postane egzaktna, pozitivistička i empirijska nauka, a ne skup dogmi i neproverivih normativno-filzofskih postavki. S druge strane, ekonomija je bila i društvena nauka, jer je tumačila ljudsko ponašanje, što je u analizu uključivalo rizik, neizvesnost, teškoće u predviđanju i stohastičku, statističku prirodu ekonomskih zakona. To je, razume se, otežavalo prognozu, činilo je manje preciznom i zahtevalo uzimanje u obzir većeg broja faktora. Stoga su ekonomske krize i recesije do kojih je periodično dolazilo, u mnogo slučajeva ostale nepredviđene, nedovoljno objašnjene u smislu uzroka i sporo prevladavane usled nedostatka znanja o pravim sredstvima koja državi i profesionalnim ekonomistima stoje na raspolaganju.

Posle Velike ekonomske krize (1929.-1933.), ekonomska nauka je napredovala u nekoliko ključnih pravaca (Dimitrijević, B. i dr.. 2009., 6.a.):

1. Uveden je **sistem nacionalnih računa**, što je doprinelo razvoju statistike i ekonometrije i povećalo kvantitativno-prognostičku sposobnost ekonomske nauke; zahvaljujući razvoju teorije verovatnoće i matematike u oblasti dinamičke analize (integrali, diferencne i diferencijalne jednačine), stvoreni su alati za bolje razumevanje ekonomskih pojava, privrednih ciklusa i ekonomskih poremećaja;
2. Stvorena je nova naučna disciplina - **makroekonomija** i njena praktičnija „sestra bliznakinja“ – **ekonomska politika**, pre svega zahvaljujući radovima Kejsna, Hiksa, Samjuelsona i Fridmana. Kejnsova teorija stavila je naglasak na upravljanje agregatnom tražnjom i na aktivističku i stabilizacionu ulogu države u ekonomskoj aktivnosti;

3. Razvijeni su sofisticirani modeli analize tržišta i finansijskih tržišta (portfolio teorija H. Markowitza, Black-Scholes *Value and risk* model tržišta akcija sa slučajnim hodom, CAPM – *Capital Asset Pricing Model*), (Markowitz, H.M., 1952., 1959., 18., 18.a.) i veoma napredne ekonometrijske tehnike (analiza vremenskih serija – ARIMA modeli, koncepti jediničnog korena i kointegracije, VAR-modeli umesto tradicionalnih simultanih modela), (Mladenović. Z. i dr. 2008., 19.a.), što je poboljšalo fino podešavanje ekonomije, unelo više znanja u teoriju statističke verovatnoće i povećalo preciznost predviđanja u odnosu na tradicionalne metode ekonometrije, matematike i finansijske analize.

Sve to navelo je poznatog nobelovca Roberta Lucasa, (autora čuvene Lucasove kritike), kao i tadašnjeg britanskog premijera Gordona Brauna, (Sinha, S. i dr. 2012., 26.), da još početkom 2000-tih (u predvečerje Velike recesije), tvrde kako je razdoblje velikih kriza i privrednih ciklusa iza nas, jer ekonomska nauka raspolaže takvim arsenalom znanja, tehnika, instrumenata i alata, da može lako i efikasno da predupredi krize i da se obračuna sa početnom recesijom. Takođe, sa retkim izuzecima, među kojima su kejnzijanci Štiglic i Krugman, (koji su upozoravali na preteću ekspanziju finansijsih tržišta), čitava ekonomska struka je što bi Njegoš rekao „snom mrtvijem spavala". Niko nije očekivao krah špekulativnih mehurova i "cunami" američkog tržišta nekretnina koji se preneo na svet, a pre svega na siromašnije zemlje Evropske unije. I dok u SAD postoje ozbiljni nagoveštaji postepenog oporavka, južno i jugozapadno krilo Evropske unije kao da tek ulazi u krizu, dovodeći u pitanje ne samo opstanak zajedničke valute, već i čitavog zajedničkog tržišta kao velike ekonomsko-političke tekovine naše civilizacije.

Da li je bilo naučnika koji su predviđali nastanak ekonomske krize? Zvuči paradoksalno, ali to su bili upravo fizičari od kojih su neki koristili tzv. **katastrofične modele** (*Omori zakon*) za predviđanje seizmičke aktivnosti zemlje i smirivanja tla tokom razornih zemljotresa, (Jovanovic. F. i dr. 2010., 13.) neki su koristili **kinetičku teoriju gasova i statističku fiziku**, te **kompleksnu teoriju sistema**, da bi služeći se analogijom sa ekonomskim fenomenima, uspeli da bolje predvide tok ekonomske krize i njen razvoj, kao i ponašanje naizgled, veoma komplikovane mašine finansijskog tržišta. Zvuči zastrašujuće, ali fizičar Harry S. Dent je još 1993. u svojoj knjizi „*The Great Boom Ahead*", predvideo da će kriza početi 2008. i trajati do 2023. godine, na osnovu činjenice da će posleratna *baby-boom* generacija maksimalni nivo svoje potrošnje ostvariti upravo u tom periodu, nakon penzionisanja?! Fizičar D. Sornette koji nastoji da predvidi zemljotrese, još 2003. predvideo je „pucanje balona" na tržištu nekretnina SAD u narednim godinama, (Sornettre, D. 2003., 27.), a bilo je i drugih fizičara koji su nagovestili krah berze i nastanak finansijske krize koja će kasnije (kao što znamo), pogoditi

čitav svet i biti dugotrajna.

Zato je **prvi deo** našeg rada posvećen analogiji između fizike i ekonomije, odgovarajućim poređenjima sličnosti pojava, modela, zakonitosti funkcionisanja i metoda istraživanja ove dve nauke. **Drugi deo rada** daje kratak pregled **ekonofizike** kao nove naučne discipline, njene kritike savremene teorijske ekonomije i prikaz teorijskih osnova, ključnih metoda i najznačajnijih razlika u odnosu na liberalnu ekonomsku nauku i ekonomsku politiku. Metodi primenjeni u radu odnose se na komparativnu analizu, istoriju ekonomske misli i pregled osnovnih statističkih metoda i modela koje koristi teorijska ekonomija i ekonofizika. Rad nastoji da dokaže nekoliko osnovnih hipoteza:

Da liberalni neoklasični model teorijske ekonomije više nije najprecizniji prikaz složene ekonomske stvarnosti;

- **Da je neophodno ekonomsku nauku posmatrati u širem kontekstu veze sa drugim nau**čnim disciplinama koje pored statistike i matematike, uključuju pre svega fiziku, ali i druge srodne discipline, biologiju, informatiku i teoriju sistema;
- **Da je ekonofizika nova, mlada naučna disciplina u nastajanju, koja krči sebi put i primenjujući pretežno moderne metode statističke fizike na ekonomiju, ima bolju empirijsku zasnovanost i veću preciznost u tumačenju ekonomskih fenomena, pre svega u području finansijskih trišta, novca i raspodele dohotka.**

1. OSNOVNE ANALOGIJE IZMEĐU EKONOMIJE I FIZIKE

Pitanje analogija, sličnosti i zajedničkih metoda, svojstveno je mnogim naukama. Postoje brojne korespodencije između prirodnih nauka, prirodnih nauka i matematike, te matematike i ekonomije. Otkriće diferencijalnog računa pomoglo je ekonomiji u marginalističkoj teoriji kao osnovi moderne ekonomije, a razvoj integralnog računa pospešio je napredak dinamičke analize. Teorija verovatnoće podstakla je napredak statistike i njenu primenu u ekonometriji, ekonomiji i finansijskoj matematici. Brojni ekonomisti bili su po obrazovanju matematičari, ili fizičari, ili su imali odlično obrazovanje u ovim naukama: Bernuli, Laplas (koji doduše nije bio ekonomista, ali je dao osnove teorije verovatnoće), Dževons (jedan od pokretača marginalističke revolucije), Valras i Pareto (koji su bili inženjeri), Maršal (tvorac moderne ekonomike), Fišer i Tinbergen čiji su profesori predavali klasičnu fiziku, a to su i mnogi kasniji nobelovci (Samjuelson, Solou, Erou, Debre, Leontijev), (Schumpeter, J., 25.). Sam Lajbnic, (Njutnov i Petijev savremenik), tragao je za korespodencijama – jedinstvenim jezikom nauke koji bi povezao sve nauke jedinstvenim metodom i načinom tumačenja pojava (Dimitrijević, B. i dr. 2008., 6.). Staro hermetičko načelo tvrdi: „kako gore,

tako dole", a mudrac sa Samosa, znameniti Pitagora imao je stav da je priroda u svemu slična samoj sebi.

To je nagnalo prve velike umove koji su se bavili ekonomijom, da potraže analogije-sličnosti između fizike kao „kraljice" prirodnih nauka i ekonomije kao nove narastajuće nauke, sa idejom da slične kategorije znače i mogućnost sličnih pravila, zakonitosti i kasnije metoda i modela. Ako postoje paralelizmi i slično ponašanje fenomena u fizici i ekonomiji, onda je dozvoljena i mogućnost primene sličnih zakona, pravila i metoda na proučavanje ekonomskih fenomena. Tako je preteča britanske klasične političke ekonomije, Viljem Peti, još u 17. veku, našao sledeće analogije u kategorijama fizike i ekonomije (Jakšić, M. I dr. 1995., 12.):

ROBE	→	**TELA**
RAD	→	**SILA**
PROIZVODNJA →		**KRETANJE TELA**
TRŽIŠTE	→	**PROSTOR**

Kasnije su se pojavile i druge analogije sa Njutnovim zakonima: **Prvi Njutnov zakon** – zakon inercije, analogan je razgraničenju između mominalnih i realnih veličina, dihotomiji ova dva sektora, što ima važnu ulogu u neoklasičnoj liberalističkoj teoriji. **Drugi Njutnov zakon** – zakon sile i brzanja odgovara stvaranju viškova (profita, akumulacije) i ubrzanom privrednom razvoju. **Treći Njutnov zakon** – zakon akcije i reakcije, odgovara teoriji igara i odnosima strateške međuzavisnosti vlade i privrednih subjekata, mada se može primeniti i na ponašanje ponude i tražnje na tržištu; Evo i drugih mogućih analogija između ovih disciplina:

1. **Zakon održanja energije** temeljni je zakon fizike

U ekonomiji postoji više kandidata za ovaj zakon:

- Jednakost sume cena i sume vrednosti roba u Marksovom sistemu
- Sejov zakon tržišta o jednakosti ponude i tražnje koji ima svoje modifikacije kao jednakost agregatne ponude i agregatne tražnje:

$$\sum_{i=1}^{n} \mathrm{PiDi} = \sum \mathrm{PiSi} \qquad (1)$$

$$\mathrm{AD} = \mathrm{AS} \qquad (2)$$

ili jednakost potencijalnog i stvarnog bruto domaćeg proizvoda, ravnoteža ponude i tražnje za radnom snagom i druge.

- Kvantitativna teorija novca: $\mathrm{Mv} = \mathrm{Py}$ po kojoj je količina novca određena količinom roba i kreće se srazmerno promeni realnih veličina.

2. U okviru čuvene formule **kvantitativne teorije novca** moguće je us-

postaviti sledeće analogije: novac odgovara pojmu energije, obim proizvodnje – pojmu tela, materije, cene – prostornoj komponenti i pritisku, a brzina opticaja novca - brzini i vremenu u fizici. Lako je pokazati da se identitet kvantitativne teorije novca može uz određene pretpostavke transformisati u znamenitu Ajnštajnovu formulu o vezi između materije i energije:[3] $E=mc^2$

3. Koncept potencijalne i kinetičke energije u fizici, u priličnoj meri se poklapa sa konceptom štednje (kamatna stopa), kao potencijalne energije novca i investicija (profita), kao kinetičke energije novca.

4. Korišćenje vektorskih veličina tipično je kako za fiziku, tako i za ekonomiju.

5. Fizika u svojim istraživanjima primenjuje matematiku, a u slučaju termodinamike i statističku fiziku, a ekonomija takođe koristi matematiku i statistiku.

6. Velika je sličnost između zakona termodinamike i zakona koji proučavaju finansijska tržišta, čime ćemo se baviti u drugom delu rada. Novac se može upoređivati sa prosečnom temperaturom zatvorenog sistema, razlike u cenama odgovaraju razlici u temperaturama, što je princip rada termalne mašine, ali i ekonomske mašine u kojoj se razmenom ostvaruje profit (Dragulescu, A. i dr. 2000., 7.). Načelo maksimalne entropije, analogno je načelu maksimizacije granične korisnost pojedinca, a kamata se javlja kao mera entropije-neuređenosti sistema. **Kamata je mera entropije novca tj. smanjenja potencijalne energije novca tokom vremena.** Teorija vremenske preferencije novca indirektno priznaje tu entropiju, jer tvrdi da novac u sadašnjem trenutku vredi više od iste sume posle godinu dana, najmanje za iznos kamate kao oportunitetnog troška.[4]

7. Pojmu sile u fizici, odgovara pojam cene u ekonomiji, mada bi ulogu sile u ekonomiji mogao da igra i profit i druge veličine i relativne cene (kamata, profit, devizni kurs).

8. Pojam elastičnosti kao mere otpora srećemo i u fizici, i u ekonomiji, mada su različito definisani. Iz toga je preuzet i pojam histerezisa koji je u teoriji Filipsove krive iz ugla neokejnzijanaca važan teorijski koncept.

---

3 Može se uspostaviti analogija između pojma energije i novca, te između materije i fizičkog obima proivodnje. Takođe, analogija je moguća između pojma brzine u fizici i brzine opticaja novca u ekonomiji, a inflacija se može pretvoriti u prostorno-brzinsku komponentu. Tada se može pokazati da je jednačinu kvantitativne teorije novca lako transformisati u Ajnštajnovu formulu. Videti o tome u knjizi *„Misterije vremena“,* str. 210, B. Dimitrijević, Pešić i sinovi, Beograd, 2011. godina. Treba primetiti međutim, da pojmu brzine svetlosti više odgovara ubrzanje opticaja novca svojstveno hiperinflaciji, nego uslovima uobičajene razmene sa niskom stopom inflacije. Naravno, analogija je sasvim uslovna i veza ne može za sada imati preciznu kvantitativnu meru.

4 U teoriji vremenske preferencije novca, neto-sadašnja vrednost novca (kapitala), veća je od vrednosti novca (kapitala) po isteku nekog perioda vremena, za iznos diskontnog faktora koji se računa po formuli: $d = 1 / (1 + i)^n$, pri čemu je **i** kamatna stopa, a **n** je broj godina, (ili period) za koji se računa diskontni faktor. Iz formule se indirektno može zaključiti da je novac za godinu dana izgubio svoju snagu i energetsku moć, a mera te entropije je upravo kamatna stopa. Takođe, lako je uočiti da je kod neravnotežnih i neuređenih ekonomija, kamatna stopa viša (*country risk)* upravo zato što je i entropija takvih slabije uređenih sistema viša! Teorija vremenske preferencije ima veoma široku i značajnu primenu u ekonomskim i finansijskim istraživanjima i metodama procene vrednosti kapitala i imovine.

9. **Gravitacioni model**, koji upravo polazi od sile gravitacije, prisutan je u analizi tržišta i grupisanja trgovinskih centara u većim gradovima i poput fizike pokazuje da tržni centri gravitiraju ka većim središtima u kojima postoji koncentracija stanovništva, veća kupovna moć i dobra infrastruktura. Kolaps megalopolisa do koga povremeno i privremeno dolazi u modernom društvu, liči na urušavanje velikih zvezda, a ratovi na eksplozije supernove. Sličnu gravitacionu moć imaju i monopoli sa mogućnošću kontrole cena, tržišta i sirovina.

10. Tržište se može posmatrati kao **zatvoreni termodinamički sistem** u kome atomizirani učesnici na tržištu-ekonomski agenti, odgovaraju atomima, molekulima, jonima i česticama unutar fluida (vode, ili gasa). Uočeno je čak i slično kretanje koje se može modelovati statističkim modelima: Braunovim kretanjem, procesom slučajnog hoda, Bolzmann-Gibbsovom, ili Gausovom raspodelom verovatnoće (Dragulescu, A. i dr. 2000.,7.). Devizni kurs zapravo igra ulogu ventila-regulatora spoljnog i unutrašnjeg pritiska, između zatvorenog sistema (domaće privrede) i spoljnog, (međunarodnog) okruženja.

11. Jedna od osnovnih formula u kinetičkoj teoriji gasova glasi:

$$P\,V = N\,T\,K_B \qquad (3)$$

Pri čemu simboli imaju značenje redom: P-pritisak, V-obim posude, N-broj atoma,, T-temperatura, K_B-Bolcmanova konstanta. Formula tvrdi da je pritisak u posudi određenog obima srazmeran proizvodu broja atoma i temperature. Ako bismo u formuli izvršili prilagođavanja koja se odnose na ekonomiju tako da: pritisak odgovara nivou cena, zapremina fizičkom obimu proizvodnje, temperatura količini novca, a N x K_B brzini opticaja novca, eto nam **jednačine kvantitativne teorije novca: M k = P y** po kojoj je količina novca (uz odgovarajući broj obrtaja novca), srazmerna nominalnom društvenom proizvodu.

12. Neoklasična-liberalistička ekonomska misao, verovala je da privreda poput prirode sama teži ka uravnoteženju (automatski mehanizmi tržišne ravnoteže, elastičnost cena naniže, „čišćenje“ tržišta, Piguov efekat, efekat „istiskivanja“ investicija) i da stoga isti prirodni zakoni upravljaju kako univerzumom, tako i tržištem i ponašanjem ekonomskih veličina (Jakšić, M. i dr. 2001., 12.a.). Otuda potiče podela na nominalne i realne veličine, kao i teorija o prirodnoj stopi nezaposlenosti (Fridman o Filipsovoj krivoj), prirodnoj kamatnoj stopi (Viksel), ravnotežnoj nadnici i ravnotežnom društvenom proizvodu. Na nominalne veličine utiče inflacija (prostorna komponenta), a realne veličine u ekonomiji odgovaraju fizičkim veličinama sa konstantnom gustinom.

13. Čuveni **model opšte privredne ravnoteže** u ekonomiji koji su razradili Valras i Pareto (i koji se smatra jednom od ključnih teorijskih osnova moderne mikroekonomije), zasnovan je na fizičkom konceptu mehaničke ravnoteže.

14. Privredni ciklusi i oscilovanje vremenskih serija (stacionarne, trend stacionarne, *random walk,* kointegrisane), uklapaju se u druge discipline moderne fizike koje proučavaju talasna svojstva materije, oscilovanje, frekvenciju i rezo-

nanciju talasa (klasična mehanika, elektromagnetizam, atomska, molekularna i optička fizika). Podela ekonomskih veličina na veličine toka i veličine stoka odogovara podeli na talasne-energetske i čestične-materijalne strukture u fizici.

15. Pojavljuju se radovi koji slede raniju ideju velikog ekonomiste S. Đževonsa, da privredni ciklusi odlučujuće zavise od elektromagnetnih aktivnosti i ciklusa Sunca (donekle i Meseca), poznatijih kao „Sunčeve pege". Premda korelacija nije dokaz uzročnosti, u nekim radovima uočljiv je visok stepen korelacije između recesija i pojačane Sunčeve aktivnosti, uključujući i Veliku recesiju koja je počela tokom 2008. i još uvek traje. Takođe, određene pravilnosti mogu se uočiti i u ponašanju tržišta akcija i perioda aktivnosti Sunčevih pega.[5]

16. U astronomiji i na nivou nebeskih tela, važe deterministički zakoni klasične mehanike i Ajnštajnove teorije relativiteta. Na nivou kvantne fizike i beskonačno malih čestica, važe zakoni statističke fizike, koji imaju stohastičku prirodu (kao u ekonomiji) i važe tek kao tendencije-zakonitosti, u masi slučajeva. Veća mehaničnost i veći broj zakona vlada u ponašanju ljudi i kod čestica na nivou atomske fizike i zato se oni mogu modelirati samo na osnovu teorije verovatnoće, a ne na temelju čvrstih, determinističkih zakona. Čovek po definiciji u dejstvo zakona unosi elemenat neizvesnosti, rizika, mehaničnosti, nepredvidivosti i entropije (a često haosa i panike). Zato se ovakvo ponašanje može modelirati samo statističkim teorijama kao u kvantnoj mehanici. „Bog se ne igra kockicama", kako je tvrdio Ajnštajn, ali je broj faktora koji utiče na male sisteme i atomizirane ekonomske agente, mnogo veći nego broj faktora koji utiče na velika nebeska tela poput Zemlje, Sunca i drugih zvezda. Stoga nisu mogući potpuni prirodni zakoni bez određene društvene interakcije. Zato je ekonomija delimično društvena nauka i zato se javljaju hibridne discipline poput sociofizike, ili ekonofizike.

2. EKONOFOZIKA - NASTANAK I RAZVOJ NOVE NAUČNE DISCIPLINE

2.1. KRITIKA TEORIJSKE EKONOMIJE I NASTANAK EKONOFIZIKE

Zvanični razvoj ove nove naučne discipline otpočeo je kada je profesor fizike sa Univerziteta Boston Eugene Stanley, skovao naziv ekonofizika, za veliki broj članaka i istraživanja koja su pretežno objavili fizičari, baveći se ekonomskim problemima i naročito pitanjima funkcionisanja i predviđanja na finansijskim tržištima. To se desilo 1995. kada se održavala *„Statphys 19"*, devetnaesta godišnja konferencija statističke fizike. Profesor Stenli je kasnije svoj rad objavio u časopisu Physics A, koji će postati poligon za mnogobrojne radove ekonofizičara na temu

5 Tako se na internetu povodom ove teme, mogu naći neki zanimljivi radovi: *Sunspot Cycle Charts* na sajtu: www.sec.noaa.gov/primer/primer.html i *Sun Spots Solar Acitivty and the Financial Markets Part I, II,* na sajtu: www.amalgamator.co.uk od J. Hampsona.

tumačenja i predviđanja ekonomskih fenomena pomoću metoda, modela i analogija sa fizikom.

Ko su bili prethodnici, pioniri ideje spajanja fizike i ekonomije na polju metodologije i predviđanja? Najznačajnije ime svakako je francuski fizičar L Bachelier (učenik velikog Poinkarea), koji je još daleke 1900. godine u svojoj doktorskoj tezi, objasnio da proces formiranja cena na berzi sledi tzv. *random walk* – proces slučajnog hoda (on je analizirao cene akcija na opcionim tržištima) (Bachelier, L. 1995., 2.).[6] Ovo će u osnovi zajedno sa Black-Scholes modelom (*Value and Risk model*) i portfolio teorijom, postati osnova moderne analize na finansijskim tržištima. Bachelierov model cena je tvrdio da su promene cena posledica egzogenih šokova i da su predvidive u okvirima Gausove raspodele. Model slučajnog hoda u teoriji je poznat i kao ***Braunovo kretanje,*** ili *Wiener proces* (u čast velikog matematičara Norberta Vinera), a opisali su ga i Ajnštajn (1905.) i Smoluchowski (1906.). Braunovo kretanje je dobra aproksimacija slučajnog fizičkog procesa sa ograničenom vremenskom skalom. Opisuje slučajno kretanje čestica u fluidu (voda, gas) koji su bombardovani atomima i molekulima fluida. Braunovo kretanje se uspešno modelira slučajnim hodom i opisano je stohastičkom integralnom jednačinom. Zanimljivo je da ovakav model kretanja pored čestica u zatvorenim fizičkim sistemima i cena akcija na finansijskm tržištima slede čak i masivna tela (zvezde), te proteini, molekuli i joni u biofizici i biohemiji.[7]

Treba primetiti da je još 1835. francuski matematičar Furije uveo termin socijalna fizika, sa idejom da primeni metode i modele fizike kao egzaktne

6 Slučajni hod (*random walk*) je najjednostavniji nestacionarni model vremenske serije. Matematički se može definisati ne sledeći način:

$$\begin{cases} x_t = X_{t-1} + e_t \\ E(e_t) = 0,\ var(e_t) = \delta^2 \end{cases}$$

pri čemu je X-slučajna promenljiva, e-stohastički član, E-očekivana vrednost,a *var* oznaka za varijansu. Slučajni hod nema stabilnu varijansu i ona raste sa protokom vremena. Model se može predstaviti i kao AR(1), tj. kao serija sa jediničnim korenom. U ovakvoj formi ne može se primeniti na standardni linearni regresioni model (SLRM), jer daje pristrasne i nekonzistentne ocene. Zato se transformiše u stacionarnu seriju primenom operatora prve diference i tada se pretvara u **proces „beli šum“:**

$$\begin{cases} \Delta X_t = X_t - X_{t-1} \\ \Delta X_t = X_t - X_{t-1} = e_t \end{cases}$$

U ekonomskoj interpretaciji slučajni hod znači da efekat slučajnih šokova na nivo vremenske serije ne slabi tokom vremena, već ima trajno vremensko dejstvo. Na efikasnim finansijskim tržištima to znači da se cene mogu menjati samo pod dejstvom neočekivanih promena (egzogenih šokova), što onemogućava sistematsku dobit za monopoliiste. Logaritamski se može predstaviti kao:

$$\{\ln P_t = \ln P_{t-1} + e_t$$

a prva diferenca logaritma cena, pretvara ga u proces „beli šum“:

$$\{\ln P_t - \ln P_{t-1} = \Delta \ln P_t = e_t$$

što znači da su promene cena rezultat slučajnih procesa, a tržište efikasno. Drugačije se ovakva serija naziva i **serija sa jediničnim korenom, ili vremenska serija sa stohastičkim trendom**. Detaljnije o ovome u Vujošević, Z. i dr. 2008. godina.

7 Mnogo detaljnije o ovome može se naći u Wikipedia na internet stranici: http://en.wikipedia.org/wiki/Brownian_motion, sa odgovarajućom matematičkom i grafičkom prezentacijom.

discipline, na područje društvenih odnosa i socijalno ponašanje ljudi (Jovanovic,F. i dr. 2010., 13.). Proces Braunovog kretanja u ekonomiji modelirali su : Working (1934.), Osborne (1959.), kao i teoretičari katastrofa : Thorn (1960.), C. Zeeman (1974. i 1977.). Među modernim sociofizičarima ističe se S. Galam (1982.), a ova disciplina primenjuje se na tumačenje ponašanja sindikata, štrajkove radnika, izborne procese i druge moderne sociološke fenomene.

Najveću primenu u statističkom proučavanju ekonomskih pojava inače ima Gausov-normalni raspored, koji je na istraživanje socijalnih pojava, prvi primenio A. Quetelet 1863. a taj primer su sledili Cowless 1933. Cowless-Jones (1937.), Kendall (1953.) godine. Uporedna istraživanja u termodinamici sa primenom teorije verovatnoće obavljali su Kolmogorov (30-tih godina), i Mandelbrot početkom 60-tih godina, sa otkrićem **fraktalne matematike i fraktalne geometrije** (Jovanovic,F. i dr. 2010., 13.). Postepeni razvoj matematike i statistike **osporio je Gausijanski teorijski okvir kao odgovarajući za analizu finansijskih tržišta**, a među fizičarima koji su se bavili ovom temom navešćemo: Mandelbrota (radovi iz 1962. 1963. i 1965.), Famu (Fama, E.F.1965. i 1979., 8.a., 8.b.), koji se zalaže za tzv Levy-raspodelu verovatnoće), Mortona (1976. koji kombinuje Gausijanski i Poisson raspored verovatnoće), Harrisona i Krepsa (1979.), Harrisona i Plisku (1981. koji su tvrdili da finansijsko tržište nije efikasno i da nema jedinstvenog rešenja-ravnotežne cene), te Mirowskog (1989.), Israela (1990.), Menarda (1981.) i Schabasa (1990.), kao i Farjouna i Machovera koji su 1983. objavili knjigu „Laws of Chaos: A Probabilistic Approach to Political Economy". Za sve njih, zajedničke se sledeće činjenice: **bili su fizičari, bavili su se ekonomskim problemima, (finansijskim tržištima), osporavali su Gausijanski teorijski okvir i tvrdili su da finansijska tržišta po pravilu nisu u ravnoteži.**

Na ovom mestu sažećemo osnovne primedbe ekonofizičara na teorijske modele koji se primenjuju u ekonomiji i kvantitativnim finansijama:

1. Ekonomija je postala aksiomatska, a ne empirijska nauka i izostaje empirijska verifikacija teorije. Pretpostavke o racionalnom ekonomskom agentu koji raspolaže potpunim informacijama o tržišnom procesu i o tržišnoj ravnoteži i samouravnotežujućim tržišnim silama, ne odgovaraju stvarnosti. Postoji sukob teorije i činjenica, aksioma i empirije. Rezultati testiranja i prognoze nisu precizni i zato je ekonomija sve manje nauka, a sve više dogma i ideologija. To je i glavni razlog zašto nije bila u stanju da predvidi nastanak Velike recesije iz 2008. godine. Stoga ekonomija treba u većoj meri da se fokusira na podatke i da postane neka vrsta prirodne nauke, a ne da bude ekonomska filozofija.
2. Da bi se održala dogma o svemoći tržišta i tržišnoj ravnoteži, ekonomska stvarnost se opisuje pomoću linearnih jednačina i Gausovog statističkog

okvira (normalni raspored), ili se vremenske serije kao slučajni hod transformišu u stacionarne, tako da je moguće primeniti normalni raspored. Po tvrdnjama ekonofizičara, linearne jednačine su retkost, a stvarnost se preciznije opisuje eksponencijalnim zavisnostima, kao i takvim raspodelama verovatnoće kao što su: **Pareto zakon moći, Boltzmann-Gibss distribucija, Poisson distribucija. Levy-proces, čiji je specijalni slučaj Gausov proces, te Maxwell-Boltzmann raspodela.**

3. U stvarnosti, tržišta nisu efikasna, a tipično ljudsko ponašanje veoma često podleže panici, haosu i donošenju neracionalnih odluka, što je kriza iz 2008. godine potvrdila. Sebična ljudska bića sa kratkoročnim slepilom, pre su mehanična poput atoma i molekula u zatvorenom sistemu, nego racionalna. Black-Scholles model iz 1973. i teorija portfolia H. Markowitza (iz 50-tih godina), počivaju na Gausovoj krivi, pri čemu je varijansa osnovna mera rizika, a očekivani prinos meri se srednjom vrednošću.[8] Ekonomska teorija je tokom 50-tih godina krenula putem aksioma, teorema i dedukcije, a ne putem potvrde teorija u stvarnosti. Osnovni kriterijum nije bila istina, već usklađivanje sa početnim pretpostavkama, koje su sve više bile neodržive u sudaru sa stvarnošću. Nastupio je rascep teorije i stvarnosti, što je po Kunu i Poperu, bio dovoljan razlog za početak naučne revolucije , radikalno odbacivanje prethodne metodologije i nastanak nove naučne paradigme (Bouchand, J.P. 2008., 3., Roehner, B.M. 2010., 21., Sinha, S. i dr. 2012., 26.).
4. Ekonofizičari tvrde da raspored verovanoće na finansijskim tržištima nije Gausijanski (G-proces), jer takvi modeli umanjuju značaj kriza (primera radi teško je u ovom okviru objasniti pad cena od 23% u jednom danu tokom oktobra 1987. godine). Analize podataka pokazuju da uprkos stabilnom stanju, možemo ući u neravnotežu iz koje je nemoguće više ikada doseći stabilnost. Tako steady-state postaje stanje neravnoteže. Sistem linearnih jednačina nije pravilo, već izuzetak, a samo niže stope rasta mogu doneti stabilnost sistema. Nema „automatske ravnoteže i „vraćanja sata unazad“ bez otvorene državne intervencije i aktivne uloge države. Naprotiv, istraživanja pokazuju da mreže slučajnih veza u ekonomiji teže da budu sve više haotične i sve manje stabilne, a periodični ciklusi i haos se ponavljaju. Potvrdu ovih teza možemo naći u ponašanju građana širom zemalja članica EU kao što su: Grčka, Španija, Kipar, Italija, Irska, mada se mogu navesti i druge zemlje.
5. Empirijsko osporavanje racionalnog ponašanja pojedinca, dovelo je i do odbacivanja ključnih postavki teorije igara u kojima postoji

8 U ovom radu nismo želeli da čitaoce opteretimo prevelikom formalizacijom različitih modela koji se naročito odnose na finansijska tržišta, Ipak, za one koji se žele detaljnije upoznati sa portfolio teorijom H. Markovica i B-S *value and risk* modelom, preporučujemo knjigu T. Brzakovića *Tržište kapitala. Teorija i praksa*, str.67 i 223, Čugura Print, Beograd, 2007., kao i originalne radove samog autora.

strateška međuzavisnost vlade i javnosti i gde igrači daju međusobno optimalne odgovore. Prigovori koje je ranije mikroekonomija upućivala makroekonomiji da nema jasnog i teorijski konzistentnog agregiranja individualnih izbora na makro nivou, u ponašanju čitave populacije, tj. da makroekonomiji nedostaje mikroekonomska osnova, samo su pojačani kritikom ekonofizičara i neskladom između teorijskih očekivanja i prognostičkih ishoda modela.

6. Ključne postavke o svojstvima vremenskih serija koje se koriste u ekonomiji i u statističko-ekonometrijskim testiranjima odnose se na:
   - Stacionarnost vremenskih serija,
   - Ergodičnost vremenskih serija.

Stacionarne vremenske serije su one kod kojihse kretanje odvija po unapred određenom obrascu i zato su srednja vrednost i varijansa nepromenjive tokom vremena. Gausov slučajan proces (normalna raspodela) zadovoljava uslov jake i slabe stacionarnosti i zato je tipičan za statistička istraživanja u ekonomiji. Najjednostavniji stacionarni slučajni proces je tzv. „beli šum" kao niz nekorelisanih slučajnih promenljivih sa nultom srednjom vrednošću i konstantnom varijansom (a to su klasični uslovi **standardnog linearnog regresionog modela - SLRM).** Čak i u ovom slučaju, naziv „beli šum" izveden je iz fizike tj. iz spektralne analize bele svetlosti. Prema definiciji preuzetoj iz knjige „Analiza vremenskih serija", (autora Z. Vujošević-A. Nojković, 2008., 19.a.), za slabo stacionarnu vremensku seriju X_t kažemo da je ergodična u sredini ako važi uslov:

$$\bar{X}^p \rightarrow E(X_t), T \rightarrow \infty \tag{4}$$

$$\bar{X} = \frac{1}{T}(X_1 + X_2 + \cdots X_T) = \frac{1}{T}\sum_{i=1}^{T} X_i \tag{5}$$

To znači da je vremenska serija ergodična u sredini ako u datom skupu podataka aritmetička sredina teži ka stvarnoj srednjoj vrednosti vremenske serije sa povećanjem veličine uzorka. Ovo svojstvo omogućava reprezentativnost statističkih uzoraka i ekonomičnost u zaključivanju o ponašanju čitave populacije. Samjuelson je smatrao da je svojstvo ergodičnosti ključno obeležje vremenskih serija u ekonomiji i da su one ireverzibilne tj. mogu se odrediti istim procesom kroz vreme.

Empirijska analiza ekonofizičara pokazala je da mnogi ekonomski fenomeni ne slede Gausov slučajni proces i time su dovedena u pitanje i svojstva ergodičnosti i stacionarnosti vremenskih serija, mada su danas razvijene brojne ekonometrijske tehnike za svođenje vremenskih serija na stacionarne, i nelinearnih na linearne jednačine, što zadovoljava pretpostavke analize SLRM. Pojave na finansijskim

tržištima bolje se mogu opisati nestacionarnim serijama, Levy i Pareto raspodelom i eksponencijalnom, a ne linearnom dinamikom. Ovakvi modeli preciznije opisuju neravnotežna i povremeno haotična stanja, koja su tipična za ekonomske pojave i ponašanje pojedinaca tokom recesija. Na nestacionarnost vremenskih serija ukazao je i Kejns u svojoj kritici upućenoj Tinbergenu, tvrdeći da ekonomsko okruženje nije stabilno i da društvene aktivnosti onemogućavaju stacionarnost vremenskih serija tokom vremena (Jovanovic,F. i dr. 2010., 13.).

2.2. TEORIJSKI OKVIR EKONOFIZIKE

Profesor Stenli skovao je sredinom devedesetih godina (1995.) termin ekonofizka i definisao novu disciplinu kao **aktivnosti fizičara na ekonomskim problemima u cilju testiranja novih koncepcija izvedenih iz metoda fizike**. **Stoga je ekonofizika primena principa, metoda, modela i koncepcija fizike (matematičke i statističke fizike) na proučavanje ekonomskih problema, u prvom redu finansijskih tržišta, ali i raspodele dohotka, bogatstva, novca i monetarne politike** (Burda, Z. i dr. 2003., 5., Mantegna, R.N. i dr. 2000., 17.b., Farmer, J.D. i dr. 2008., 9.). Ekonofizika daje multidisciplinarni pristup i predstavlja graničnu, hibridnu nauku, kao vezu više srodnih naučnih područja: fizike, ekonomije, matematike, statistike, sociologije, pa čak i biologije, psihologije i drugih.

Ključne postavke ekonofizike prositiču iz kritike savremene teorijske ekonomije i kvantitativnih finansija:

- Ekonofizika teži da bude induktivna, empirijski zasnovana nauka na opservacija i prognostičkoj moći modela i uz upotrebu alata i metoda savremene matematike, statistike i fizike;
- Koristi nelinearnu dinamiku ekonomskih pojava (Pareto zakon moći: ili Boltzmann-Gibs distribuciju: jer smatra da su nelinearne veze ekonomskih pojava bliže realnosti i pogodnije za proces predviđanja tržišnih ishoda;
- Princip maksimiziranja individualne korisnosti u ekonomiji nastoji da poveže sa principom najmanje akcije, tj. minimalnog utroška energije, što proističe iz termodinamičkih zakona; tako se energija u prirodi ponaša analogno kako u zatvorenim prirodnim sistemima, tako i u ekonomskim sredinama, kakve su međunarodno, nacionalno, ili pojedinačno (lokalno) tržište;
- Primenjuje **teoriju kompleksnosti sistema** koja je pogodna za analizu neravnotežnih stanja, i *random matrix theory* (koja se inače koristi u nuklearnoj fizici) za korelacije u promeni cena velikih kompanija (Rosser, B. 2007., 22.);

- Vrši alternativno modeliranje ekonomskih pojava uz pretpostavke o asimetričnim informacijama, nekompletnoj tržišnoj strukturi i ograničenoj racionalnosti privrednih subjekata, ekonomskih agenata;
- Polazi od stava da se ekonomija može modelovati nalik grupi elektrona, molekula i malih čestica; otuda primena Braunovog kretanja na ponašanje cena akcija na berzama, te primena kinetičke teorije gasova i mehanike fluida; **ekonomija se posmatra kao termodinamička mašina** u kojoj prosečna temperatura odgovara prosečnoj količini novca pojedinca, tj. prosečnoj ceni; razmena između dva tržišta, ili dve zemlje, odvija se zahvaljujući razlici cena, što predstavlja profitni motiv, a ima istu ulogu kao izjednačavanje temperatura:

$$T = M/N = \bar{p} \qquad (6)$$

Izraz:

$$\eta = 1 - (T\ posude/T\ izvora) = \frac{T_1 - T_2}{T_1} = \frac{\Delta T}{T} \qquad (7)$$

pri čemu su: $\overline{p_1} > \overline{p_2}$

je zapravo koeficijent korisnog dejstva toplotne mašine, a veoma je sličan konceptu profitne stope u ekonomiji, ili recimo graničnoj korisnosti i stopi rasta.[9]

- Najznačajniju razliku u odnosu na ekonomiju čini korišćenje **negausijanskih raspodela verovatnoće,** kao onih koje bolje podešavaju podatke vezane za određene ekonomske pojave. Umesto G-raspodele, pretežno se koristi **Levy-proces, ili Pareto zakon moći.** Stoga ćemo ih na ovom mestu nešto detaljnije obrazložiti.

2.2.1. Levy proces i Pareto zakon moći (*Pareto power law)*

Ekonofizika smatra da Gausova raspodela ne odgovara činjenicama i opservacijama o ponašanju cena na finansijskim tržištima zato što ne može precizno da modelira nagle i neočekivane varijacije cena i nestabilnosti, već koristi **stabilni Levy proces (L-proces),** koji se može definisati ne sledeći način:

$$P = (X > x) = x^{-\alpha} \qquad (8)$$

9 Na temu veze ekonomije i fizike i upoređivanja principa funkcionisanja privrede sa principima rada motora sa unutrašnjim sagorevanjem, koliko je nama poznato, prvi su u srpskoj literaturi pisali Dimitrijević, B. i Ivović, M. u svom radu *Tržište i prirodna ravnoteža. Slučaj kvantitativne teorije novca* , Poslovna ekonomija, 2, Sremska Kamenica, 2008. Godina.

To je stohastički proces sa stacionarnim i nezavisnim prirastom u kome je α parametar koji određuje nagib (oblik) funkcije verovatnoće, a naziva se i α-stabilni proces. Karakteristika ovakve raspodele je veliko prisustvo ekstremnih vrednosti i izražen „rep" raspodele koji je određen $\mathbf{x}^{-\alpha}$ komponentom. Parametar α uzima vrednost: $1 \leq \alpha \leq 2$. Ukoliko α uzima vrednost 2, postaje Gausov proces, ukoliko uzima vrednost 2/3 postaje Pareto proces, a za slučaj $\alpha = 1$ postaje tzv. Cauchy proces. Na taj način G-proces postaje samo specijalnislučaj klase L-procesa (koji je francuski matematičar Levy upotrebio da bi generalizovao ovakav tip raspodele). **L-proces je pogodan za modelovanje cena na berzama, jer se mogu proučavati i turbulentne varijacije cena koje su visoko iznad prosečnih, što u modele uključuje nagle skokove cena**. Ti nagli skokovi cena obično su u repovima raspodele i zato ih je teško uključiti u standardnu Gausovu raspodelu. Mandelbrot, Fama, Mantegna, Stenli i drugi, počeli su da koriste L-proces, još tokom 60-tih godina, (Fama, E.F. 1963., 8., 1965., 8.a., Mantegna, R.N. 1991., 17., Mandelbrot, B. 1996., 17.a.), ali su se susreli sa problemom beskonačne varijanse koji tada nisu bii u stanju da reše iz dva razloga: a) nedostajali su im odgovarajući matematičko-statistički alati i tehnike, b) nisu postojali moderni računari koji bi ubrzali istraživanje i dobijanje rezultata.

Primera radi, Mandelbrot je proučavajući podatke, zaključio da varijacije cena na tržištu pamuka slede L-proces, ali ako se produži vremenski horizont praćenja cena, tada L-proces teži ka G-procesu. Kasnije je uočeno da kriva prinosa na finansijskim tržištima teži ka L-procesu, a parametar α uzima vrednost $\alpha = -3$, pretvarajući se u inverzni kubni zakon koji izlazi iz okvira stabilnog L- procesa (u kome je $0 \leq \alpha \leq 2$). Činjenica da varijansa može biti beskonačna (a varijansa meri rizik u CAPM-modelima), nema finansijsku interpretaciju. Tokom 80-tih godina, problem beskonačne varijanse rešen je kotišćenjem tzv. parametrizacije L-procesa i uvođenjem skraćenog L-procesa koji se može predstaviti na sledeći način:

$$P(X > x) = P\alpha(x)\varphi(x) \tag{9}$$

Pri čemu je L-proces, a je **skraćena funkcija** (*truncation function*) koja omogućava konačnu varijansu, a time i razumnu ekonomsku interpretaciju L-procesa. Danas se koristi više tipova skraćene funkcije koji daju konačnu varijansu.

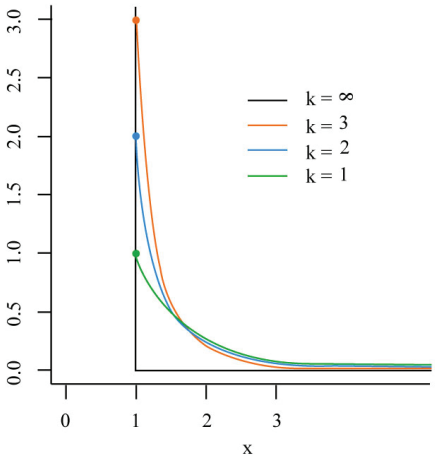
Razvoj računara omogućio je ne samo ubrzanje i pojednostavljenje procesa računanja, već je doneo mogućnost dnevnog praćenja vremenskih serija i formiranja dovoljno velikih i dostupnih baza podataka, što je značilo veću tačnost i preciznost u projekcijama. Korišćenje L-raspodele doprinelo je većoj usklađenosti istraživanja sa podacima, jer su veze između ekonomskih veličina

bile nelinearne (što je odgovaralo opservacijama) i bilo je lakše testirati atipična ponašanja cena, nagle skokove i padove svojstvene berzama, panične reakcije u slučaju većih poremećaja i neočekivane i često neograničene skokove cena.

Jedna od ključnih karakteristika ekonofizike je naglašavanje značaja Pareto zakona moći, ili Pareto-raspodele koja je uočena u brojnim ekonomskim fenomenima, a pre svega u sledećim područjima: 1) kod prinosa akcija na finansijskim tržištima, 2) kod raspodele bogatstva i dohokta, 3) kod obima trgovine na berzama i broja trgovaca u datom intervalu vremena, ali i u drugim oblastima i pojavama kao što su: veličina naselja, vrednost rezervi nafte na naftnim poljima, broj šumskih požara, maksimalne godišnje padavine po jednom danu.

Pareto funkcija može se definisati kao funkcija gustine verovatnoće i tada se grafički može predstaviti na sledeći način:

$$P(X) = \frac{\alpha\, x_m^{\alpha}}{x^{\alpha+1}}, za\ x \geq x_m \tag{10}$$

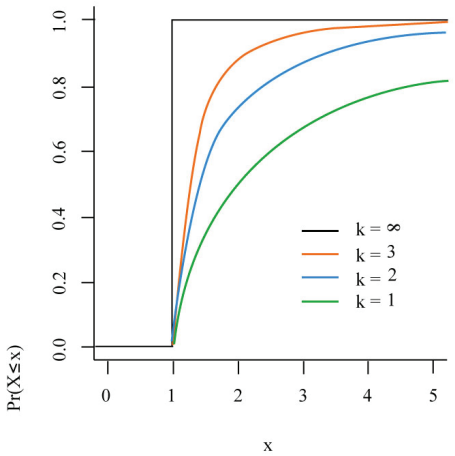


Slika 1.

i to je karakterističan oblik sa repovima koji se asimptotski približavaju x-osi i y-osi, ali se može definisati kao funkcija kumulativne raspodele i tada ima sledeći matematički oblik:

- pri čemu je x_m najmanja moguća vrednost za X, (parametar skale), a α je indeks repa ili Pareto-indeks (kod funkcije raspodele bogatstva), koji pokazuje oblik i nagib funkcije, a X je slučajna varijabla. Ova funkcija ima sledeći oblik:

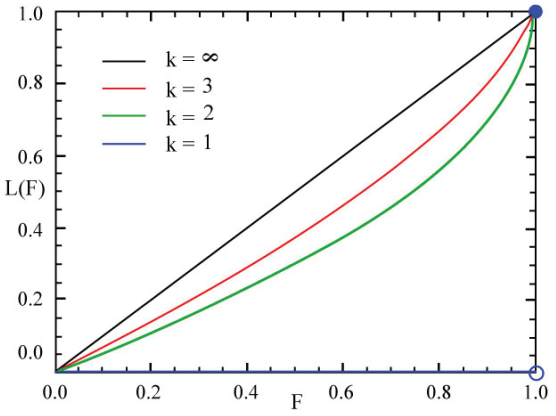
$$P(X) = 1 - \left(\frac{x_m}{x}\right)^{\alpha}, za\ x \geq x_m \tag{11}$$



Slika 2.

Ovakav matematički i grafički oblik Pareto funkcije znači da ona u repovima hvata atipične vrednosti, velike skokove, neravnoteže i neravnomernosti kakve se sreću u ponašanju cena na berzama i kod raspodele dohotka i bogatstva. Tipičan primer Pareto-funkcije je tzv **Lorencova kriva** koja pokazuje **(ne)**ravnomernost u raspodeli dohotka, tako što je na x-osi dat procenat stanovništva, a na y-osi je procenat dohotka kojim to stanovništvo raspolaže. Lorencova kriva ima sledeći oblik:

$$L(F) = 1 - (1 - F)^{1-1/\alpha} \tag{12}$$



Slika 3.

Kao što se na slici vidi, moguće su tri karakteristične situacije:

a) potpuna jednakost u raspodeli dohotka (teorijski slučaj),
b) potpuna nejednakost (takođe samo teorijska mogućnost),
c) realna raspodela koju predstavlja J-kriva.

Lorencova kriva se matematički može predstaviti kao:

A tzv. **Gini koeficijent** koji meri ravnomernost u raspodeli dohotka može se definisati kao:

površina između krive i linije od 45 stepeni / površina ukupnog trougla,

ili u matematičkom obliku:

$$G = 1 - 2B, B = \int_0^1 L(F)dF \tag{13}$$

$$G = \frac{1}{2\alpha} - 1 \tag{14}$$

Ekonomska interpretacija, proističe iz grafičkog prikaza i matematičke formule i može se sažeti na sledeći način:

a) Kada je α = 1 tada je Gk = 1 i to je slučaj pod b), perfektna nejednakost u raspodeli dohotka;
b) Kada α raste opada Gk i smanjuje se nejednakost u raspodeli dohotka, a u graničnom slučaju: α =∞, sledi da je Gk = 0 i to je prerfektna jednakost u raspodeli dohotka
c) U stvarnosti je vrednost α najčešće između 1 i 2, a vrednost G-koeficijenta tizmeđu 0 i 1.

2.3. PODRUČJA PRIMENE EKONOFIZIKE

Osnovna područja primene ekonofizike za sada se mogu grupisati u nekoliko najvažnijih:

- Empirijska analiza tržišta (pre svega berzanskih tržišta),
- Dinamika formiranja cena,
- Razumevanje neravnotežnih situacija na tržištu (u odsustvu racionalnog agenta i efikasnog tržišta), kao što su tržišni mehurovi, panike itd.
- Analiza raspodele dohotka i bogatstva,
- Ponašanje novca u zatvorenim sistemima i uloga monetarne politike.

Jedno od osnovnih područja primene odnosi se na ulogu novca u zatvorenim sistemima. Naime, novac **se ponaša kao oblik energije, za koji važi isti princip**

kao za zakon o održanju energije. Novac se ne može stvoriti, niti uništiti, količina novca je konstantna i služi procesu razmene između subjekata. Mnogi ekonofizičari, autori brojnih radova, (Dragulescu, A. i dr. 2000., 7.), otkrili su da količina novca u takvom sistemu sledi **Boltzmann-Gibbsovu raspodelu verovatnoće (B-G raspodela),** koja se primenjuje u termodinamici (statističkoj fizici) i koja ima sledeći funkcionalni oblik:

$$P(\varepsilon) = Ce^{-\varepsilon/T} \tag{15}$$

Pri čemu je ε energija, T temperatura, C normalizujuća konstanta. U velikom statističkom sistemu, konstantna količina energije težiće u ravnoteži ka eksponencijalnoj raspodeli verovatnoće (B-G raspodela). Zamenjujući odgovarajuće veličine, može se dobiti izraz:

$$P(m) = Ce^{-m/T} \tag{16}$$

Pri čemu je m količina novca unutar sistema (analogna energiji ε), a T je prosečna količina novca po jednom subjektu (temperatura), definisana kao: T = M / N. Lako se može pokazati da cena koja u modelu maksimizira dohodak prodavca, jeste ona koja odgovara **uslovu p = T,** tj. **optimalna cena je jednaka prosečnoj količini novca po stanovniku unutar zemlje - prosečnoj temperaturi!** Na taj način, ekonomija postaje svojevrsna termalna mašina u kojoj se kao kod razlike u temperaturi, razmena između dva tržišta, (ili dve zemlje), odvija dok postoji razlika u ceni kao profitni motiv, **a veće koristi ima sistem sa višim prosečnim dohotkom!**

Fascinantno je navesti nekoliko zaključaka do kojih se može doći simulacijama u modelu:

- **Ako se u model uključi postojanje duga**, ne narušava se zakon održanja energije (količine novca), već raste T (M/N) i **povećava se nejednakost u društvu;** isto tako, kada se uvede dug ne postoji granica optimalnog zaduživanja i ravnoteža nije stacionarna;
- Privredni subjekti slede maksimizaciju svojih funkcija korisnosti, što odgovara principu mehaničke ravnoteže u fizici sa minimalnim utroškom energije;
- Ako se primera radi, društvo SAD podeli na dve klase: višu i nižu (po primanjima), tada je zaključak da B-G raspodela važi za nižu klasu (97% stanovništva raspolaže sa 84% dohotka), a P-raspodela važi za višu klasu (3% stanovništva raspolaže sa 16% dohotka); eksponencijalni deo raspodele je stabilan i temperatura (prosečna količina novca) za nižu klasu raste veoma sporo;
- B-G raspodela se nameće kao veoma dobar statistički koncept za

izučavanje neravnotežnih sistema (raspodela dohotka, ponašanje cena na berzama itd.);

- Globalna raspodela energije, takođe, sledi eksponencijalnu funkciju (B-G, ili P-proces) i tokom vremena i u ovom slučaju raste nejednakost u raspodeli energije i energetskih izvora.

Drugo veliko područje primene, odnosi se na brojna istraživanja u raspodeli dohotka i bogatstva koja, kao što smo već naglasili, slede Pareto-raspodelu. Neke zanimljive rezultate prezentovali su poznati ekonofizičari Dragulescu i Jakovenko (2000., 7.):

za SAD, 97-99% stanovništva prati B-G raspodelu, a za 1-3% važi P-raspodela; od 1980-tih godina raste nejednakost u raspodeli, tako da je α imala vrednost 1,7 -1983. a 1.3 -2000-te godine; dohodak u repu raspodele porastao je u ovom periodu čak pet puta (raste udeo u repu-eksponencijalnom delu u odnosu na čitavu raspodelu, pa samim tim raste i nejednakost); maksimalnu vrednost koeficijent α je imao 2000. i 2006. pred kolaps finansijskog tržišta, a zatim je njegova vrednost opadala (rasla je nejednakost). Druga istraživanja potvrdila su rast nejednakosti tokom poslednjih 30 godina, kao i veliki rast nejednakosti u zemljama tranzicije, po okončanju tog procesa. Takođe, pokazalo se da je prosečna količina novca (prosečna temperatura), dvostruko viša u privredi SAD u odnosu na privredu Velike Britanije. U većini zemalja utvrđeno je da se vrednost α parametra kretala u rasponu od 1,5 do 1,7, a u bivšim socijalističkim zemljama bila je oko 2. Vrednost Pareto-indeksa još je niža kada je u pitanju raspodela bogatstva, što znači da tu vlada još veća nejednakost u raspodeli.[10]

2.4. RAZVOJ EKONOFIZIKE KAO NAUČNE DISCIPLINE

Razvoj ekonofizike kao posebne naučne discipline otpočeo je 1995. godine kada je fizičar sa Univerziteta u Bostonu, E, Stenli, prvi upotrebio taj naziv u svom radu na konferenciji statističke fizike u Kalkuti (Indija). Od tada počinje da se širi talas radova u kojima pretežno fizičari počinju da se bave tradicionalnim oblastima ekonomije i kvantitativnih finansija. Već 1998. godine u Budimpešti Janos Kertez i Imre Konrad organizuju osnivački skup ekonofizike, a konferencija u Kalkuti pretvara se u redovnu godišnju konferenciju ekonofizičara.

Ekonofizika počinje da se institucionalizuje i etablira kao nova naučna disciplina, a taj proces prati nekoliko faza: 1) porast broja radova koji koriste metodologiju i teorijski pristup nove discipline; 2) organizovanje međunarodnih konferencija iz oblasti ekonofizike; 3) objavljivanje radova, prvo u vodećim

10 Detaljnije o ovim empirijskim analizama i podacima može se videti u radovima Yakovenka (Department of Physics , University of Maryland USA), Dragulescua, Silve i drugih ekonofizičara na sajtu: http://www.physics.umd.edu/yakovenk/econophysics, kao i u časopisima: *European Physical Journal B* i *Reviews of Modern Physics.*

časopisima teorijske fizike, a zatim i u novoformiranim časopisima sa ekonomskom orijentacijom; 4) pojava prvih udžbenika iz ove oblasti; 5) uvođenje nastave iz predmeta ekonofiika na brojnim i prestižnim međunarodnim univerzitetima; 6) organizovanje seminara, master i doktorskih studija iz ove oblasti (Bouchand, J.P. 2008., 3.a., Jovanovic.F i dr. 2010., 13., Sinha.S. i dr. 2012., 26.).

Stenli i Mantenja 1998. objavljuju prvi udžbenik iz ekonofizike, što predstavlja veoma ranu sistematizaciju, homogenizaciju i institucionalizaciju znanja u ovoj oblasti i utire put akademskom priznanju nove naučne discipline. Radovi iz ekonofizike najpre se pojavljuju u renomiranim časopisima iz teorijske fizike kao što su: Physics A, European Journal of Physics B i International Journal of Modern Physics C. Zatim se javljaju specijalizovani časopisi iz ekonofizike i sa multidisciplinarnom orijentacijom kao što su: Journal of Economic Interactions & Coordination, Journal of Economic Behaviour & Organizations i Quantitative Finance. Broj radova iz ekonofizike počinje dramatično da raste, a organizuju se međunarodne konferencije, seminari i radionice. Među tim skupovima su pored konferencije u Kalkuti od značaja još International Conference on Econophysics, Application of Physics in Financial Analysis, Econophysics Colloqvium i drugi.

Kao nastavni predmet, ekonofizika se pojavljuje počev od 2003. godine, pa dalje, na univerzitetima: Frajburg (Švajcarska), Minster (Nemačka), Ulm (Švedska), Dablin (Irska), Melburn (Australija), Boston (SAD), Vroclav (Poljska), koji nudi master studije iz ove oblasti. Univerzitet u Hjustonu pokreće doktorske studije i nudi prve doktorate, a prestižni Harvard MIT osniva tzv. Observatory of Economic Complexity. U Enciklopediji kvantitativnih finansija, ekonofizika danas ima standardnu odrednicu, a javlja se i u drugim leksikonima i udžbenicima iz oblasti finansija. Profesor Helbing (ETH Zurich) razvija projekat od 100 miliona evra (podržan od strane Evropske unije), za razvoj buduće multidisciplinarne nauke u čijem su sastavu fizika, ekonomija, informatika, inženjerstvo, sociologija, sa ciljem da odgovori na futurističke izazove i globalne probleme čovečanstva (Bouchand,J.P. 2008., 3.). Još tokom 80-tih godina, ekonomista nobelovac Erou sa fizičarima Andersonom i Pinesom, pokreće seminar na kome učestvuju fizičari ekonomisti i informatičari, a rezultat tog multidisciplinarnog rada je stvaranje tzv. Santa Fe modela koji se odnosi na tržište akcija (Anderson,P.V. i dr. 1988., 1.). Paralelno sa ekonofizikom, razvijaju se novi pristupi proučavanju ekonomskih fenomena i berzi koji napuštaju pretpostavke o racionalnim ekonomskim subjektima i efikasnim tržištima. Te nove teorije su: **1) bihevioralna ekonomija, 2) škola veštačke (kompjuterske inteligencije) i 3) škola asimetrične racionalnosti.**

Brojni fizičari i ekonofizičari sa lakoćom se zapošljavaju u kompanijama i na poslovima koji se bave finansijskim tržištima, jer daju veoma uspešne prognoze vezane za prinose i kretanje cena akcija na berzama. Naročito veliki broj pristalica i radova, ekonofizika uživa u Indiji i tu su brojni gradovi Kalkuta (Indian

Statistical Institute), Delhi, Nagpur, Pune, Chennai itd. (Sinha, S. i dr. 2012., 26.). Poznata je međunarodna konferencija organizovana u Kalkuti 2005. sa temom „The Economy as a Compley System". Sve ovo jasno ukazuje da je ekonofizika prokrčila sebi put kao nova, revolucionarna i legitimna disciplina koja stiče ugled i uvažavanje u naučnim krugovima, pa čak i među tradicionalnim ekonomistima, kritičarima neoliberalnog ekonomskog modela. Ovim je „bačena rukavica u lice" mejnstrim ekonomiji, a Bouchaud je 2008. pozvao naučnu javnost na promenu vladajuće paradigme i naučnu revoluciju u ekonomiji.

ZAKLJUČAK

Ekonomija se razvila u krilu društvenih nauka, ali je vremenom sve više uspostavljala veze sa prirodnim naukama i težila matematičkoj egzaktnosti i kvantitativnoj predvidivosti. Tako je u ekonomiju uvedena statistika, matematika i ekonometrija. Od kraja 19. veka, ekonomija nastoji da bude pozitivistička i empirijska nauka, koja na temelju modela objašnjava i predviđa stvarnost. Od polovine 30-tih godina 20. veka, do početka 21. veka, ekonomija je imala značajnih uspeha u upravljanju ekonomskom politikom, naročito tokom ere kejnzijanske državno-aktivističke politike. Nastanak Velike recesije 2008. godine, pokazao je ne samo ograničenost ekonomskog znanja u predviđanju velikih kriza i upravljanju njima, već je stavio do znanja da se mora napustiti neoliberalna dogma o racionalnim ekonomskim agentima i perfektnim tržištima na kojima se privredna ravnoteža uspostavlja automatski. Tako se po rečima samih ekonofizičara, ekonomija pretvorila u dogmu, ideologiju i normativnu nauku, napustivši empirijski okvir i težnju da tumači stvarnost. Raskorak između teorijskih modela i ekonomske stvarnosti bio je sve veći. **Zato je poznati ekonofizičar J. Ph. Bouchand 2008. godine, pozvao na stvaranje nove teorijske paradigme i na naučnu revoluciju u ekonomiji, čiju će okosnicu predstavljati teorijski okvir i metodi koje nude ekonofizičari.**

U prvom delu rada nastojali smo da pokažemo da između ekonomije i fizike postoje mnoge sličnosti, veze, analogije i paralele koje se odnose na predmet istraživanja, metode i kategorije u obe nauke. Pokazalo se, a može se i dodatno potvrditi, da postoje mnoge sličnosti i analogije između fizike, ekonomije i biologije i da je priroda u svemu nalik sebi, tj. da se stvarnost oblikuje na načelu fraktala, relativno malog broja sličnih obrazaca, čijim se ponavljanjem i kombinovanjem stvara fizički svet u obliku materije, živih organizama i privrednih procesa. Zato je srodnost fizike i ekonomije mnogo veća nego što se na prvi pogled može zaključiti i nije slučajno što je nakon više od veka ipo pojedinačnih izleta fizičara u ekonomiju, na kraju došlo do nastanka nove naučne discipline – ekonofizike, koja nastoji da primenom metoda iz fizike bolje objasni složenu ekonomsku stvarnost u vremenu krize.

Ekonofizika je, bez sumnje, naučna disciplina u nastanku i ekspanziji koja je već izborila svoje mesto i poštovanje u akademskim krugovima, (pre svega kod fizičara, ali sve više i među ekonomistima, teoretičarima i praktičarima). Ona ima sve bitne elemente koji je čine naukom: svoj predmet i metode istraživanja, teorijski okvir i empirijsku zasnovanost, sposobnost da mnoge ekonomske pojave objasni i sa uspehom predvidi, ali poseduje i institucionalne elemente koji je etabliraju kao nauku: svoje časopise, seminare i konferencije, udžbenike i monografije, zastupljenost na vodećim univrzitetima i pojavu prvih doktorata iz ove oblasti. Razvoj informatičke tehnologije omogućio je ekspanziju ekonofizike i olakšao formiranje baza podataka i ubrzano dobijanje rezultata uz primenu moderne i veoma složene statističko-matematičke aparature i metodologije.

Šta je budućnost ekonofizike, u kom pravcu će se razvijati? Nije lako odgovoriti na ovo pitanje, osim da će se broj radova iz ove oblasti povećavati, a uticaj sve više širiti u meri u kojoj bude poboljšavala svoju sposobnost predviđanja u ekonomiji. Budućnost nauke bez sumnje leži u renesansnom, holističkom povezivanju mnogih metoda i disciplina i stvaranju jedne vrste multidisciplinarnih pristupa i predmeta, čiji je ozbiljan pokušaj ekonofizika kao sinteza ekonomije i fizike. Većina ekonofizičara i istoričara ekonofizičke misli, smatra da će se područje primene ove discipline širiti: a) na poboljšanje indeksa cena na malo (CPI), b) na poboljšanje Dow Jones Indexa i drugih berzanskih pokazatelja, c) na veću preciznost prognoza na tržištima hartija od vrednosti. Nama ostaje da u budućnosti pažljivo pratimo i istražujemo razvoj ove nove naučne discipline koja svakako ima svoju budućnost.

LITERATURA

1. Anderson,P.V.– Arrow,K.J.– Pines,D. , editors, The Economy as an Evolving Complex System, Addison–Wesley, Redwood City, 1988.

2. Bachelier, L. 1900. Theorie de la speculation, reprint, 1995. J. Gabay, Paris

3. Bouchand, J.P. 2008. Economic needs a scientific revolution, Nature 455, 1181, 30 October

3.a. Bouchad, J.P. – Gefen. M., – Potters. M. – Wyart.M., 2004. Fluctuations and response in financial markets: The subtle nature of `random price shanges`, Quantitative Finance, 4 (2)

4. Brzaković, T. Tržište kapitala. Teorija i praksa, Čugura Print, Beograd, 2007.

5.Burda, Z – Jurkiewicz, et.al. 2003. Is Econophysics a Solid Sciences?, Acta Physica Polonica B 34

6. Dimitrijević, B. – Ivović, M. 2008. Tržište i prirodna ravnoteža. Slučaj kvantitativne teorije novca, Poslovna ekonomija, broj 2

6.a. Dimitrijević, B. – Fabris, N. Makroekonomija, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009.

7. Dragulescu, A. – Yakovenko, V.M. 2000. Statistical mechanics of money, The European

Physical Journal B, 17

8. Fama, E.F. 1963. Mandelbrot and the Stable Paretian Hypothesis, Journal of Business, 36,

8.a. Fama, E.F. 1965. Portfolio Analysis in a Stable Paretian Market, Management Science11.3, Series A

8.b. Fama, E.F. Foundations of Finance: portfolio decisions and securities prices, New York: Basic Books, 1976.

9. Farmer, J.D. – Shubik, M., Smith, E. 2008. Econophysics: the next physical science, Physica A, February

10. Gingras, Y.– Schinckus,C. 2012. Institutionalization of Econophysics in the shadow of physics, Journal of the History of Economic Thought, forthcoming

11. Gupta, H – Campanha, J. 1999. The gradually truncated Levy flight for systems with power–law distributions, Physics A, 268

12. Jakšić, M. – Pejić, L. Doktrine velikih ekonomista, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.

12.a. Jakšić, M, – Dimitrijević, B. – Fabris, N. – Praščević, A. Savremena makroekonomska misao, Čigoja–štampa, Beograd, 2001.

13. Jovanovic, F. – Schinckus, C., 2010. The History of Econophysics' Emergence: a New Approach in Modern Financial Theory, Working Paper

14. Krugman, P. Povratak ekonomije depresije i svetska kriza 2008., Heliks, Beograd, 2010.

14.a. Krugman, P. Okončajte ovu depresiju. Odmah, Heliks i Interkomerc, Beograd, 2012.

15. Leontief W. 1993. Can economics be reconstructed as an empirical science, American Journal of Agricultural Economics, October 2–5

16. Mandelbrot, B. Fractals and Scaling in Finance, Springer–Verlag, New York, 1997.

17. Mantegna, R.N. 1991. Levy walks and enhanced diffusion in Milan stock exchange, Physics A, 179. 2 December

17.a. Mantegna, R.N. – Stanley, H.E. 1996. Turbulence and financial markets, Nature, 383

17.b. Mantegna, R.N. –Stanley, H.E. An Introduction to Econophysics, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

18. Markowitz, H.M. 1952. Portfolio Selection, Journal of Finance, 7

18.a. Markowitz, H.M. 1959. Portfolio selection;efficient diversification of investments, New York: Wiley

19. Mladenović, Z. – Petrović, P. Uvod u ekonometriju, Ekonomski fakultet Beograd, III izdanje, 2007.

19.a. Mladenović, Z. – Nojković, A. Analiza vremenskih serija: primeri iz srpske privrede, Ekonomski fakultet Beograd, prvo izdanje, 2008.

20. Officer, R.R. 1972. The Distribution of Stock Returns, Journal of American Statistical Association 340

21. Roehner, B.M. 2010. Fifteenyears of econophysics: worries, hopes and prospects, Physics, april

22.Rosser, B. 2007. Econophysics and Economic Complexity, Working Paper

23.Schinckus,C., 2010. Econophysics and Economics: sister disciplines?, American Journal of Physics 78

23.a. Schinckus,C. 2011. What can Econophysics contribute to Financial Economics, International Review of Economic Forthcoming,

24. Schoutens, W. Levy Processes in Finance, New York: Wiley Finance, 2003.

25.Schumpeter, J. Povijest ekonomske analize, Informator, Zagreb

26. Sinha, S.– Chakrabarti, B.K. 2012. Econophysics An Emerging Discipline, Economic and Political Weekly, Vol. XLVII No 32, August

27. Sornette, D. Why stock markets crash. Critical events in complekx financial system, Princeton, University Press, Princeton, 2003.

28. Stanley, M.H.R. …Stanley H.E. 1996. Scaling Behavior in the growth of companies, Nature, 379,

29. Stanley, E. – Nunes, A. 2000. Econophysics: What can Physicist contribute to Economics, International Journal of Theoretical and Applied Finance

30.Yegorov, Y. 2007. Econo–physics: A Perspective of Matching Two Sciences, Evolutionary and Institutional Economics Review

31.Wanier, G.H. Statistical Physics, Dover, New York, 1987.

RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMICS AND PHYSICS - ECONOPHYSICS AS NEW SCIENTIFIC DISCIPLINE AND ANSWER TO THE WORLD ECONOMIC CRISIS

SUMMARY: The global economic crisis has begun in 2008 and it still lasts. Economic science does not only have adequate response to the crisis in the form of economic policy, but it was not also be able to predict and hint its origin, course and possible completion. More success in the analysis of financial markets and the announcement of the crisis, were theoretical physicists, since they are less burdened with theoretical models of the economy and as they are based on the analysis of the relevant statistical data, they have rejected the neoliberal principles of economic sciences of market equilibrium, rational economic actors and the Gaussian probability distribution curve (normal distribution) that is characteristic of quantitative econometric analysis, and they began to apply models and methods that are typical of modern statistical physics.

Therefore the aim of this paper is to show the interdependence, connectivity and analogies between economics and physics, critical phenomena in both science and the possibility of applying the methodology of statistical physics and theoretical physics model to the analysis and forecasting of economic phenomena in the field of quantitative finance, distribution of wealth and income and monetary economics

The aim of this paper is to show that it is necessary to leave the neo-classical liberal paradigm not only in economic policy, but in theory, methodology and empirical-quantitative analysis of economic phenomena and replace it, or first add it with econophysics - science that connects and combines theoretical physics and economics. The paper is divided into two main parts: the first part of the paper exposes the similarity of economic and physical phenomena, categories and methods. The second part of the paper gives a brief account of the development of econophysic as a new scientific discipline (born 1995.) and its application in modern economic theory and econometric research.

Key words: econophysics, theoretical physics, normal distribution, Pareto power law, the analysis of financial markets.

Prof. dr Zoran Njegovan[1]
Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Miljan Draganić, MSc[2]

CIKLIČNOST KRETANJA SRPSKE PRIVREDE I NEOPHODNOST IZBORA NOVIH INDUSTRIJSKIH POLITIKA U AGRARNOM SEKTORU

SAŽETAK: Cilj rada jeste da istakne važnost razumevanja cikličnih indikatora koji oslikavaju privredna kretanja tokom recesionog perida koji se javlja u srpskoj privredi. Ciklična kretanja su posebno izražena u privredi Repubike Srbije. Na privredna kretanja utiču razni faktori, ali jedan od najznačajnijih jeste tehničko-tehnološka zaostalost srpske privrede. Privreda Republike Srbije u protekloj deceniji je ostvarila određeni napredak, ali ne može se govoriti o kvalitetom privrednom rastu i razvoju ukoliko on nije zasnovan na tehnološkim promenama koje čine njegov najvažniji generator. Iz tog razloga, dolazi do smanjenja konkurentnosti srpske privrede na svetskom nivou. Takođe, rezultat sporog sprovođenja strukturnih reformi u industiji jeste veliki broj nezaposlenih, devastirani industrijski centri i nedovoljno industrijska proizvodnja. Posledica nedostatka i / ili neadekvatne primene IP u agraru jeste retrogradni proces u agroprivredi koji je Republiku Srbiju doveo do stadijuma nerazvijene države. Industrijska politika (IP) predstavlja bitan elemenat uspešnog agroprivrednog razvoja s obzirom na to da u sebi objedinjuje tri veoma važna elementa razvoja i rasta – ekonomiju obima, inovativnost i sinergiju, i to na globalnom nivou. Ona je kao kompleksna i sveobuhvatna aktivnost po svojoj prirodi usmerena na strukturno regulisanje i podsticanje konkurentnosti industrije. Republika Srbija nema jasno definisanu industrijsku politiku u agrarnom sektoru.

Iz tog razloga je potrebno izvršiti reviziju postojećih ili redefinisanje IP koja bi na dugi rok bila podržana ekonomskom politikom, i na taj način osnažila kako industija tako i agrarni sektor. Potrebno je izvršiti cikličnu analizu indikatora jer ona omogućiva uvođenje novih analitičkih instrumenata makroekonomske analize kao što su ciklični indikatori, i razvoj metoda makroekonomskog predviđanja zasnovanih na ovim indikatorima. Najzad, ciklična analiza omogućila bi međunarodna poređenja ciklusa i analizu efekata internacionalne ciklične nestabilnosti na Republiku Srbiju.
Ključne reči: Cikličnost, industrijska politika, agrarni sektor, državni intervencionalizam, merkantilizam

1 njegovan@polj.uns.ac.rs
2 miljan_drg@yahoo.com

UVOD

Privredna kolebanja nisu nikada strogo periodične funkcije, ali je uobičajeno da se nazivaju privrednim ciklusima. Postojanje privrednih ciklusa[3] predstavlja realnost u sistemu privređivanja u jednoj zemlji a oni se ispoljavaju kao dugoročni, srednjeročni ili kratkoročni. U vezi sa tim, stiče se utisak da se privreda nalazi u stanju neke vrste hronične nestabilnosti.

Ciklusi uključuju periode vremena u kojima se ostvaruje relativno brzi rast (tzv. period oporavka i prosperiteta) koji zatim kao alternativu imaju periode relativne stagnacije ili čak opadanja (kontrakcija aktivnosti ili kontrakcija). Ove fluktuacije su posledica preduzetničke funkcije u jednoj privredi, dakle, procesa inoviranja. On se može shvatiti kao proces u kome se na širokom frontu uvode nove kombinacije faktora proizvodnje koje su posledica novih tehničko - tehnoloških dostignuća. Najčešće, one su praćene i novim menadžment praksama. Zato, one po pravilu uvode privredu na sledeći – viši nivo razvoja. Otuda nije ni čudo da većina, pre svega razvijenih zemalja, vodi osmišljene politike tehnološkog – industrijskog razvoja. Ove politike su podržane čitavim nizom instrumenata i mera koje im omogućuju da steknu stratešku prednost u globalizovanim aktivnostima i tako ostvare viši nivo razvoja. Po uzoru na njih, i manje razvijene zemlje pokušavaju da se etabliraju u specifičnim nišama ili da ih imitiraju, želići da na taj način i sami ostvare preduzetničku funkciju i obezbede prosperitet, dakle, sopstveni razvoj. Stoga je jedan od osnovnih zadataka svake vlade da podrži ovakav pristup, ali i da ublaži posledice depresije uzrokovanih ekonomskim ciklusima.

U ovom poslu, ključno pitanje za sve je da li su mehanizmi koji generišu cikluse (pre svega recesiju, ali i prosperitet) takvi da dinamika u kojoj se oni ispoljavaju kao ciklus, može biti sagledavana ponovo na isti način. Takođe, značajno je pratiti da li u odnosu na ekonomske cikluse postoji određena tipologija[4], i konačno, a što je i najvažnije, koji su efekti cikličnih kretanja na privredu[5]. Osim toga, kako je ekonomski ciklus posledica, može se postaviti i pitanje: u kojoj meri je u određenim situacijama ekonomska politika bila adekvatna? ili, da li je aktuelna ekonomska politika primerena situaciji i uslovima u kojima se privreda nalazi? Takođe, može se postaviti i pitanje: da li je privredni razvoj a paralelno sa njim i životni standard stanovništva, posmatrano objektivno, mogao brže da raste?

3 Naziv "ekonomski ciklusi" nije možda najpogodniji termin obzirom da se ponavljanja ne vrše u regularnim vremenskim razmacima. Mnogi posmatrači su utvrdili da njihova dužina (od vrha do vrha ili od dole do dole) variraju tako da se ciklusi ne mogu smatrati mehaničkim. Kako dva ciklusa po pravilu nisu jednaka u svojim detaljima, neki ekonomsti za ovu pojavu koriste termin "fluktuacije".

4 Joseph Schumpeter svakako spada u one koji su prvi pokušali da daju određenu tipologiju (Kitchen-ovi ciklusi – 3 do 5 godina; Juglarovi investicioni ciklusi – 7 do 11 godina; Kuznjecovi ciklusi investiranja u infrastrukturu – 15 do 25 godina; i Kondratievi ciklični talasi – 45 do 60. godina.

5 U našoj literaturi poznata su istraživanja ciklusa i merenja njihovih efekata koje je izvršio Branko Horvat "Privredni ciklusi u Jugoslaviji" Institut ekonomskih nauka, Beograd, 1969. godine i drugi radovi.

1. KRATAK PREGLED ISTRAŽIVANJA PRIVREDNIH CIKLUSA

Istraživanja problema nestabilnosti ekonomskog sistema i poslovnih ciklusa su dugo bili zanemareni u makroekonomiji, posebno u doba kulminacije kejnzijanizma. To se, pre svega, odnosi na čuveni rad Jozefa Šumpetera (Shumpeter, J.) , "Privredni ciklusi" objavljenom 1939 godine[6]. U ovom radu on uvodi statističku analizu privrednih ciklusa i insistira na stavu da se privredni razvoj u kapitalizmu odvija u ciklusima. Ove cikluse on vezuje za preduzetničku funkciju, obrazlažući je kao pojavu koja u privredi bez razvoja obezbeđuje samoobnavljanje. Pritom, pod preduzetničkom funkcijom podrazumeva realizaciju novih kombinacija faktora proizvodnje koje u jednom istorijskom trenutku omogućavaju izlazak iz kako ga naziva, stacionarnog „kružnog toka". Na taj način, za razliku od valrasijanske teorije ravnoteže, u analizu tržišnih promena, on je uveo dinamiku. Šumpeter smatra da ekonomski proces nije sam po sebi dovoljan da odredi u kom smeru će se ukupan sistem kretati. Takođe, ističe da privredni razvoj nije pravolinijski već da se odvija kroz talasno kretanje - privredne cikluse (šire: Schumpeter, J. A., 1939). U tom smislu, doduše na originalan način, on se priključuje onima koji privredne cikluse proučavaju još od Marksovog vremena. Treba istaći i to, da se on poziva na Žuglarovu tezu da je jedini uzrok depresije prosperitet. Pritom, zapaža da ne postoji samo jedna vrsta privrednih ciklusa već uvodi trocikličnu šemu.

Šumpeterova teorija privrednih cikllusa ne predstavlja jedini pristup ovoj problematici. Od kraja XVIII veka kada se radovi na ovu temu pojavljuju, čitav je niz autora pokušavao da pruži svoj doprinos u njihovoj analizi (Mičel, V., Berns, A., Lukas, R., Nelson, Č., Ploser, Č., Tinbergen, J., Polak, J. J., Dupriez, L. H., Guiton, H., i dr. (šire: Praščević, A., 2008). Međutim, svakako najcitiranije autore predstavljaju Kondratjev, N., koji je ispitivao statističke serije cena, kamatne stope, depozita, nadnica, uvoza i izvoza, proizvodnje i potrošnje uglja i gvožđa u Francuskoj, Engleskoj, Americi i Nemačkoj. Radi se o dugim ciklusima koji obeležavaju industrijsku revoluciju, zatim, doba čelika i pare, i doba električne energije, razvoja hemije i auto industrije.

Drugi značajan autor je Juglar, C. koji je detektovao privredne cikluse trajanja 7-11 godina. To su klasični desetogodišnji ciklusi. Oni su bili uobičajeni tokom celokupnog XIX veka i najkarakterističniji su za Englesku. Sam Marx, K. ih je upoređivao sa sa prosečnim vekom trajanja opreme u industriji.

Treći autor je Kitchin, J. koji je pratio serije bankovnih kliringa, cena i kamatne stope u USA zabeleživši relativno kratke cikluse od 40 meseci. Smatrao ih je psihološkim a kao uzroke je navodio akumuliranje i deakumuliranje zaliha. U ovakve cikluse su svrstavani i ciklusi u bivšoj Jugoslaviji kao vremenski slični američkim u to vreme. Ocene da li u jugoslovenskoj privredi postoje

6 Josef Alois Schumpeter, 1883-1950, „Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of Capitalist Process", Volume I, II, McGrow-Hill Book Company, Inc. New York and London.

četvorogodišnji ciklusi bile su predmetom istraživanja i naših autora (Horvat, B., 1969). U novije vreme ciklusi su praćeni i u srpskoj privredi (Njegovan, Z., Bošković, O., 2007).

Na osnovu većine radova se može zaključiti da privredna kretanja nisu strogo periodične funkcije, već da su izazvane inovacijama – preduzetničkom funkcijom. One se u praksi u pojednim periodima vremena javljaju masovno i uobičajeno je da se nazivaju privrednim ciklusima. Njihovo prevazilaženje je uslovljeno vođenjem adekvatnih makroekonomskih politika kako bi se produžile faze prosperiteta na jednoj i vremenski smanjile faze depresije na drugoj strani.

Kada je u pitanju poljoprivreda, njeni ciklusi su u poređenju sa ostalim ciklusima nešto drugačiji. Oni nastaju u uslovima relativno dugog procesa proizvodnje koji je karakterističan za najveći broj poljoprivrednih proizvodnji. Osim toga, poljoprivredna proizvodnja je u značajnoj meri uslovljena vremenskim prilikama. Za jednogodišnje kulture su karakteristični dvogodišnji ciklusi jer ako je cena primarnih proizvoda u jednoj godini niska, to će farmere opredeliti da u drugoj godini seju neke druge kulture što proizvodnji daje dvogodišnji karakter. S druge strane, u tovu, npr. proizvodnji svinja kao i ostalom stočarstvu, ciklusi su nešto duži. Poznat je primer svinjskih ciklusa u USA početkom XX veka u trajanju od pet godina. U ostalom stočarstvu, kao npr. i u proizvodnji kafe, ovaj period je nekad mnogo duži. Opštepoznati Beveridge-ov dijagram indeksa žitnih cena u Zapadnoj Evropi tokom tri veka, pokazuje najjači intenzitet za cikličnu komponentu sa periodom od $15^{1/4}$ godina (Beveridge, W. H., 1922).

2. METODOLOŠKE NAPOMENE UZ CIKLIČNA KOLEBANJA

Poljoprivreda pored građevinarstva predstavlja sektor sa ekstremnim oscilacijama što je u konačnom preporučuje kao značajniji faktor privredne nestabilnosti. S druge strane, ona predstavlja sektor koji značajno utiče na privredna kretanja tako što (a) snabdeva sirovinama ostale sektore, i to pre svega prehrambenu industriju, industriju duvana, tekstilnu industriju i industriju kože i obuće; zatim, (b) menja kupovnu moć poljoprivrednika; i (c) utiče na platnobilansnu poziciju zemlje. Međutim, sa aspekta ovoga rada, neophodno je navesti nekoliko opštih kao i ograničavajućih karakteristika same poljoprivrede. Praktično svima je poznato da u jednim godinama srpska poljoprivreda raste brže a u drugim sporije ili se dešava da čak i značajnije opada. Javljaju se dakle određena kolebanja. To nije toliko strašno, međutim, problemi nastaju ukoliko se ova kolebanja podcenjuju ili ne uzimaju za ozbiljno. A to se dešava. Državni organi i politički subjekti, a najčešće i stručni pa i naučni krugovi, ovakava kolebanja uzimaju kao nešto što život donosi i što se bitnije ne može popraviti. Ovakva shvatanja su najzapaženija u poljoprivredi jer se kolebanja žetvi karakterišu kao nešto što je isključivo uslovljeno vremenskim – klimatskim faktorom. I to je

onda dovoljno da se ništa ozbiljnije – dugoročnije ne preduzima već se posledice reševaju *ad hoc* merama. Međutim, opservacija autora jeste da su ovakvi gubici i u privredi i u poljoprivredi značajni. Zbog toga je osnovni cilj ovoga rada da se primenom relativno jednostavne analize, pokušaju kvantifikovati ostvareni gubici. Takođe, namera je da se gubici sagledaju sa aspekta nečega što je uslovljeno neravnomernim rastom, dakle kao tekući gubici, ali i kao nešto što je uslovljeno tehnološkim zaostajanjem, strateški gubici. Njihovim sameravanjem bi se mogla uspostaviti osnova za izgradnju efikasnijih industrijskih politika– politika tehnološkog razvoja (politika inoviranja posmatrano u Šumpeterovom smislu). Ovakva sameravanja je još Horvat, B., ugledni jugoslovenski ekonomista, nazivao „cijenom usporenog rasta".

Metod počiva na praćenju obrtnih tačaka ciklusa (vrhova i dolova) koji odslikavaju fluktuacije referentne serije. Tako se dobija uvid u referentne cikluse[7]. Vremenski pomaci u tim serijama određuju se prema odabranoj referentnoj seriji, odnosno, prema izabranoj promenjivoj. U radu je kao osnova praćenja cikličnih kolebanja srpske poljoprivrede izabrana serija bruto društvenog proizvoda (BDP) u periodu 1989-2011 godine, posmatrana u stalnim cenama 1994. Osnov za to leži u činjenici da se ciklična kretanja ispoljavaju dugoročno i da su po pravilu posledica ekonomske politike koja karakteriše pojedina razdoblja ukupnog društveno - ekonomskog razvoja.

Analiza referentne serije se susreće sa nizom teorijskih i praktičnih problema, obzirom da njena analiza mora zadovoljavati određene ekonomske i statističke kriterijume, i to:

- kretanje referentne serije mora biti verna aproksimacija realnog kretanja agregatne ekonomske aktivnosti;
- vremenska serija mora biti statistički dovoljno duga, jer samo duge serije mogu dati sliku o cikličnim kolebanjima;
- pre analize ciklusa iz serije mora biti uklonjen utjecaj sezonske komponente, odnosno, vremenska serija mora biti desezonirana; i
- za preciznu analizu, referentna serija bi morala biti prikazana na mesečnom ili kvartalnom nivou, jer u suprotnom, informacije ključne za analizu cikličkih kolebanja mogu ostati skrivene u relativno sporijim (godišnjim) oscilacijama. Međutim, obzirom da statistika ne raspolaže ovakvim podacima, obračuni su vršeni na godišnjem nivou. Procena je da se u ovom smislu mogu očekivati samo manje nepreciznosti eksplikacije u vezi sa dužinom pojedinog ciklusa ili u njegovom pravilnom određivanju, što sa aspekta rada nije od presudnog značaja.

7 Ovo se, posmatrano iskustveno, najčešće poklapa sa vremenskim trajanjem strateškog opredelenja pa samim tim i paketa mera ekonomske politike koji se primenjuje (srednjoročno – tro i petogodišnje trajanje) ili, što je u srpskoj privredi često prisutno, kratkoročnim – jednogodišnjim periodima koji u suštini ističu operativnu a ne stratešku dimenziju privrednog razvoja.

Određivanje vrhova i dolova ciklusa (datiranje ciklusa) predstavlja prvu fazu u analizi cikličnih kolebanja srpske poljoprivrede. Određivanje obrtnih tačaka ciklusa implicira utvrđivanje mernih karakteristika ciklusa, koje se mogu sumarno opisati kao (a) intenzitet osciliranja meren amplitudom ciklusa, (b) dužina ciklusa ili razdoblje osciliranja; i (c) asimetričnost ciklusa ili neujednačenost cikličkih faza. Ove merne karakteristike omogućavaju i grafičku i analitičku analizu vremenske serije. To međutim ne znači da se neke merne karakteristike ciklusa ne mogu odrediti i drugim metodama, kao i da definicije ciklusa nužno moraju uspostaviti međuzavisnost između dužine ciklusa i obrtnih tačaka.

U teoriji se susreću različita objašnjenja ciklusa[8] i tumačenjima izgleda ciklusa, kao i definisanja cikličkih faza. Različiti pristupi očigledno mogu dati vrlo različite rezultate istraživanja, što s jedne strane obogaćuje analizu i doprinosi većoj informisanosti o mehanizmu nastanka cikličnih varijacija, ali s druge strane sužava mogućnosti komparativne analize. O tome postoji bogata ekonomska literatura o kojoj je prethodno bilo reči. Ovde se preuzima prilično raširena definicija dužine ciklusa kao vremenske razlike između dva uzastopna vrha ciklusa koji označavaju početak dve kontrakcije, a faze ciklusa određene su tim granicama i delom unutar ciklusa (koji označuje početak ekspanzije).

Navedeni objektivni tehnički razlozi kao ograničenja raspoloživih podataka, nisu značajnije uticali na ocene o tendencijama u cikličnim kretanjima srpske poljoprivrede. Čak ni procene ostvarenih gubitaka nisu pravljene da bi se utvrdila tačna suma, već da se ukaže na red veličina i strukturnu zastupljenost kolebanja usled neravnomernog rasta i tehnološkog zaostajanja. Osnovna za njihov obračun je uzimala u obzir činjenicu da ukoliko određeni subjekat, privreda ili u ovom slučaju poljoprivreda kao delatnost, ne koristi svoje kapacitete ili ih koristi na neadekvatan način, ne osluškujući impulse sa tržišta, proizvodnja se smanjuje u odnosu na onu koja bi mogla da se ostvari. Kao posledica, ostvaruje se manji prihod pa samim tim niže zarade, ali i manja dobit vlasnika i to nekad sve do ekstremnih granica[9]. Dakle, neadekvatno korišćenje kapaciteta, u ovom slučaju u poljoprivredi, može se meriti veličinom izgubljenog dohotka.

3. KOLEBANJA POLJOPRIVREDE I KVANTITAVNA OBELEŽJA SRPSKE PRIVREDE

Poljorivreda Republike Srbije, kao uostalom i ukupan realni sektor su inherentno nestabilne. Zbog toga je neophodno da se osmišljenom i naučno utemeljenom anticikličnom politikom, pojava cikličnih kolebanja u najvećoj meri relativizira i tako stvore uslovi za visoku stopu privrednog rasta. To pretpostavlja

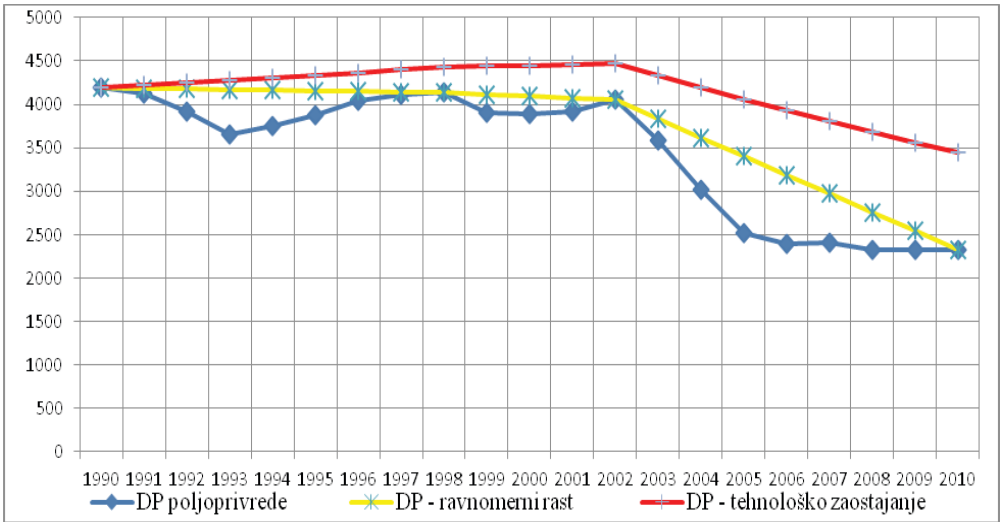
8 U analizi vremenskih serija razlikujemo nekoliko tipova ciklusa: klasične cikluse (cikluse nivoa ili apsolutne promene posmatranih promenjivih), akceleracijske cikluse (cikluse relativnih promena, odnosno stopa rasta) i cikluse rasta (cikluse relativnih odstupanja od trenda).

9 Takva preduzeća vrlo brzo iz operativne prelaze u stratešku krizu (šire u Đuričin D., 1996).

ispoljavanje neophodne preduzetničke funkcije, dakle, tehničko - tehnološki razvoj na bazi efikasnih i jasno definisanih industrijskih politika. Ovakva stopa rasta je jedan od najznačajnijih problema ne samo sa aspekta diskusija koje se o razvoju i rastu vode u Skupštini i Vladi Srbije poslednjih decenija, već i sa aspekta privredne stvarnosti, evropskih integracija i neophodnosti pristupanja Svetskoj trgovinskoj organizaciji (WTO) kao globalnoj orijentaciji[10]. S druge strane, neadekvatnom politikom, ciklusi se mogu produbljavati a stopa rasta drastično smanjiti, što se u posmatranom periodu i događa.

Da bi se u ovakvom obračunu isključio sezonski uticaj koji je karakterističan upravo za poljoprivredu koja je uslovljena uticajem vremenskih prilika, koriste se trogodišnji pomični proseci[11]. Originalnu seriju predstavljaju podaci Republičkog zavoda za statistiku o kretanju bruto društvenog proizvoda (stalne cene 1994) u periodu od 1989-2011 godine[12]. Ispoljena kretanja su prikazana na grafikonu 1.

Grafikon 1: Stvarni i potencijalni bruto društveni proizvod (stalne cene 1994.)



Izvor: RZS, Beograd i obračun.

Koristeći godišnje podatke o nivou društvenog proizvoda (DP) uočeno je ukupno tri podperioda (ciklusa). Ciklusi 1990-1998.; 1998-2002.; i 2002-2010., su uglavnom određeni na bazi vizuelnog sagledavanja grafikona, ocene kretanja prosečnih stopa rasta[13], ali i na bazi poznavanja dugoročnih trendova kretanja u sektoru poljoprivrede Republike Srbije. Ova podela je nastala i kao posledica

10 Diskusija o neophodnosti ostvarivanja visoke stope rasta srpske privrede se vodi i u naučnim i stručnim krugovima (šire: Bajec J., Jakopin E., 2006).

11 Pomični proseci ispravljaju nedovoljnu selektivnost godišnjih podataka. Pritom oni ublažavaju odstupanja (pored sezonske komponente oni delom eliminišu i slučajnu komponentu) pa u izvesnom smislu delom ulepšavaju sliku ispoljenih kretanja.

12 Uzima se BDP Srbije bez Kosova i Metohije (KiM).

13 Kada se u toku ciklusa stope rasta smanjuju, linija DP pokazuje izbočinu na dole i obrnuto.

činjenice da 1989. godina omeđava dva perioda. Jedan, do koga su se protezali efekti prethodnog – socijalističkog modela privrednog razvoja, i drugi, period kada uz znatne društvene i privredne turbulencije nastupa tranzicija i privatizacija - period u kome se pristupilo razvoju po modelu tržišnog načina privređivanja.

Donja linija ovog grafikona prikazuje stvarno kretanje BDP, linija koja povezuje početnu i krajnju tačku uočenog ciklusa – ispravlja stvarno ispoljena kretanja, označava mogući rast, odnosno, odstupanja od prosečno ostvarene stope. Razlika između stvarnog kretanja BDP i mogućeg po prosečnoj ostvarenoj stopi se obeležava ka gubitak usled neravnomernog rasta. To je gubitak koji nastaje usled tekućih - operativnih problema u sektoru poljoprivrede. Gornja linija ukazuje na potencijalno mogući rast i vezana je više za strateške mogućnosti koje u posmatranom periodu nisu iskorišćene, a koje se odnose na strukturne promene, tehnološki razvoj, preduzetničku funkciju. Gubici koje ona omeđuje u odnosu na krivu koja označava neravnomerni rast, nazivaju se gubici usled zaostajanja.

Period od 1990. godine do koga se protežu efekti socijalističkog razvoja bivše Jugoslavije i započinje građanski rat i velika ljudska i materijalna stradanja, ne predstavlja dobru osnovu za razvoj. Efekti ovakve orijentacije su uslovili nestabilnost i cikličnost svih pa i srpske privrede i posebno poljoprivrede. Srpska poljoprivreda ostvaruje gubitke koji se ovde kvantifikuju (1 - gubici usled neravnomernog rasta, i 2 - gubici usled zaostajanja). U prvom slučaju, jasno je da usled ostvarenog usporavanja dolazi do gubitka jednog dela društvenog proizvoda i da je samim tim, smanjena prosečna stopa rasta. Gubitak se računa kao razlika između prosečno ostvarene stope rasta za posmatrani ciklus i stvarno ostvarene stope rasta.

U drugom slučaju, pretpostavka je da se moguća stopa rasta unutar određenog ciklusa može oceniti kao aritmetička sredina između prosečne stope rasta u toku ciklusa i prosečne stope rasta samo u fazi cikličnog uspona. Na taj način, prosečna stopa rasta u fazi cikličnog uspona samo delimično odražava potencijalne razvojne mogućnosti poljoprivrede na dugi rok, dok je drugi deo razvojnih mogućnosti uslovljen nedovoljnim korišćenjem postojećih kapaciteta i akumuliranih zaliha. Tako npr. za referentni ciklus 1990-1998 godine, moguća stopa rasta izračunata kao aritmetička sredina iznosi:

$$\text{Moguća stopa rasta} = (-\ 0.16 + 1.54) : 2 = 0.69\%$$

Slično je i za druge podperiode. Na osnovu toga, prikazana je kvantifikacija gubitaka u tabeli 1. Ona ukazuje na činjenicu da se usled ispoljenih cikličnih kretanja u poljoprivredi Republike Srbije i nemogućnosti ekonomske politike da za to da adekvatniji odgovor (relativizira gubitke usled neravnomernog rasta i zaostajanja), sve vreme gubio jedan deo društvenog proizvoda. Ovi gubici su

se vremenom kumulirali i početno relativno nisko njihovo učešće u DP je sa vremenom raslo. Na to ukazuju i vrednosti prosečno ostvarene stope rasta koje su niže od izračunatih mogućih stopa rasta.

Tabela 1: Izgubljeni BDP usled cikličnog kretanja srpske privrede*

O p I s	Razvojni periodi			Ukupni gubici
	1990-1998	1998 - 2002	2002-2010	1990-2010
Gubici zbog neravnomernog rasta (u mil. dinara)	1,467	2,890	6,775	11,133
Gubici usled zaostajanja (u mil. dinara)	1,297	1,494	6,358	9,149
Ukupno izgubljeni drustveni proizvod (u mil. dinara)	2,764	4,385	13,133	20,281
Moguaa proseèna stopa rasta	0.69	0.26	-3.21	-0.97
Ostvareni drustveni proizvod (u mil. dinara)	35,803	15,753	20,896	72,452
Proseèna ostvarena stopa rasta u %	-0.16	-0.52	-6.71	-2.90
Gubici u % od ostvarenog drustvenog proizvoda	7.7	27.8	62.8	28.0

Izvor: Podaci RZS i obračun.
**U stalnim cenama 1974.*

Iz prikazanih podataka se može sagledati i to da ukoliko je privreda razvijenija i složenija, utoliko je i osetljivija na svaki poremećaj. Pritom, postavlja se pitanje kako se ispoljavaju ciklusi nakon 1989. godine i kakva je situacija sa ostvarenim gubicima u tom periodu. Naime, u tom periodu, Republika Srbija zbog svoje unitarističke politike u odnosu na druge republike biva izolovana iz međunarodne zajednice. U takvim uslovima, već i onako erodirana srpska privreda i njena anahrona struktura nisu mogle obezbediti razvoj. Poljoprivreda bez razvoja je obezbeđivala svoj doprinos politici preraspodele (inflatornoj politici koja je ostvarivana zloupotrebom Narodne banke). Ova politika je u drastičnoj formi upražnjavana prvih nekoliko godina posmatranog perioda (do izbijanja najveće hipeinflacije zabeležene u svetu 1993. godine) a zatim, posle određene šok terapije koju je sa sobom nosio tzv. Avramovićev program (1994. godine), dobrim delom praktično nastavljena od 1996. godine i dalje sve do bombardovanja od strane NATO-a 1999. godine kada je ponovo kulminirala. Ovakva politika je zatim u roku od par godina dovela do političkog prevrata, na samom početku novog milenijuma (5. oktobar 2000. godine), nakon čega je nova, demokratska vlast uz sve nasleđene „dečije bolesti² prethodnog sistema i poslovičnu neslogu partijskih lidera kao osnovnog „motora² promena u društvu, uspela da samo delimično preusmeri tokove agrarnog rasta. No, poljoprivreda je kao uostalom i cela privreda sve vreme bez razvoja. Odvija se statičkom kružnom ciklusu bez preduzetničke funkcije i inovacija koje bi trebalo da donese ozbiljniji tehnološki razvoj. Pre vladom je i dalje izazov u pravcu kreiranja i vođenja efikasnih industrijskih politika. To konačno uočavaju i politički predstavnici a u struci i naucni se poslednje dve godine (2012 i 2013.) vodi debata oko tehnoloških politika i potrebe reindustrijalizacije u svim delatnosti, pa i u poljoprivredi. Rezultati još ni izbliza nisu vidljivi jer sem uočavanja izazova koje nudi takav

pristup, aktuelna vlada još uvek vodi isključivo politiku tzv. „gašenja požara", odnosno, tekuće *ad hoc* politike koja stvara još veću konfuziju.

Zbog toga ne čudi što se i dalje kumuliraju gubici kako zbog neravnomernog rasta tako još više i zbog tehnološkog zaostajanja. U poljoprivredi bez razvoja drugačije i ne može biti.

No, ostajući u okvirima analize koja je prikazana, postavlja se pitanje, kakv bi uticaj ostvarivala investiciona politika u tehnološki razvoj na kretanje BDP poljoprivrede i ukupno. Zato je nužno što hitnije formulisati adekvatnu industrijsku politiku koja bi u poljoprivredi donela razvoj, uspešno se kombinovala sa ostalim privrednim sektorima, ali i na globalizovanom svetskom tržištu. Zbog toga će u nastavku o tome biti nešto više reči.

4. OČEKIVANJA OD IP U DOBA EKONOMSKE KRIZE

Pre ekonomske krize par uglednih ekonomista (Stiglitz, J., Krugman, P., Rodrik, D., Lin, J. i dr.) je izneo stav da ukoliko dođe do ekonomske krize oživljavanje privrednih tokova kretaće se putem oživljavanje industrije. Na osnovu toga, donosile bi se mere koje su u domenu industrijskih politika. Neoliberalni koncept je neosnovano zapostavio industrijske politike (IP) i prepustio tržištu da uređuje odnose unutar ekonomije. Kriza ovakvog ekonomskog uređenja je uslovila ekspanziju IP u državama koje je zahvatila ekonomska kriza. Iz sadašnje perspektive, načela neoliberalog sistema nisu u stanju da pokrenu ekonomiju. Iz tog razloga, države posredstvom IP želi da ojačaja industriju i podstakne ekonomski rast i razvoj. Da IP predstavljaju nužnost govori i spremnost međunarodnih institucija (Međunarodni monetarni fonda i Svetska banka) da redukuju stav prema IP. Nakon decenijske „zaštite" neoliberalnog koncepta i stava da IP ne rade na razvoju nacije, Svetska banka je ponovo preporučila upotrebu IP, ali ograničenu na intervencije i osmišljene tako da unapredi tradicionalne komparativne prednosti države.

U prošlosti su IP ostarile i mnoge uspehe, ali je i dolazilo do velikih promašaja. Iz tog razloga, danas su prisutne razne kontraverze oko poimanja i uloge IP u ekonomskom rastu i razvoju. Međutim, iz čisto ideoloških razloga, IP su više od tri decenije skrajnute iz mera ekonomske politike[14]. Početkom 1980-tih godina (vladavina Thatcher, M., u Ujedinjenom Kranjevstvu i Reagan, R., u USA) razvijene zemlje usvajaju koncept neoliberalizma i iz država gde su važile protekcionističke mere pretvaraju se u države koje otvaraju svoja tržišta. Manje razvijene i nerazvijene države zbog istorijskog, kulturnog, ekonomskog, obrazovnog, tehnološkog i

14 Nakon II svetskog rata, IP imaju značajnu ulogu u obnovi razrušenih teritorija. Države kreiraju IP da bi pokrenuli proizvodnju i zaposlili stanovništvo. IP daju dobre rezultate i traju sve do pojave neoliberalizma i stava da su IP nepotrebne i da štete ekonomskom razvoju. Početak propasti ovako radikalne misli se desio krajem XX veka. Naime, tzv. azijska kriza, neuspešnim konceptom razvoja Afrike zasnovanom na viziji neoliberalizma je uslovio početak kraja ove ideje a krah doživljava sa ekonomskom krizom u celom svetu koja još traje.

dr. zaostajanja nisu bile spremne na otvaranje tržišta, prihvatanje inostrane konkurencije i usvajanje novog vida ekonomskog rasta i razvoja te su zbog toga i dalje ostajale nerazvijene (šire u Prebisch R., 1950). Teorijski je moguće opravdati izuzimanje IP iz ekonomske politike. Boldvin (Baldwin, R. E., 1969) smatra da je industrija koja se štiti protekcionističkim merama zasnovana na principima diskontovanog novčanog toka. U početnim godinama zaštićena industrija bi imala veće troškove i poslovila bi sa gubitkom koje bi društvo moralo da pokrije. Ukoliko bi se prihodi povećavali i dostigli internu stopu povraćaja investicije (ili pozitivnu diskontovanu neto novčanu stopu prilivi sredstava) tada bi trebalo u tu industrija ulagati jer je ona spremna da apsorbuje rizik investranja u takvu industriju. Takva industrija je konkurentna i na domaćem i na međunarodnom tržištu. Nasuprot ovom stavu, je analiza (Hausmann, R., i sar. 2007:17) koju pokazuje da rast produktivnosti i proizvodnje ne uslovljava konkurentnost. Njihova analiza je pokazala da države bez IP ne vrše pritisak na osnivanje novih privrednih subjekata i tako guše preduzetništvo, izvoze robu sa nižim stepenom obrade kao i da svoju industriju lako mogu opteretiti troškovima. Nasuprot tome, zemlje koje su u stanju da kroz IP podstaknu preduzetnike na proizvednju roba sa većim stepenom obrade namanjenim izvozu mogu da računaj suficit platnog bilansa i ubrzaniji privredni rast.

Definisanja IP zavisi od ekonomskih odnosa, stanja i cilja. Razlog zbog koga se danas sve više govori o IP jeste kriza privrednog sistema i poimanja ekonomskog rasta i razvoja. Danas, isčezava misao neoliberalista da je vladin neuspeh veći nego neuspeh tržišta i da je svaki pokušaj IP osuđen na propast (Vujovic D., 2012: 71). Danas IP ima za cilj neutralisanje negativnih posledica koje je izazvala prenaglašena uloga tržišta. Pre svega, IP treba da neutrališe uticaj ekonomske krize. Velika nedoumica jeste kako osnažiti realan sektor koji je nosilac privredne aktivnosti. Posebni problemi, praćeni krizom jesu kako podstaknuti zaposlenost, sprečiti pad bruto domaćeg proizvoda (GDP), udariti osnove za novi ekonomski rast. Drugo, rešenje problema likvidnosti i problema oko dostupnosti sredstava za takve namene. Od IP se očekuje da omogućiti malim i srednjim preduzećima (MSP) dostupnost sredstava i podstakne rast. Treće, obezbediti sredstva koja bi išla u proizvodnju. Četvrto, podstaći istraživanja na polju zelenih tehnologija i njihovu implementaciju u proizvodnim procesima. Peto, podrška izvozno orijentisanim industrijama shodno međunarodnim pravilima. Šesto, zaštita domaće industrije od inostrane konkurencije[15].

Važnija stvar od same finansijske pomoci jeste stvaranje privredne klime i uspostaviti odnos između vlade i privatnog sektora (Rodrik D., 2008). Bitna stavka prilikom kreiranja IP jeste da se utvrdi značaj komparativnih prednosti. Lin (Lin, J., 2009) smatra da usaglašenim merama IP nerazvijene i manje razvijene zemlje

15 Prilikom kreiranja IP treba biti obazriv. IP su pogodne za razne vidove korupcije koje bi u potpunosti obezvredile svrhu IP. Takođe, IP treba da budu u službi privrede i društva u celini a ne birokratije i privrednih subjekata koji primaju subvencije.

mogu na osnovu komparativnih prednosti zasnivati svoj ekonomski rast i razvoj. Države će korišćenjem komparativnih prednosti ostvariti zelenu industrijsku strukturu. Takođe, navodi da je potrebno uspostaviti vezu između unapređivanja industrije i evolucije komparativnih prednosti. U tehničkom smislu, Lin koristi postulate neoklasične ekonomije i Hekšir-Olinov-Samjuelsonov (HOS) model i na osnuvu toga opravdava IP i intervencije države.

Postoje grupa ekonomista koja drugačije posmatra komparativne prednosti. Nasuprot ovom stavu, jeste stav Čenga (Chang, H. J., 2003) koji komparativne prednosti vidi samo kao polaznu osnovu u kreiranju IP. Po njegovom mišljenju postulati neoklasične ekonomije i restriktivne pretpostavke HOS modela izuzimaju mogućnost promene troškova shodno liberalizaciji trgovine. Prema Čangu, suština IP je upravo da pomogne državama da zaštite industriju u kojoj trenutno nema komparativnih prednosti, da omogući prodor savremene tehnologije i tehničkih sredstava kao i ograničavanje negativnog uticaja slobodne trgovine.

5. MERKANTILIZAM KAO OSNOV EKONOMSKOG RASTA

Istorijski posmatrano ukoliko dođe do ekonomske krize poseže se za protekcionističkim merama. U godinama Velike ekonomske depresijacije 1929-1932. godine najrazvijenije zemlje su pribegle protekcionističkim merama i zaštiti domaće industrije. Jedno od centralnih pitanja te krize je bilo smanjenje domaće proizvodnje. Tadašnji agrument za primenu protekcionističkih mera je bila visoka stopa nezaposlenosti i uvoz jeftinijih roba. Kejns (Keynes M. J.) je smatrao da zaposlenost mora biti *first - best solution*. S tim u vezi navodimo misao Kejnsa da je uvoz u konačnoj liniji primanje a izvoz plaćanje, i njegov zaključak da se ne može očekivati da jedna zemlja poboljša svoj položaj smanjivanjem primanja. Nadalje, Kejns je smatrao da zaštita putem carinskih barijera[16] nije najbolji lek za rešavanje problema izazvanih krizom već je bolje upotrebljavati mere iz domena ekonomske politike a posebno mere IP.

U sadašnjim ekonomskim okolnostima prokcionističke mere se značajno razlikuju od onih iz perioda 1929/32. Merkantilizam[17] je proveren model privrednog rasta i razvoja. Postavlja se pitanje u kakvoj je ulozi merkantilizam kada se govori o industrijskim politikama. Njegove karakteristike se uglavnom vezuju za trgovinski suficit nastao kao posledica primene snažnog protekcionizma (visoke carine, takse, manipulisanje deviznim kursom i potcenjivanjem sopstvene valute) ili kako neki navode, vojnim sredstvima (otvaranjem tržišta „topovskim cevima" što je bio karakterističsn pristupa

16 Jedna od prvih reakcija na depresiju u toku velike ekonomske krize je bilo povećanje carina. USA usvajaju tzv. Holi-Smut-ove carinske tarife i na taj način štite domaću proizodnju. Sa produbljivanjem krize, carine gube značaj a sve više se pribegava direktnim intervencijama i kvantitativnim restrikcijama

17 Protekcionizam je duboko ukorenjen u merkantilizmu.

koji se primenjivao prema Narodnoj Republici Kini (Kina)) u periodu 1820-1945. godine. Ovakav pristup je posmatrano teorijski, omogućavao da se izvrši klasifikacija zemalja na merkantilističke i deficitarne zemlje, odnosno, na zemlje poverioce i zemlje dužnike[18]. Dakle, činjenica je da ovakav pristup donosi različite pozicije pojedinim zemljama. Otuda prednosti i ograničenja u pogledu kreiranja i vođenja odgovarajućih industrijskih politika na različitim privrednim segmentima. Merkantilistička politika (ostvarena bilo lojalnim bilo nelojalnim sredstvima) dovodi do apsolutne prednosti pojedine zemlje obezbeđujući stalni suficit u međunarodnim poslovanju i samim tim, širu osnovu za dalji uspešniji i efikasniji industrijski razvoj i internacionalizovanje–globalizovanje sopstvenih aktivnosti. S druge strane, strategija spoljnog zaduživanja i obeshrabrivanja unutrašnje štednje–podsticanja tražnje, neophodno izaziva smanjenje kamatnih stopa, što u dugom roku dovodi do naduvavanja tržišta aktivom (nekretnina i na berzi) što privredu može gurnuti u recesiju obzirom da takva država, s obzirom na spoljni deficit nije u stanju da uspešno sprovodi monetarnu i budžetsku politiku. (Njegovan, Z., 2012: 106)

Ekonomska kriza je uslovila promenu ekonomskog modela rasta i razvoja. Ova kriza nije toliko kriza kapitala već je ona mnogo dublje ušla u ekonomiju pa je ovo kriza privrednog sistema. U ovom periodu se mogu analizirati privredni sistemi koji su u prošlosti izabrali pravi put ekonomskog rasta i razvoja i koji su povlačili delotvorne poteze. Teorijska rasprava o tranzicionim modelima prelaska etatističko - planskih ekonomija na tržišno - preduzetnički model počela je u Sjedinjenim Američkim Državama (USA) još 1980. godine, kada je Međunarodni monetarni fond prelagao Kini tzv. "šok terapiju", nasuprot "gradualističkom modelu tranzicije", koji je Kina prihvatila (Eichengreen, B., i dr. 2011). Rukovođena ovakvim pristupom, Kina serijom aktivnosti novijeg datuma, usvajajući pouke iz Sovjetskog modela razvojai koristeći otvoreni sukob USA i Japana (1985-1995), uspevaju da se nametnu kao konkurent Japanu što je tada odgovaralo USA. Administracija predsednika Klintona (Clinton, J. W.) popušta i Kina biva primljena u WTO a da joj se tom prilikom ne postavlja bilo kakav uslov u pogledu deviznog kursa juana. Kao posledica, Kina razvija sve veći suficit pre svega sa USA i to zbog činjenice da je imala ogroman značaj za američka preduzeća koje su u Kini otvorile svoje *joint ventures* filijale i mogućnost podizvođenja radova koji su zapošljavali veliki broj kineske radne snage. Kada tome dodamo činjenicu o devalvaciji juana 1997. godine koja je izazvala tzv. „azijsku krizu", a koja je pri tome odgovarala američkom kapitalu, može se zaključiti da je Kina, slično Japanu iz perioda 1945-1985. godine, sprovodeći politiku podcenjenog deviznog kursa, niskih kamatnih stopa, niskih nadnica i uspostavljanjem prepreka

18 U ovom smislu se izdvajaju dva koeficijenta – koeficijent moduliranja unutrašnje potrošnje i koeficijent spoljnotrgovinskog salda. U tom smislu je moguće izdvojiti četiri kategorije zemalja ("+ +", "+ -", "- +", "- -"), iako bi se posmatrano uopšteno, praktično mogla izdvojiti njihova dva tipa (šire u Brunet, A., Guichard, P. J., 2011).

prodoru stranog kapitala, uspela da postane nova industrijska imperijalistička sila, zahvaljujući upravo primeni merkantilističkih mera. Na taj način je još jednom proveren obrazac u sprovođenju politike industrijalizma u globalnim svetskim okvirima.

USA imaju dugu tradiciju IP, ali od administracije predsednika Regana neoliberalni koncept zauzima mesto. Najupečatljivije što je postignuto IP u USA je osnivanje Silikonske doline i stvaranje interneta. Zbog ekonomske krizem, USA su morale da izvrše reviziju postojećeg modela ekonomskog rasta. Administracija predsednika Obame (Obama, H. B.) je ponovo uvela inovacione strategije za sektore od nacionalnog značaja, donesen je paket mera koji uključuje i podršku osnivanja MSP, osnivanje klastera i inkubatora kao i istraživanje na polju zelenih tehnologija. U Evropi je stanje donekle drugačije. Naime, u Evropi (sa izuzetkom Ujedinjenog Kraljevstva u vreme Margaret Tačer) nije skroz zanemarena IP, ali su IP nekada doživljavale ekonomski fijasko. Lisabonska strategija daje okvir za IP Evropske unije. Globalna depresija je uslovila dodatnu reviziju ove strategije. U 2010. godini Evropska komisija je započela njenu inoviranu verziju pod nazivom EVROPA 2020 u kojoj se definišu pet prioritetnih područja delovanja sažeta u tri: (1) pametan rast (razvoj ekonomije zasnovan na znanju i inovacijama); (2) održivi rast (unapređenje resursno efikasnije, ekološki čistije i konkurentnije ekonomije); i (3) sveobuhvatan rast (podsticanje privrede sa visokom zaposlenošću, koja bi donela socijalnu i teritorijalnu koheziju), na principima decentralizacije, kooperacije i saradnje javnog i privatnog faktora i, pre svega, poboljšanje javne regulacije (Jakopin E., 2011:80). Ne ulazeći u širu elaboraciju, problemi i brojne kontraverze, koje su pratile i prate ova dva projekta, ukazuju da endogenizacija tehnološkog razvoja u institucionalnu strukturu, kao ključnog faktora reindustrijalizacije, predstavlja veoma složenu i izazovni problem za javnu regulaciju, čak i za društvo i privredu na najvišem nivou društvenog i ekonomskog razvoja. Sve ovo treba da bude vodilja, paradigm razvoja Republike Srbije.

6. NEOPHODNOST IMLEMENTACIJE NOVIH IP U AGRARNOM SEKTORU REPUBLIKE SRBIJE

Tranziciono iskustvo socijalističkih ekonomija jasno je potvrdilo uspešnost tranzicije u onim državama koje su dale prioritet stvaranju institucionalne infrastrukture potrebne za uspešno funkcioniranje tržišne privrede, stvaranju odgovarajuće zakonske regulative i efikasnog sudstva. Model "šok terapije" se pokazao pogrešnim, doveo je do pada proizvodnje, zaposlenosti i životnog standarda.

Nakon političkih promena u Repubici Srbiji je bilo neophodno izmeniti privrednu strategiju. Donesene su dve bitne odluke koje će imati imlikacije na dalji tok i uspeh strategije. Naime, zbog tehnološkog zaostajanja i nagomilanih ekonomskih poteškoća potrebno je bilo okončati presporo restruktuiranje društvenih/državnih preduzeća i osnažiti sektor usluga. Tadašnja makroekonomska strategija razvoja Republike Srbije je bila zasnovana na jeftinoj radnoj snazi i prirodnim dobrima, koje su bile osnov za privlačenje stranog kapitala. Iako je strategija privlačenja direktnih stranih investicija (visoko učešće investicija u sektor usluga) legitimna konkurentska strategija, ona nije doprinela takvom oživljenju privrede da bi se celokupna privreda dugoročno mogla zasnivati na istoj. Razlozi su brojni, ali jedan od faktora koji mnogo doprinosi ovoj tvrdnji jeste da efekti tranzicije nisu bili onakvi kakvi su planirani. Reforme su sprovođene ciklično, sporo i selektivno[19]. Osnovni problem kod privatizacije industrijskih postojenja je bio taj što nije došlo do praćenja nakon prodaje vlasničkog udela. Zbog toga su rađene brojne mahinacije koje su oslabile ionako već slab industrijski sektor. Devastirana je privredna grana koja treba da bude osnov održivog privrednog rasta i razvoja. Deset godina nakon izmenjene strategije je bilo neophodno ponovo izvrešiti redefinisanje ciljeva i strategije koja bi dovela do toga da industrija bude fundament rasta GDP-a. Glabalna recesija i rezultat sada već bivše strategije jeste da se privreda Republike Srbije 2011. godine nalazi na 78% GDP-a iz 1990. godine, a industrija na oko 43%. Načinjeno je dosta loših poteza koji se osete u industrijskom sektoru. Pre svega, privatizacija je loše izvršena u nekoliko industrijskih centara pa se zbog toga dešava da su ti centri nestali sa privredne mape. Mere podsticaja nisu išle u pravcu osnivanja MSP koja bi bila proizvodnog opredeljenja. Takođe, nedostatak čitavog niza tržišnih i javnih institucija potrebnih za realizaciju industrijske politike na osnovu tehnoloških inovacija (nedostaje domaći investicioni potencijal, nema institucije rizičnog kapitala, i dr.). Strateško koordinirajući mehanizmi su ostali nerazvijeni, i pored brojnih reformi tržišne infrastrukture i privrednog razvoja.

Višedecenijska tendencija pada idustrijske proizvodnje i zaposlenosti se nastavlja. Privatizacija, ali i implementacija savremene tehnološkogije jesu jedan od faktora drastičnog pada zaposlenosti. U periodu 2001-2011. godina relativno učešće industrijskih radnika ima trend smanjenja u ukupnom broju zaposlenih sa 33,5% na 20,1%. Struktura zaposlenih je bitno izmenjena u korist sektora usluga.

19 Tranzicioni pokazatelj i EBRD

Tabela 2: Kretanje zaposlenosti po delatnostima za R. Srbiju 2001.-2011. godine

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Industrija	33,5	31,4	29,6	27,4	25,9	24,4	23,0	22,0	21,6	20,9	20,1
Poljoprivreda	19,6	20,9	20,6	23,9	23,2	20,4	20,7	25,0	23,9	24,3	24,1
Usluge	46,9	47,7	49,8	48,7	50,8	55,2	56,3	53,0	54,5	54,8	55,8

Izvor: SZS

Trend koji je pokazan u tabeli 2. ima tendenciju relativnog i apsolutnog pada zaposlenosti u industriji. U poređenju sa državama koje su prošle period tranzicije (tabela 3.), struktura zaposlenosti Republika Srbija je izuzetno loša. Visoko učešće zaposlenih u poljoprivredi (24,1%) a relativno nisko učešće u industrijskoj proizvodnji (25,4%).

Tabela 3: Prosečna zaposlenost po sektorima 2001-2011. godine

	Poljoprivreda	Industrija	Usluge
Srbija	24,1	25,4	50,5
Hrvatska	16,0	25,2	58.8
Bugarska	12,7	29,6	57,7
Rumunija	32,5	25,1	42,4
Mađarska	8.3	28,3	63.4
Slovenija	11.3	28,5	60,2
Češka	6,4	35,6	58,0
Slovačka	7.9	32,5	59.6
Poljska	16.5	26.7	56.8

Izvor: SZS, EuroStat i obračun

Neophodno je izvršiti izbor novih IP u čitavoj privredi. Zbog specifičnosti primarne poljoprivredne proizvodnje i važnosti agrarnog sektora poseban osvrt treba dati izboru novih IP u agrarnom sektoru. Dosadašnji razvoj agrarne privrede u Srbiji je uzročno - posledično povezan sa razvojnim tokom na segmentu primene odgovarajućih IP. Njihov izostanak i/ili neadekvatna primena, paralelno sa procesom destabilizacije privrede, učinili su da se u poslednjih nekoliko decenija ispolje retrogradni procesi. Oni su kako ukupnu tako i agroprivredu, sa nivoa srednje razvijene, doveli na nivo nerazvijene i osiromašene. U vezi sa tim, javljaju se značajna ograničenja daljeg razvoja baziranog na ofanzivnim IP koja su kao latentna, isplivala na površinu. Kao osnovna, treba navesti sledeća ograničenja:

- Dosadašnja primena IP u agrarnoj privredi se odvijala uz pretežno uvoznu tehnologiju što je uticalo da se uspostavi visok stepen jednosmerne

tehnološke i ekonomske zavisnosti od inostranstva,

- Uvoz, pre svega, prehrambene tehnologije, bio je širok i neselektivan što je agrarnu privredu guralo u sve veću nestabilnost i dalju zavisnost, usporavajući tako dinamiku rasta u srazmeri sa opadanjem sposobnosti za spoljnje zaduživanje,
- Kupovina licenci, žigova, modela i uzoraka, prenošenje know-how, tehnička pomoć, dugoročna kooperacija, zajednička ulaganja, itd., redovno su bivali na štetu domaćih partnera. To je pogoršavalo odnos uvoz-izvoz - postajala je praksa restriktivnih klauzula (uvoz materijala, komponenti i sl. na jednoj strani i ograničavanje izvoza na drugoj) što je onemogućavalo veću međunarodnu afirmaciju domaćih preduzeća,
- Oblici i uslovi saradnje između domaćih preduzeća u agraru, shodno politici zatvaranja i samodovoljnosti koja se razvijala i na nižim društveno-političkim nivoima - opštinama, predstavljali su pogodno tlo i najčešće su poprimali ulogu transmisija preko kojih se prenosila konkurentska borba multinacionalnih kompanija i drugih inostranih firmi na našem tržištu,
- Objektivna potreba za razvojem sopstvene tehnologije je postojala sve vreme, međutim, neadekvatnom politikom, ona je bitno ograničavana, svedena na minimum. Zbog toga se ekonomska snaga većine domaćih preduzeća u agrokompleksu nije zasnivala na sopstvenim IR naporima, već inostranim, i
- Značajno ograničenje sve vreme predstavljala je i nesvojinska struktura kapitala u domaćim preduzećima kao i različit tretman "privatnog" i "društvenog" sektora agrarne privrede koji sa aspekta mogućnosti za naučno - tehnološki razvoj predstavljaju dva sasvim različita segmenta.

Tako je dosadšnji naučni i tehnološki razvoj u agrarnoj privredi koji se zasnivao na širokom i neselektivnom uvozu tehnologije, kroz dugi niz godina bivao trajan izvor nestabilnosti agrarnog razvoja. Pored ovog segmenta postoje jos niz drugih ograničenja koje usporavaju razvoj agrara i agroindustrijskog sektora. Zanemarivanje agrarne politike u okviru makroekonomske politike, pariteti cena, nejasna zemljišna politika, ad hoc mere agrarne politike, nejasna vizija ruralnog razvoja, nejasna uloga agrarnog sektora u celokupnoj privredi samo su neki faktori koji utiču na nejasnoća i prepreka kod kreiranja IP za agroindustriju. Izbor novih strateških pravaca u razvoju IP u agrarnoj privredi treba da savlada probleme preniske produktivnosti, preskromne inovativnosti i visoke tehnološke zavisnosti od razvijenog sveta. Polazni okvir buduće industrijske politike treba realno oceniti. Naime, činjenica je da su Industrijski centri praktično nestali; razvoj preduzetništva nije bio usmeren ka proizvodnim, već ka uslužnim sektorima; postoji odsustvo tržišnih i javnih institucija potrebnih za realizaciju industrijske politike na osnovu tehnoloških inovacija; nedostatak domaćeg investicionog potencijala; interakcije između proizvođača i korisnika su slabe; i postoje nerazvijene veze između nauke i privrede.

Mogućnosti da se putem IP stimulišu savremeni tehnološki procesi koji karakterišu globalni agrarni razvoj, i u taj proces uključi i Republika Srbija, zahtevao bi: (1) uspostavljanje makroekonomske stabilnosti, (2) selektivnu otvorenost privrede, i (3) investiranje u ljudski kapital. U svemu ovome, značajnu ulogu bi trebalo da ima država. To bi dovelo do modernizovanja postojećih tehnoloških celina i prihvatanje inovativnih trendova na dosta širokom segmentu naučno - tehničkih ostvarenja. Na taj način, obezbedio bi se odgovarajući međuodnos između procesa generiranja novih znanja i savremenih tehnologija, brz i efikasan transfer novih tehnologija, i ekspanzija kadrovske baze u oblasti nauke i prakse. Cilj ovakvih pomaka bi bio:

- Povećanje zarađivačke sposobnosti i profitabilnosti preduzeća,
- Poboljšanje procesa konverzije energije,
- Unapređenje kvaliteta uprljavljanja prirodnim izvorima - voda, zemljište, vazduh,
- Razvoj biotehnologije i povećanje njenih efekata,
- Unapređenje genetskog potencijala u stočarskoj i biljnoj proizvodnji,
- Razvoj neophodnog naučnog i profesionalnog ljudskog potencijala,
- Razvoj informacionog sitema kao podrške ljudskom potencijalu, i
- Unapređenje humanog razvoja i shvatanja o značaju odnosa prirodnog sistema i ljudske tvorevine.

U slučajevima kada je u pitanju modernizacija, veoma je značajno da korisnici naučno - tehnoloških dostignuća budu osposobljeni kao aktivni učesnici. Ovakav odnos zahteva izvesno predznanje i odgovarajuću tehnološku kulturu da bi se valorizovale u potpunosti prednosti tehnike i tehnologije. U uslovima Republike Srbije, ovo je veoma značajan aspekt obzirom na dugo vremena bilo prihvaćeno shvatanje da samo oni koji kreiraju tehnologije moraju da budu aktivni. Aktivan pristup zahteva stalnu orijentisanost na praćenje novih dostignuća, merenje rezultata njihove primene i merenje njihove efikasnosti. Takav sistem nije lako uspostaviti ali je imperativ savremenih razvojnih kretanja I nezaobilazni element industgrijskih politika.

Kao posledica navedenog, razvoj i transfer znanja i agrarnih tehnologija u RepubliciSrbiji, više no ikada predstavlja praktično najznačajniji faktor razvoja, a time ekonomskog i društvenog progresa. Zbog toga bi se moglo bez preterivanja reći da je njena agrarna privreda na svojevrsnom tehnološkom raskršću. No, da bi do daljeg naučno - tehnološkog razvoja došlo, neophodno je savladati teškoće koje sputavaju proces transformacije agrarne privrede, a tek onda se suočiti sa međunarodnom konkurencijom. Neophodni uslov za tako nešto predstavlja dovoljan broj stručnih kadrova i odgovarajuća informaciona logistika, postojanje menadžment tehnika i prakse, resursna prilagođenost (pre svega zemljišta), i naravno, odgovarujuće finansijsko okruženje. Pri tom, treba imati u vidu

da se pojedine države razlikuju u mnogo aspekata da bi mogle da razvijaju uniformne obrasce za primenu IP. Stoga, treba imati u vidu veličinu ekonomije, dostignuti nivo privrednog i društvenog razvoja, postojeću privrednu strukturu, geostrateški položaj, organizaciju države, itd. Kao što se može uočiti, veoma je jak uticaj društveno - ekonomskog okruženja na oblike, ograničenja i perspektive za kreiranje i primenu IP, odnosno na izbor novih strateških pravaca koji treba da ubrzaju razvoj agrarne privrede. Ovakav pristup bi morao da predstavlja osnovu na kojoj bi se izgradili nacionalni prioriteti. Pritom bi IP trebalo da uvažavaju i sledeće faktore: nacionalne ciljeve, potrebe da se akutni problemi rešavaju, realizaciju naučnih mogućnosti, i lokalnu raspoloživost jakih istraživačkih škola. Uvažavanje navedenih faktora transparentno ističe osnovna polja delovanja IP u ostvarenju razvoja agrarne privrede u Republici Srbiji, i to:

- Agroindustrijska tehnologija
- Ekologija i zdrava hrana
- Biotehnologija, biomedicina
- Poljoprivreda i ribarstvo
- Proizvodnja energije i energetska efikasnost
- Skladištenje i transport agrarnih proizvoda
- Primena i inplementacija inovacija, odnosno, gotovih rešenja elektronike i informatike u agrarnoj privredi
- Razvoj programa NTI i tržišta naučno – istraživačkih kadrova
- Ulaganje u znanje i know how, obrazovanje i trening
- Otvaranje prema svetu
- Mala i srednja preduzeća agrarne privrede

Pri tom, poseban značaj za IP predstavlja proces jačanja unutardržavne koordinacije, što predstavlja problem za sebe. S druge strane, efikasna primena IP predpostavlja jaku stručnu podršku, organizovanu tako da podspešuje ukupne vrednosti i razvije sve razvojne aspekte, pre svega na krupnom privatnom sektoru poljoprivrede, integrišući na najbolji način razvoj agrarne privrede u sveukupni koncept privrednog razvoja.

ZAKLJUČAK

Iako je u dosadašnjem periodu prelaska na tržišni model privređivanja, demokratizacije i stvaranja stimulativnog ambijenta za ekonomiju Srbije uložen ogroman trud, ciljevi naznačene reforme se ne ispunjavaju onom brzinom koja bi bila primerena društveno - ekonomskom trenutku. Umesto toga, Srbiju je zahvatila erozija društveno ekonomskih odnosa. Postoji zastoj u dosadašnjoj izgradnji sistema opštih vrednosti koji bi bio imanentan izabranom tržišnom

modelu privređivanja. Kao posledica, javlja se raskorak između predviđanja i realizacije. Osim toga, postojeća ograničenja koja nisu relativizirana u početnom periodu kada je to objektivno bilo i najlakše izvesti (prvih pet godina od prelaska na izgradnju modela tržišnog privređivanja), ne ohrabruju mnogo jer realni GDP još uvek ne dovodi na nivo iz 1989 godine. Čak je i poljoprivreda kao jedna od privrednih delatnosti sa ulogom da stabilizuje ukupne privredne tokove i obezbedi egzistenciju stanovništvu, pod značajnim uticajem različitih kolebanja.

Osnovni problem leži u činjenici da se na različitim društvenim segmentima ne uspostavlja potreban nivo i struktura ponude i tražnje (faktora razvoja). Postoje značajne neusklađenosti, pri čemu posebno treba istaći visoku nezaposlenost, još uvek relativno nizak životni standard, relativno nizak nivo štednje, nepoverenje u dinar kao nacionalnu valutu, visoke kamatne stope za privredu i stanovništvo i privredu, itd. Takođe, treba napomenuti da je država još uvek najveći investitor, što ima neke dobre strane obzirom da se na taj način stvaraju infrastrukturne pretpostavke za brži ekonomski i društveni razvoj, međutim, efekti takvih ulaganja se prate, odnosno, ne ocenjuje se mogućnost alternativne upotrebe ionako oskudnih sredstava.

Imajući sve u vidu, analiza koja je izvršena u ovom radu, pokazuje da je uzroke ispoljenih kretanja moguće dekomponovati na kolebanja koja nastaju usled neravnomernog rasta i kolebanja koja nastaju usled tehnološkog zaostajanja. To navodi na zaključak da suštinsko ubrzavanje rasta nije moguće bez afirmacije suštinskih - reformskih napora. Zbog toga se stalno odlaže početak trajnog uspona privrede. Pritom, kada je u pitanju poljoprivreda kao osnovna stabilizirajuća delatnost posmatrano u dinamičkom smislu, neophodno je uz pomoć kapitala podići značaj preduzetničke funkcije i inovacija koje bi u relativno kratkom roku omogućile intenzivniji rast pa time i razvoj. Zato bi trebalo izgraditi nove industrijske politike kako bi se obezbedio ciklični uspon. Na bazi novih industrijskih politika koje bi bile prilagođenije potrebama rasta, pojačao bi se i efekat njihove primene.

Ciljevi koji trebaju biti postavljeni moraju biti praćeni merama industrijske politike. Te mere moraju biti usklađene na način da osnaže agroindustrijski sektor Republike Srbije. Pre svega, to podrazumeva donošenje kozistentne i koherentne strategije razvoja agrarnog sektora. Institucionalno uređenje, selektivna implementacija tehnologija i ulaganje u humani kapital jedan su od dugoročnih prioriteta u procesu razvoja agroindustrijskog sektora. Srpsko društvo i Republika Srbija zapadaju u zamku selektivne izgradje institucionalnog uređenja. Izgradnja modernog institucionalnog uređenja zahteva sveobuhvatnost te je zbog toga neophodna i političku pragmatičnost. Potrebno je jasno definisati ulogu i mesto agrara, postojeće administartivne službe treba da budu u finkciji agrara a ne suprotno, donošenje mere koje osnažuju razvoj preduzetništva jer je to osnov ekonomskog razvoja, bezrezevno priključivanje tendencijama u agraru

Evropske unije. Stavovi idu ka tome da primarna poljoprivredna proizvodnja jeste osnov za neki dalji razvoj, ali ista ne može (i ne sme) biti okosnica na kojoj će se temeljiti celokupan agrarni sektor. Mere koje bi sigurno išle u pravcu razvoj preduzetništva jesu ukidanje ili reforma fiskalnih i parafiskalnih nameta. To bi izazvalo kratkoročno smanjenje budžetskih priliva, ali bi na dugi rok imalo pozitivne efekte i na sam budžet i na stopu zapošljavanja. Pre svega, pristupanje Evropskoj uniji treba da bude filosofsko pitanje, ali ono sadrži i sekundarne motive a to su ekonomski. Evropska unija bi za agrar značila podizanje produktivnosti koja je od ključne važnosti za rast i razvoj ovog sektora.

Ukoliko država Srbija ne može da izdvoji sredstva koja bi išla u pravcu pronalaženja novih tehnologija onda ona mora da stvori uslove koji će dovesti do toga da se ne dešava tehnološko zaostajanje. Osnova rasta primarne proizvodnje jeste implementacija tehnologija novije generacije. Samo praćenjem i imlementiranjem tehnoloških dostignuća može se na optimalan način iskoristiti prirodne i klimatske povoljnosti. To podrazumeva upotrebu produktivnijih sorti i hibrida, unapređenje genetskog potencijala u biljnoj i stočarskoj proizvodnji, primenu naučnih dostignuća u samoj agrotehnici, upotreba informacionih sistema, modernizacija agroindustrijsih postojenja i izgradnja novih, razvoj robotike u domenu ove industrijkse grane.

Potrebno je dati novu dimenziju obrazovanju, znanju i transferu znanja. U primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji Republike Srbije precenjen je značaj prirodnih i klimatskih faktora. U Republici Srbiji zasnivanje rast i razvoj agrarnog sektora upravo se bazira na ovim faktorima a ne na faktoru humanog kapitala[20]. Hitno je potebno osnivanje multidisciplinarnih timova koji bi se bavili istraživanjem pitanjima koji su od fundamentalnog značaja za agroindustrijski sektor Republike Srbije. Otuda u oblasti poljoprivrede i ishrane (mimo Ministarstva) treba izabrati koordinatora naučno tehnološkog razvoja – projekata koji se odnose na fundamentalna, razvojna i primenjena istraživanja (predlog: Poljoprivredne fakultete u Novom Sadu i Zemunu). Potrebno je izvršiti rekonstrukciju obrazovnih institucija (Poljoprivrednih fakulteta i sl.) da školuju deficitarne kadrove koji bi trebali da steknu intelektualne veštine i susretnu se sa praktičnom primenom znanja.

20 Potrebno je se uvaži stav koji je još Rikardo (Ricardo, D.,) u XIX veku ustanovio a to je da je moguće supstituisati obradivo zemljište razvojem biotehnologije

LITERATURA

1. Bajec J., Jakopin E. (2006): *Nacionalna strategija razvoja Srbije 2006-2012 godine*, Kopaonik biznis forum 2006., SES, Kopaonik.
2. Baldwin, R. E., (1969): *The case against infant industry protection*, Journal of Political Economy, Chicago 77 (3): 295-305.
3. Bernanke, S. B., (2013): *The Federal Reserve and the Financial Crisis*, PrincetonUniversity, Princeton, 2013 http://press.princeton.edu/titles/9928.html (pristupljeno 25. II 2013.)
4. Beveradge, W. H. (1922): "*Wheat Prices and Reinfall in Western Europe*" u Kendall, M. G. (1959): "*The Advanced Theorz of Statistics*", Griffin, London.
5. Boehm, E. A. (1998): "*A Review of Some Methodological Issues in Identifying and Analysing Business Cycles*", Melbourne Institute Working Paper, br. 26
6. Boehm, E. A. i Summers, P. M. (1999): "*Analysing and Forecasting Business Cycles with the Aid of Economic Indicators*", Melbourne Institute Working Paper, br. 18
7. Brunet, A., Guichard, P. J. (2011): *Ekonomski imperijalizam, hegemonijske težnje Kine*, prevod, urednik: Srdjan Redžepagić, IEN, Beograd.
8. Chang, H. J., (2003): *Kicking away the ladder. Infant industry promotion in historical perspective*, Oxford Development Studies, Oxford 31 (1): 21-32.
9. Đuričin D. (1996): "*Upravljanje pomoću projekata*", Deloitte & Touche, Beograd.
10. Eichengreen, B., Donghyun, P. and Kwanho S. (2011): *When fast growing economies slow down: International evidence and implications for China*, NBER, Cambridge, 04: p. 1-50
11. Hausmann, R., Hwang, J. and Rodrik D. (2007): „*What you export matters*". Journal of Economic Growth, New York 12 (1): p. 1-25.
12. Horvat B. (1969): „*Privredni ciklusi u Jugoslaviji*", ekonomske studije br. 2, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
13. Horvat B. (1984): „*Jugoslovenska privreda 1965-1983", prognoze i kritike*, knjiga I i II, Cankarjeva založba Ljubljana, Zagreb.
14. Jakopin, E., (2011): *Okvir nove industrijske politike Srbije*, Ekonomika preduzeća, Beograd, vol. 59, br. 1-2, str. 73-88.
15. Lin. J., (2009): *Learning from the past to reinvent the future*. World bank ABCDE conference on development economics, Seoul
16. Njegovan Z., Bošković O. (2007): „*Prilog utvrđivanju efekata cikličnog kretanja srpske privrede*", Kopaonik biznis forum »Rast institucionalnog kapaciteta i investicionih mogućnosti: Glavni izazovi za Srbiju u 2007 (Uloga investitora iz Slovenije)«, Savez ekonomista Srbije (SES), Kopaonik, str. 323-343.
17. Njegovan, Z., (2012): „*Industrial policies in agrarian economy*", Ekonomika preduzeća, Beograd, vol. 65, br. 1-2, str. 95-105.
18. Praščević, A. (2008): „*Poslovni ciklusi u makroekonomskoj teoriji i politici*", CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
19. Rodrik, D. (2008): *Industrial policy: Don't ask why, ask how*, Middle East development journal. Singapore, 03: p. 1-29.
20. Schumpeter, J. A. (1939): „*Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of Capitalist Process*", Volume I, II, McGrow-Hill Book Company, Inc. New

York and London.
21. Stojanović, R. (1958): "*Privredni ciklusi u građanskoj ekonomskoj teoriji, izabrani tekstovi i komentari*", Ekonomska biblioteka 6, Nolit, Beograd.
22. Šumpeter, J. (2012): „*Teorija privrednog razvoja, Istraživanje profita, kapitala, kredita, kamate i poslovnog ciklusa*", prevod: Milena Bumbulović, Službeni glasnik, Beograd.
23. Vujovic, D. (2012): *New industrial policy: navigating between market and government failure*, Ekonomika preduzeća, Beograd, vol. 65, br. 1-2, str.51-63.

CYCLICALITY OF MOVEMENT OF THE SERBIAN ECONOMY AND NECESSITY OF THE CHOICE OF NEW INDUSTRIAL POLICIES IN THE AGRICULTURAL SECTOR

SUMMARY: The aim of this paper is to highlight the importance of understanding the cyclical indicators that reflect economic movements during the recession period that occurs in the Serbian economy. Cyclic movement are particularly pronounced in the economy of the Republic of Serbia. Various factors have influence on economic trends, but one of the most important is the technical and technological backwardness of the Serbian economy. In the last decade Economy of the Republic of Serbia has made some progress, but we cannot speak about the quality of economic growth and development if it is not based on technological changes that make their most important generator. Therefore, it leads to decreasing of the competitiveness of the Serbian economy on a world scale. Also, the result of slow implementation of structural reforms in the industry is the large number of unemployed, devastated industrial centers and the lack of industrial production. Consequence of the lack and / or improper use of IP in agriculture is retrograde process in agriculture, which led the Republic of Serbia to the stage of underdeveloped countries. Industrial Policy (IP) is an essential element of successful agricultural development considering that unites three most important elements of development and growth - economy of scale, innovation and synergy, and all that on a global level. It is a complex and comprehensive activity focused, by its nature, on the structural regulation and encouraging competitiveness of the industry. The Republic of Serbia has no clearly defined industrial policy in the agricultural sector.

Therefore, it is necessary to revise or redefine existing IP that would be long-term supported by economic policy, in order to strengthen the industry and the agricultural sector. Is necessary to perform the cyclic analyze of indicators because it allows the introduction of new analytical tools of macroeconomic analysis as cyclical indicators, and development of macroeconomic forecasting methods based on these indicators. Finally, cyclical analysis would allow international comparisons of cycles and analysis of effects of international cyclical instability in Serbia.

Key words: Cyclicality, industrial policy, the agricultural sector, state interventionism, mercantilism…

Prof. dr Olja Munitlak Ivanović[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

HARMONIZACIJA ENERGETSKE POLITIKE SRBIJE SA POLITIKOM EVROPSKE UNIJE KAO MOGUĆE REŠENJE UBLAŽAVANJA EFEKATA KRIZE[2]

SAŽETAK: Cilj rada je analiza potrebe za daljom harmonizacijom u oblasti ekoloških i energetskih poreza kao instrumenata energetske politike u Srbiji u skladu sa EU, u vreme krize. Autor, između ostalog analizira svrhu i smislenost primene postojeće Direktive (Directive 2003/96/EC) koja reguliše poreze iz te oblasti. Harmonizacija mnogobrojnih poreza i propisa je svakako preduslov uspesnog pristupanja ovoj integraciji i funkcionisanja EU ali rezultati istraživanja pokazuju da je neophodna kritička analiza njihove primene. Energenti su neophodan preduslov obavljanja bilo koje privredne aktivnosti, cene tradicionalnih energenata imaju trend rasta, što u vreme krize ima negativne posledice na odvijanje privrednih aktivnosti. Zato su ekološki a u okviru njih i energetski porezi značajan instrument energetske politike. Energetska politika svake države je uvek strateško pitanje, a u vreme krize posebno, i kao takvo je veoma složeno. Pre početka krize, Srbija se 2006. godine obavezala da će implementirati odredbe evropskog zakonodavstva koje se odnose na energetsku politiku. Međutim, postoji niz ograničenja koja usporavaju proces usaglašavanja prava Srbije sa standardima Evropske unije. Zahtevi Evropske unije mogu dodatno zakomplikovati energetsku politiku Srbije u vreme krize, ali istovremeno evropska perspektiva može da doprinese poboljšanju kvaliteta energetskog sektora u Srbiji.

Ključne reči: energetski porezi, ekološki porezi, energetska politika, kriza, harmonizacija, Direktiva 2003/96/EC, fiskalni prihodi…

UVOD

Postojala su kontroverzna i interesanta mišljenja da je kriza razvojna šansa Srbije. Takvo shvatanje krize je prošlo kao i sama ideja da je kriza razvojna šansa Srbije. Drugi talas krize, koja je počela 2008. godine, sigurno je pogubno uticala na izuzetno loše makroekonomske pokazatelje koje naša zemlja beleži, ali je velika verovatnoća da bi Srbija bila u ekonomskoj krizi i bez postojanja velike svetske ekonomske krize. Problem naravno predstavljaju makroekonomske i socijalne performanse Srbije: najviša stopa nezaposlenosti i najviša stopa inflacije u Evropi, najveće učešće javne potrošnje po jedinici otuputa u Evropi, velik

1 oljaivanović@eunet.rs

2 Ovaj rad je deo istraživačkih projekata pod šiframa 47009 (*Evropske integracije i društveno-ekonomske promene privrede Srbije na putu ka EU*) i 179015 (*Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU*), finansiranih od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

javni dug i deficit u odnosu na bruto domaći proizvod, izuzetno visoka stopa nepismenih u 21. veku, mali broj visoko obrazovanih stručnjaka u pojedinim privrednim delatnostima, velik broj stanovnika koji živi na granici ili ispod granice siromaštva, nepostojanje tzv „srednjeg sloja" stanovništva koji je pokretač razvoja svakog društva i drugo. Ono što je problem, jeste što se loše performanse iz godine u godinu produbljuju i postaju sve izraženije.

Sa takvim karakteristikama teško da se možemo približiti bilo kojoj integraciji a time i Evropskoj uniji. Bilo koji sektor da se posmatra, a posebno sektor energetike, on treba da se preformuliše ili u potpunosti restrukturira da bi se od statusa kandidata za EU približili korak bliže ovoj integraciji-ukoliko nam je to i dalje strateški prioritet.

Ovaj rad se bavi pitanjem usaglašavanja energetske politike Srbije, energetskoj politici EU u vreme krize. Harmonizacija prava i implementacija tako harmonizovanih procedura je neophodna u svakoj oblasti, a posebno u energetskoj politici. Srbija je još 2005. godine donela Strategiju razvoja energetike do 2015. godine.

Poseban problem u samoj EU, a to će biti problem i u Srbiji, jeste primena Direktive 2003/96/EC koju je usvojila Evropska komisija a koja reguliše nivo poreza na energente. To je za Srbiju poseban problem jer je cena energenata a posebno električne energije u Srbiji i dalje socijalna kategorija. Kako primeniti Direktivu 2003/96/EC koja je i nekim članicama EU problem, kada Srbija vodi dugoročnu politiku depresirane cene električne energije? Republika Srbija još uvek ima najnižu cenu električne energije u Evropi što je dovelo do neracionalne potrošnje električne energije, visoke energetske intenzivnosti proizvoda a niske energetske efikasnosti. Sa druge strane, realne-tržišne cene energenata bi ionako lošu socijalnu sliku stanovništa učinile još gorom i stoga slobodno možemo govoriti o sve češće upotrebljavanom terminu energetskog siromaštva (eng. *energy poverty*).

1. ZNAČAJ ENERGETSKE POLITIKE I POREZA NA ENERGENTE ZA ČLANICE EU U VREME KRIZE

Želja zvanične EU da gradi zajedničku energetsku politiku je inspirisana političkim, ekonomskim i strateškim razlozima. Bezuslovna zavisnost razvijenih ekonomija od energetskih resursa je u suštini ovih nastojanja. EU je visoko zavisna od uvoza energetskih resursa, iako je od prve naftne krize 1973. godine ta zavisnost smanjena sa 60% na 50%. (European Comision, 2006:23). Prema istom izvoru, projekcije prezentovane u ovom dokumentu ukazuju da će zavisnost od uvoza porasti na čak 70% u narednih 20-30 godina. Na globalnom nivou slika je takođe mračna – globalna potrošnja nafte je porasla za 20% od 1994. godine a očekuje se porast svetske tražnje za oko 60% do 2030. godine. Kao posledica toga,

cene nafte i gasa rastu i imaju trend i u budućnosti, kako se tvrdi u većini zvaničnih izveštaja (European Comision 2006:23). Ovi trendovi utiču na produbljivanje krize jer deluju na porast cena svih inputa a time i outputa u Evropskoj uniji.

Kako je dostupnost energenata osnov za pokretanje bilo koje privredne delatnosti, to je bitno pitanje i pre a posebno za vreme krize. Poslednjih godina energija je postala prioritetna tema i u zemljama članicama EU. Mada je energetska politika mahom prvenstveno u nadležnosti država članica EU, sve ozbiljnije se radi na formiranju zajedničke energetske politike za sve članice EU. Otuda i značaj primene Direktive 2003/96/EC koja je obavezujuća za članice, jer njena primena donosi velike fiskalne prihode po osnovu poreza na neobnovljive vrste energenata, ali sa druge strane ona prilično opterećuje budžet kompanija i stanovnika.

Stvaranje preteče Evropske unije – Evropske zajednice za ugalj i čelik (*European coal and steel community)*[3] imao je za svrhu pravednu raspodelu energetskih resursa a *Euroatom* je osmišljen da ciljem organizovanja jedinstvene nuklearne politike. Ugovor je trebalo da obezbedi zajedničko tržište za ugalj i čelik, što podrazumeva i zajedničko planiranje, kontrolu i korišćenje ovih strateških sirovina i njihovih derivata. Iz postepene ekonomske integracije centralnog privrednog sektora, uglja i čelika, trebalo je kasnije da proizađe dugoročno političko ujedinjenje (Dimitrijević i dr., 2010:8). Evropska komisija sada kreira zajedničku energetsku politiku koja treba da reguliše proizvodnju, uvoz i potrošnju za sve vrste energetskih resursa (European Comision 2006:30-35) i definite tri glavna cilja:

1. ublažavanje klimatskih promena,
2. jačanje energetske sigurnosti,
3. održavanje i rast energetske konkurentnosti EU

Jedan od osnovnih instrumenata koje je Evrpska komisija spremna da koristi u realizaciji tih ciljeva su porezi – porezi na energente**.**

Harmonizacija i ujednačavanje u oblasti energetike je instrument za koji se ne zna kakve će rezultate doneti. To je posebno važno ako se uzme u obzir da se članice EU razlikuju po tome što su industrije na različitom stepenu energetske efikasnosti i intenzivnosti, imaju različite potrebe i zalihe energenata, što su manje ili više energetski uvozno zavisne a veoma su različite u smislu broja potrošača i visine njihovih prihoda. U tom smislu, harmonizacija poreza na energente, posebno u vreme krize, nije rešenje za većinu članica EU. Fiskalna teorija to naziva čist gubitak od poreza (Spassova, V., i dr.: 8-15). Reč je o gubicima koje imaju potrošači ili proizvođači koji plaćaju ove visoke poreze. Ovo vodi do mišljenja da zadate stope poreza na energente za stanovništvo i industriju, čine

3 Države koje su osnovale *European coal and steel community* su: Francuska, Nemačka, Italija, Belgija, Holandija i Luksemburg, se smatraju državama osnivačima današnje Evropske unije.

veoma skup prihod države. Ako se pokušava izvršiti harmonizacija energetske politike i poreza na energente na nivou EU u vreme krize, problem se još više izoštrava.

Na primer, u 2008. godini, u vreme početka krize, prosečan porez na gorivo u članicama EU je bio čak 232%, prosečna stopa poreza za dizel 195%, za prirodni gas 22%[4]! Prihodi prikupljeni od ovih poreza čine jednu petinu svih prihoda od indirektnih taksi u razvijenim temljama odnosno 6,41% ukupnih prihoda od poreza za EU 27. Porezi na električnu energiju za domaćinstva u proseku u EU 27 iznose 16,81%. Iza ove prosečne vrednosti kriju se veliki dispariteti: od 0% (Bugarska, Irska, Letonija, Litvanija, Malta, Rumunia, Slovačka and Ujedinjeno Kraljevstvo). Daleko veći procenti se primenjuju u razvijenim članicama EU 13%. Na primer u Francuskoj porez na električnu energiju iznosi 13% a u Švedskoj čak 24% a najviše stope poreza na električnu energiju primenjuju se u Nemačkoj, čak 41%, dok je Danska rekorder u toj oblasti jer primenjuje stopu poreza ne električnu energiju od 82%! (Eurostat, 2012:40-44)

Energetska politika je neraskidivo povezana sa drugim politikama. Međutim, ona je povezana i sa strategijom održivog razvoja, uvođenjem čistije proizvodnje i rastom energetske efikasnosti, što su ključni elementi energetske politike. Evropska unija pitanje energetske bezbednosti posmatra i na spoljnom i na unutrašnjem nivou, posebno u vreme krize. Na spoljnom nivou, ovo pitanje se rešava jačanjem saradnje sa snabdevačima što znači diversifikaciju izvora i pravaca snabdevanja. Na unutrašnjem nivou, ovo pitanje se rešava jačanjem regulative, liberalizacijom tržišta, utvrđivanjem pravila konkurencije, povezivanjem tržišta, merama za rast energetske efikasnosti i većim korišćenjem obnovljivih izvora energije. Koliko god obnovljivi izvori energije bili u skladu sa održivim razvojem, oni su velika investicija i za visoko razvijene države a za siromašne države poput Srbije, predstavljaju poseban problem posebno u vreme krize. Osim hidroenergije, Srbija je malo toga uradila u oblasti korišćenja obnovljivih izvora energije.

Energetska politika je integralni deo Strategije bezbednosti EU a Srbija je sektorski integrisana kroz članstvo u Energetskoj zajednici. Ovaj proces bi celom regionu Zapadnog Balkana i Srbiji trebalo da omogući razvoj loše postavljenog a toliko važnog sektora.

2. KARAKTERISTIKE ENERGETSKE POLITIKE U SRBIJI U VREME KRIZE – STRATEGIJA RAZVOJA ENERGETIKE DO 2015. GODINE

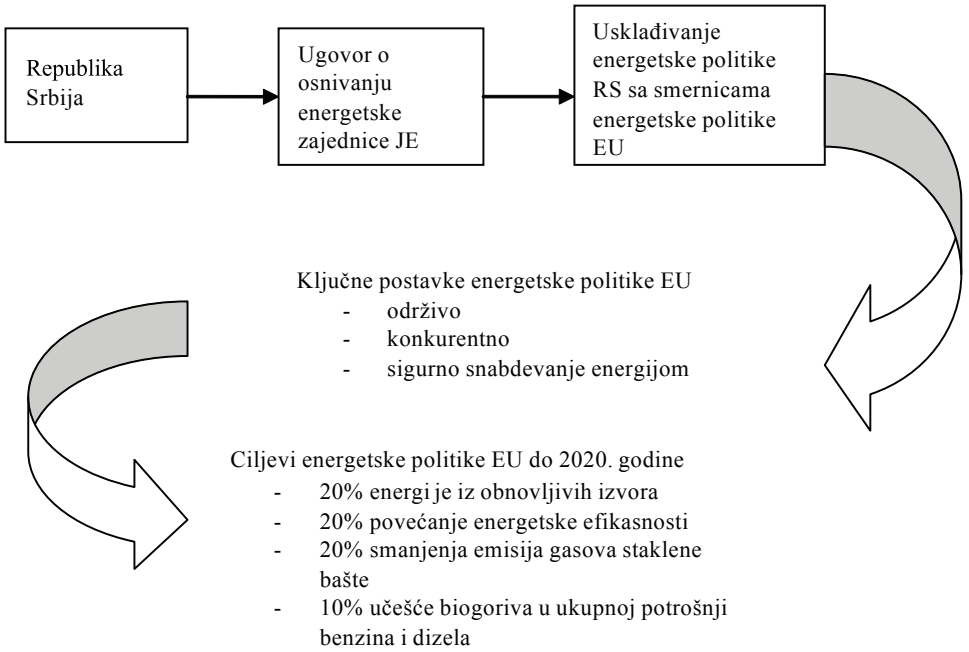
Jedan od osnovnih društvenih ciljeva u energetici u 21. veku predstavlja pristupačnost energije svim potrošačima, industriji i domaćinstvima. Srbija se još 2006. godine obavezala da će implementirati odredbe evropskog zakonodavstva koje se odnose na energetsku politiku. Međutim, postoji niz ograničenja koja usporavaju proces usaglašavanja prava Srbije sa standardima Evropske unije.

4 Ovi procenti se odnose na kranje potrošačke cene i zato je uključen porez na dodatu vrednost (VAT).

Energetska politika svake države je uvek strateško pitanje i kao takvo je veoma složeno. Zahtevi Evropske unije mogu dodatno zakomplikovati energetsku politiku Srbije u vreme krize, ali istovremeno evropska perspektiva može da doprinese poboljšanju kvaliteta energetskog sektora u Srbiji. Region jugoistočne Evrope je interesantno područje jer predstavlja ključnu tranzitnu oblast za transport energenata ka potrošačima u Zapadnoj Evropi. Najveći nedostatak ovog regiona je nepovezanost tržišta. Zato je ideja o uspostavljanju regionalnog energetskog tržišta jedan od glavnih interesa EU. Osnovna ideja je da do 2014. godine sve berze budu povezane a cene energenata ujednačenije u državama u regionu. Poseban problem je uticaj svetske krize, koja ostavlja posledice na cene kapitala, što u velikoj meri utiče na cene energenata a posebno električne energije (Diplomatski forum, 2011). Srbija je siromašna zemlja kojoj za izgradnju adekvatne energetske infrastrukture treba pomoć investitora.

Potpisivanjem Ugovora o osnivanju Energetske zajednice Jugoistočne Evrope, zemlje Jugoistočne Evrope i evropske zajednice su osnovale Energetsku zajednicu radi uspostavljanja stabilnog regulatornog i tržišnog okvira u Jugoistočnoj Evropi. U skladu sa obavezama koje je preuzela iz ovog Ugovora, Republika Srbija je u obavezi da uskladi pravni okvir i obezbedi druge preduslove za implementaciju propisa o energetici ali i o zaštiti životne sredine, konkurenciji i jačanju tržišta energenata.

Slika broj 1: Uloga Ugovora o osnivanju energetske zajednije Jugoistočne Evrope



Izvor: prilagođeno prema Mikić, 2010

Kao što je već istaknuto u radu, karakteristike sadašnje energetske politike i energetske efikasnosti u Srbiji su loše. Neadekvatno ekonomsko i politčko stanje, neregulisani privredno-ekonomski uslovi u zemlji, zanemarivanje potreba za povećanjem energetske efikasnosti u poslednje dve decenije za posledice imaju sledeće (Mikić; 2010:4):

- niska energetska efikasnost industrije uz upotrebu zastarele i energetski intenzivne proizvodne tehnologije,
- zastarela energetska rešenja u industriji,
- velika potrošnja električne energije koja se koristi kao energent za grejanje stambenih objekata uz veliki gubitak iste,
- amortizovana, zastarela, zagađujuća komunalna služba koja snabdeva energijom i koristi energetski neefikasnu opremu,
- nekorišćenje efekata vezane proizvodnje električne i toplotne energije,
- nizak stepen korišćenja već postojećih potencijala obnovljivih izvora energije kao i vidova otpadne energije,
- nerazvijen i neprimenljiv energetski menadžment. Energetski menadžment se u razvijenim zemljama sprovodi kao jedan od redovnih mera za povećanje energetske efikasnosti.
- finansijski neodrživo poslovanje preduzeća za proizvodnju, prenos i distribuciju električne energije zbog niskih prodajnih cena (koje su u vreme krize značajna socijalna kategorija) a koje ne odražavaju stvarne troškove proizvodnje.

Cene energenata su i u Srbiji od strateškog interesa. To se odnosi i na privredu, zbog pokretanja privrednih aktivnosti ali se odnosi i na potrošače jer je tražnja za energentima (barem u kratkom roku) relativno visoko cenovno i dohodovno neelastična. Kako cene energenata ulaze u sve proizvode, stanovništvo je višestruko pogođeno povećanjem tih cena, koje na taj način imaju inflatorno dejstvo. U principu radi se o dvostrukom oporezivanju.

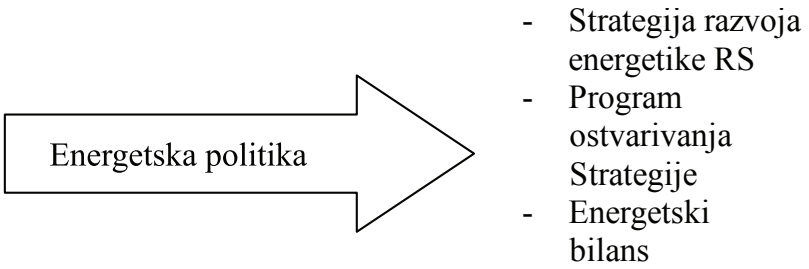
Iz tog razloga Srbija je još 2005. godine usvojila Strategiju razvoja energetike do 2015. godine. Osnovni prioriteti strategije jesu:

- tehnološka modernizacija postojećih energetskih sistema/objekata,
- povećanje energetske efikasnosti,
- veće korišćenje novih i obnovljivih izvora energije,
- veće korišćenje novih i energetsko i ekološko prihvatljivijih tehnologija,
- ulaganja u nove elektroenergetske izvore sa novim gasnim tehnologijama,
- izgradnja novih objekata za proizvodnju električne energije.

Strategiju razvoja sprovodi država preko svojih organa, među kojima značajno mesto zauzimaju Ministarstvo za rudarstvo i energetiku, Agencija za energetiku i Agencija za energetsku efikasnost. Planiranje razvoja delatnosti u okviru

energetskog sektora se bazira na smernicama energetske politike i planiranju razvoja energeske politike Republike Srbije i Zakona o energetici. Energetska politike se bliže razrađuje i sprovodi Strategijom razvoja energetike Republike Srbije, Programom ostvarivanja Strategije i Energetskim bilansom Republike Srbije (Slika broj 2).

Slika broj 2: Šematski prikaz energetske politike Srbije



Izvor: prilagođeno prema Mikić, 2010

3. EKONOMSKI EFEKTI EKOLOŠKO-ENERGITSKIH POREZA

Ekološki porezi (eng. *environmental taxes*) su još 1994 godine (European Commission, 1994: 1-6) označeni kao specifični porezi. To su porezi čiji su prihodi namenjeni u svrhu zaštite okruženja odnosno finansiranje projekata koji se tiču aktivnosti vezanih za zaštitu životne sredine. Za potrebe analize, ekološki porezi mogu se podeliti u četiri glavne kategorije (European Commission, 2012:12):

- porezi na energiju (uključujući CO_2)
- porezi na transport
- porezi na zagađenje
- porezi na korišćenje izvora energije

U Republici Srbiji, ekološki porezi u klasničnom smislu poreza se ne primenjuju i imaju neke modifikovane oblike u vidu eko-taksi.

- porez na emisiju CO_2
- porez na korišćenje motornih vozila (odložena primena)
- eko-takse na posebne tokove otpada (odložena primena)
- eko-takse na nove automobile (primena odložena)

Ove četiri vrste fiskalnih dažbina su uvedene samo za neke proizvode i to 2010. godine. Primena poreza na korišćenje motornih vozila, eko-takse za posebne tokove otpada i eko-takse na nove automobile, odloženi su za period nakon 2013. godine (Fond za zaštitu životne sredine Republike Srbije, 2011.)

U svrhu istraživanja uticaja ekoloških poreza na fisklani prihod koji država ostvaruje po tom osnovu, analizirani su podaci Eurostata (Eurostat, 2012) i formirane su dve tabele, koje su prikazale disproporciju između visine poreza i prihoda koje država prikuplja po ovom osnovu. Prva tabela pokazuje rang i visinu ekoloških poreza (kao procenta BDP) u godini krize – 2010. godini, u odabranim članicama EU na osnovu primene Council Direktive 2003/96/EC. Posmatraju se podaci za pet država koje imaju najviše sopte ekološkog poreza i pet država koje imaju najniže vrednosti ovih poreza.

Tabela 1. Ekološki porezi članica EU u procentu BDP-a i u bilionima EUR za pet članica sa najvišim i pet najnižim procentima ekoloških poreza

Država	Ekološki porez kao % BDP in 2010	Rang	Prihod od ekoloških poreza u bilionima EUR u 2010
Holandija	4,0	1	23,5
Danska	4,0	2	9,4
Slovenija	3,6	3	1,3
Malta	3,1	4	0,2
Estonija	3,0	5	0,4
Rumunija	2,1	23	2,5
Belgija	2,1	24	7,7
Litvanija	1,9	25	0,5
Francuska	1,8	26	34,2
Španija	1,6	27	17,3

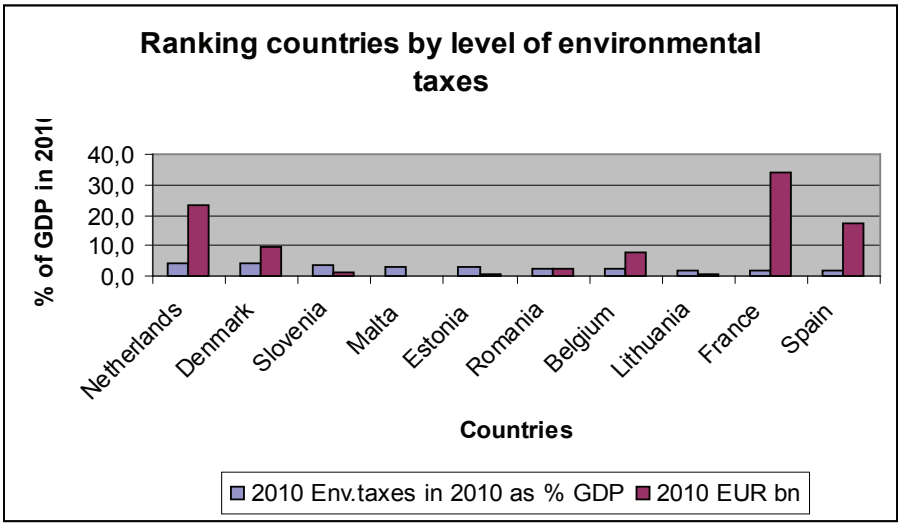
Izvor: Istraživanja autora na osnovu podataka dostupnih u European Commision, Taxation trends in European Union, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 2012

Iz podataka u tabeli i grafikonu vidi se da visina procenta ekološkog poreza ne mora biti u direktnoj vezi sa visinom prihoda ostvarenim po tom osnovu. To je naravno u direktnoj vezi sa visinom bruto društvenog proizvoda (BDP) u odnosu na koju se ostvareni prihod od ekoloških poreza izražava.

Visoki i jednaki ekološki porezi od 4,0% koje rangiraju Holandiju i Dansku na prvo i drugo mesto na posmatranom uzorku EU članica, ostvaruju veliku razliku u prihodima po tom osnovu. Holandija, iako je mala država sa relativno malim brojem stanovnika (potrošača energenata) ostvaruje 23,5 biliona EUR a Danska 2,5 puta manje odnosno samo 9,4 biliona EUR. Slovenija koja primenjuje visoku stopu ekološkog poreza od 3,6% ostvaruje prihod od samo 1,3 biliona EUR a u

još nepovoljnijoj poziciji je Malta koja primenjuje stopu od čak 3,1% a prihoduje samo 0,2 biliona EUR. Istovremeno Litvanija ostvaruje više nego duplo prihoda od ekoloških poreza u odnosu na Maltu, iako primenjuje stopu od samo 1,9%. Taj jaz je posebno vidljiv ako se ovi podaci kompariraju sa Francuskom i Španijom. Francuska ima prihod od ekoloških poreza koji je najviši u posmatranoj grupi, i iznosi 34,2 biliona EUR a primenjuje ekološku stopu od samo 1,8%. To je daleko više od prvorangirane Holandije koja primenjuje stopu koja je više nego duplo veća. Sličan slučaj je i sa Španijom. Ona se po visini prihoda od ekoloških poreza nalazi između prvorangirane Holandija i drugorangirane Danske, koje primenjuju stopu od 4%, a Španija primenjuje najnižu taksu u posmatranoj grupi od 1,6%.

Grafikon 1: Rangiranje članica EU na osnovu visine primenjene stope ekoloških taksi u 2010 (procenat BDP) za pet članica sa najvišim i najnižim stopama



Izvor: Istraživanja autora na osnovu podataka dostupnih u European Commision, Taxation trends in European Union, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 2012

Upotreba fisklane politike je regulatorni instrument u različitim ekonomskim sektorima a energetski sektror nije izuzetak. Prema izveštaju članica OECD (OECD, 2006) navodi se da članice već implementiraju 150 različitih poreza koje se odnose na energente i 125 vrsti poreza na motorna vozila. Zajedno one čine većinu ekoloških poreza čija vrednost varira između 2-2,5% BDP-a. Porezi na energente se ne implementiraju ravnomerno u svim privrednim sektorima. Prema istoj studiji, postoji čak 1150 različitih izuzetaka, stotine mehanizama za refundiranje i druge poreske olakšice za one koji primenjuju neki oblik energetskih poreza. Stoga je pitanje poreza na energente izuzetno kompleksno a

konačne ishode je teško proceniti.

Kako naredna tabela prikazuje na nivou EU situacija i trend primene energetskih poreza je slična onoj u članicama OECD. Energetski porezi obuhvataju poreze na energente namenjene transportu i domaćinstvima. Najvažniji energetski proizvodi za transportne svrhe su dizel i benzin. Energenti za domaćinstva uključuju, prirodni gas, struju i ugalj. Uzorak je takođe postavljen na osnovu visine stope energetskog poreza. I u ovom slučaju autor je posmatrao pet država članica EU u vreme krize koje imaju najviše energetske poreze i pet država članica koje imaju najniže energetske poreze. Međutim, primećuje se isti trend, odnosno ne postoji direktna proporcionalnost između visine energetskog poreza i prihoda koji se država EU prikupila po ovom osnovu.

Tabela 2. Porez na energiju u procentu BDP-a i u bilionima EUR za pet članica sa najvišim i pet najnižim procentima energetskih poreza

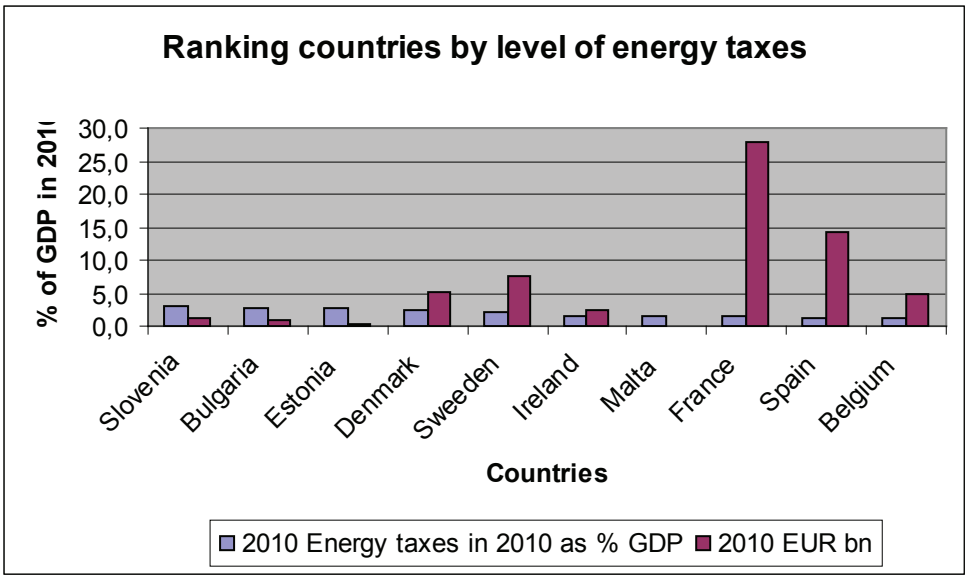
Država	Energetski porezi u % BDP u **2010**	Rang	Prihodi od energetskih poreza u bilionima EUR u **2010**
Slovenija	3,1	1	1,1
Bugarska	2,6	2	0,9
Estonija	2,6	3	0,4
Danska	2,3	4	5,3
Švedska	2,2	5	7,7
Irska	1,5	23	2,3
Malta	1,5	24	0,1
Francuska	1,4	25	27,9
Španija	1,3	26	14,1
Belgija	1,3	27	4,7

Izvor: Istraživanja autora na osnovu podataka dostupnih u European Commision, Taxation trends in European Union, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 2012

Kada je reč o energetskim porezima izvršeno je rangiranje članica EU prema visini stopa energetskih poreza. Rezultati ukazuju na isti trend kao i u slučaju ekoloških poreza. U suštini, ovde je disbalans između primenjenih poreza i tako ostvarenih prihoda još drastičnije izražen. Države koje imaju naviše stope energetske poreze su: Slovenija (3,1%), Bugarska (2,6) i Estonija (2,6), ali one ostvaruju najniže fiskalne prihode po tom osnovu. Sa druge strane Francuska koja primenjuje stopu od 1,7% ostvaruje najviši fiskalni prihod u EU, u iznosu od 27,9 biliona EUR. To je 25 puta više od Slovenije koja primenjuje najvišu stopu poreza ne energente! Slično je i u slučaju Španije koja primenjuje porez od

1,3% a prihod od istih poreza je 14,1 bilion EUR. Istu visinu poreza primenjuje i Belgija koja ima nešto niži prihod po tom osnovu od Danske, koja je po visini primenjene ove stope četvrta u EU.

Figure 2: Rangiranje članica EU na osnovu visine primenjene stope energetskog poreza u 2010 (procenat BDP) za pet članica sa najvišim i najnižim stopama



Source: Istraživanja autora na osnovu podataka dostupnih u European Commision, Taxation trends in European Union, Eurostat, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 2012

Analiza rezultata prikazanih tabelama i grafikonima ukazuje na neusklađenost između visine stope poreza i visine realizovanog prihoda, pre i u toku krize. Iako EU i dalje insistira na jačoj harmonizaciji energetske politike, analitički podaci pokazuju da bi se takav stav trebao preispitati. Trebala bi se preispitati i svrha upotrebe Direktive 2003/96/EC, jer je jasno da njena primena najviše pogađa kasnije primljene članice u EU.

ZAKLJUČAK

Nesumljivo je da na osnovu svega navedenog u radu, postoji velika potreba za ulaganjima u energetski sektor u svrhu poboljšanja i modernizacije energetske infrastrukture kao i potreba razvoja i implementacije sveobuhvatne politike unapređenja energetske politike i energetske efikasnosti i korišćenja obnovljivih izvora energije. Ova potreba je posebno prisutna u vreme krize kada cene energenata imaju trend rasta. Ono što se ne može poreći jeste da je potencijal Srbije za navedena unapređenja veliki. Prisustvo krize koja ne jenjava, ove čini još potrebnijim ali još teže izvodljivim.

Sa druge strane želja Srbije da se priključi u EU, dovodi je u zahtevnu poziciju da svoju regulativu u oblasti energetske i fiskalne politike (uvođenje poreza ne energetske proizvode) uskladi sa legislativom EU i Directivom 2003/96/EC. Kao poseban problem nameće se činjenica da i u samoj EU se sve češće čuju stavovi protiv primene Direktive a posebno protiv dalje harmonizacije energetske politike, što ovaj problem čini još osetljivijim. Uočeno je da ne postoji direktna proporcionalnost između visine ekološkog i energetskog poreza i visine prihoda koji država prikuplja na taj način. To Direktivu čini još manje prihvatljivom, jer se njome definišu minimalne stope ekoloških poreza. Međutim, države EU su suviše različite sa stanovišta energetike i generalno. Članice EU se razlikuju po svojim geografskim (veličina teritorije), socijalnim (broj potrošača energenata i broj stanovnika) i energetskim karakteristikama. Neke članicu su manje a neke više energetski uvozno zavisne, neke imaju sopstvene izvore energenata a neke nemaju, različit je nivo energetske intenzivonosi i energetske efikasnosti. Otuda je namera Evropkse komisije za daljom i još intenzivnijom harmonizacijom energetske politike diskutabilna. Međutim, Srbija nije u poziciji da nameće svoje uslove, nego da se prilagodi promenama koje se dešavaju u EU u ovoj strateškoj oblasti.

Pored ovih problema postoje i druga ograničenja koja usporavaju proces harmonizacije legislative naše zemlje u ovoj oblasti sa standardima Evropske unije. Energetska politika svake države je uvek strateško pitanje. Ovo pitanje koje je samo po sebi složeno postaje još složenije u vreme krize. Zahtevi Evropske unije mogu dodatno zakomplikovati energetsku politiku Srbije u vreme krize, ali istovremeno eventualno priključenje EU može da doprinese poboljšanju kvaliteta energetskog sektora u Srbiji. Region Jugoistočne Evrope je interesantno područje za transport energije ka potrošačima u Zapadnoj Evropi. Kao što je istaknuto, najveći nedostatak ovog regiona je nepovezanost tržišta. Otuda zamisao o uspostavljanju regionalnog energetskog tržišta jeste jedan od glavnih interesa EU.

LITERATURA

1. Dimitrijević, B., Munitlak Ivanović., O., *Ekonomika Evropske unije, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica*, 2010.
2. Diplomatski forum, *Energetska politika Republike Srbije – u perspektivi evropskih integracija*, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Decembar 2011.
3. European Comision, *Green paper - A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy*, SEC, 2006.
4. European Commision, *Environmental taxes – A statistical guide*, Methods and Nomenclatures, Theme 2, Economy and finance, 2001.
5. European Commission, *The Commission proposes a common system for the taxation of energy products,* Brusels, IP/97/211, March 1994
6. Eurostat, *Taxation trends in European Union*, Statistical Books, Taxation and Customs Union, 2012.
7. Mikić, M., *Agencija za energetsku efikasnost – strategija razvoja energetike do 2015*., Build, Vol.2, 2010.
8. OECD, „The Political Economy of Environmentally related taxes", 2006
9. Spassova, V., Garello, V., *Energy Policy and Energy Taxation in the EU,* Institute For Research in Economic and Fiscal Issues, Paris, 2010.
10. Fond za zaštitu životne sredine Republike Srbije, *Informator o radu*, Beograd, decembar 2011.

COMPLIANCE ENERGY POLICY OF SERBIAN WITH THE EUROPEAN UNION AS A POSSIBLE SOLUTION MITIGATING OF CRISIS

SUMMARY: The objective of the paper work is the analysis of the need for further harmonization in the field of environmental and energy taxation as instruments of energy policy in Serbia in accordance with EU in period of crisis. Author of, among other things, analise the purpose and the meaning of Directive 2003/96/EC which is appling in this area. Harmonization of many regulations and taxation are certainly a precondition for successful integration and accession to the EU functioning, but the findings indicate that we need a critical analysis of their application. Therefore, the environmental and energy taxes are an important tool of energy policy. Energy policy of any country always is strategic questions and it is very complex. In 2006. Srbija made a commitment to implement provisions of European legislation relating to energy policy. Energy policy is an integral part of the EU's Security Strategy and the Serbian energy policy is integrated through membership in the Energy Community. This process throughout the Western Balkans region and Serbia should allow the development this important sector. The signing of the Treaty of the Energy Community of South East Europe, South Eastern Europe and the European Union have established an Energy Community in order to establish a stable regulatory and market framework in South Eastern Europe. In accordance with the obligations assumed under this

Treaty, the Republic of Serbia is obliged to harmonize the legal framework and provide the necessary conditions for implementation a Treaty. However, there are a number of limitations that slow down the process of harmonization of Serbia's legislation with the European Union legislation. The requirements of the European Union may further complicate the energy policy of Serbia during crisis but European perspective can contribute to improving the quality of the energy sector in Serbia. Analysis of environmental and energy taxes and revenues that they bring countries in a sample of 10 EU member states has shown interesting results. According to official data, in some states where the calculated energy and environmental taxes are higher than the minimum prescribed, the revenues are lower than in some states where the taxes are lower rates or rates prescribed minimum level. This analysis raises the question of the justification of further insistence on existing or stronger harmonization in the field of energy policy.

Key words: energey taxes, environmentaly taxes, energy policy, crisis, harmonization, Directive 2003/96/EC, fiscal revenues…

Prof. dr Goran B. Anđelić[1]
Fakultet za uslužni biznis, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Vladimir Đ. Đaković[2]
Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu

NEOETATIZAM U USLOVIMA GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE: STUDIJA SLUČAJA REPUBLIKA SRBIJA[3]

SAŽETAK: Predmet istraživanja u radu jeste analiziranje mesta, uloge i značaja koji država ima u tržišnim tokovima u uslovima globalne ekonomske krize, sa posebnim osvrtom na stanja i prilike u Republici Srbiji. Zadatak koji se istraživanjem želi postići jeste dolaženje do niza konkretnih saznanja i informacija o modalitetima i vrstama državnog intervencionizma na tržištu, bilo direktnog, bilo indirektnog, i to naročito u uslovima globalne ekonomske krize. Posebno mesto u istraživanju zauzima analiziranje stanja i prilika u Republici Srbiji i jasno definisanje mesta, uloge i značaja koji država ima u tržišnim tokovima u Republici Srbiji. Metodologija korišćena u istraživanju obuhvata metode eksplorativne analize i sinteze, dedukcije i indukcije. Osnovni cilj istraživanja jeste da se na bazi empirijski prikupljenih informacija predlože konkretne mere i instrumenti u funkciji optimizacije pozicije države u tržišnim tokovima, sa posebnim fokusom na Republiku Srbiju. U tom smislu, osnovna hipoteza testirana u radu jeste da se u uslovima globalne ekonomske krize država značajno uključuje u tržišne tokove, i to kako direktno, tako i indirektno, uz pretpostavku da su tranzitorna tržišta senzitivnija na ove uticaje nego razvijena, a što proizilazi upravo iz specifičnosti koje karakterišu ova tržišta. Rezultati istraživanja su korisni kako akademskoj zajednici, tako i kreatorima ekonomskih politika, jer nedvosmisleno ukazuju na mesto, ulogu i značaj koji država ima na tržišne tokove u uslovima globalne ekonomske krize.

Ključne reči: neoetatizam, globalna ekonomska kriza, Republika Srbija, tranzitorne ekonomije…

UVOD

Država kao organizaciona tvorevina ljudskog roda ima različite funkcije. Razvojem ljudske civilizacije i promenama društveno-ekonomskih odnosa koje su nastajale kao posledica promena tržišnih trendova, okolnosti i očekivanja, funkcije, mesto i uloga koju država ima u sistemu tržišnih odnosa se menjala. Različite društvene teorije različito tretiraju mesto, ulogu i značaj države u tržišnim tokovima. Pa ipak, istorijski gledano, mesto, uloga i značaj države u tržišnim tokovima je u najvećoj meri osciliralo od krajnjeg etatističkog do krajnje liberalnog shvatanja. Etatističko poimanje koncepta države, državu tretira kao značajnog subjekta tržišta i pretpostavlja aktivno mešanje države u tržišne

1 andjelic1975@gmail.com
2 v_djakovic@uns.ac.rs
3 Rad je finansijski podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, u okviru projekta br. 47028.

tokove. Nasuprot ovome shvatanju, liberalni koncept pretpostavlja da je tržište samo sebi dovoljno, te da je primarna funkcija države da obezbedi povoljnu „klimu" za obavljanje poslova, a da su tržišni učesnici po prirodi racionalni i da teže da optimizuju svoje poslovanje. Drugim rečima, tržište je samoregulišuće i samodovoljno i svako mešanje države u tržišne tokove može da bude samo kontraproduktivno.

Društveno-ekonomski koncepti su u proteku vremena podrazumevali ili jedan ili drugi koncept, odnosno varijacije ovih pristupa shodno aktuelnom tržišnom trenutku. Globalna ekonomska kriza koja je otpočela pre pet godina je iz osnova uzdrmala do tada dominantan liberalni – neoliberalni koncept uređenja društveno-ekonomskih odnosa. Naime, vrlo brzo nakon početka krize postalo je evidentno da tržište nije samo sebi dovoljno, i da samoregulišući tržišni mehanizmi nisu dovoljni da se prevaziđe kriza. Bilo je potrebno da protekne izvesno vreme da bi i najveći zagovornici neoliberalnog koncepta poklekli pod pritiskom realnosti i prihvatili činjenicu da se bez mešanja i pomoći države ne može ista prebroditi. Na žalost, situacija nije tako jednostavna, niti se može očekivati da država poseduje „čarobni štapić" kojim će rešiti značajne i nagomilane tržišne izazove. Najveći izazov sa kojim se kreatori ekonomskih politika susreću jeste nepostojanje jasnog stava o tome za koji koncept, odnosno pristup društveno-ekonomskog uređenja, se opredeliti. Postalo je evidentno da neoliberalni koncept nije dorastao novoizmenjenim tržišnim okolnostima, a opredeljenje za čisto etatistički koncept do sada je samo rešavalo akutne probleme i „gasilo vatru" u najdrastičnijim uslovima, bez definisanja jasnog pravca društveno-ekonomskog uređenja. U tom smislu, u radu će se analizirati mesto, uloga i značaj države u tržišnim tokovima u uslovima globalne ekonomske krize, uz naročito fokusiranje na tržište Republike Srbije, kao domicilne ekonomije. Na bazi tako prikupljenih informacija predložiće se konkretne mere i instrumenti sa ciljem optimizovanja pozicije države u tržišnim tokovima. Posebno je značajno analizirati tržište Republike Srbije, kao tipično tranzitorno tržište, te sagledati poziciju države na ovom tržištu u funkciji predlaganja novih pravaca državnog delovanja. Tranzitorna tržišta su izrazito volatilna, visoko propulzivna, nisko likvidna i „plitka" tržišta, pa se i najmanje destabilizacije na njima osećaju vrlo intenzivno, kao i efekti koji obuhvataju najširi segment tržišnih učesnika.

Uvažavajući sve gore izneto u radu je postavljena osnovna hipoteza (H_0) da se u uslovima globalne ekonomske krize država značajno uključuje u tržišne tokove, i to kako direktno, tako i indirektno, uz pretpostavku da su tranzitorna tržišta senzitivnija na ove uticaje nego razvijena, a što proizilazi upravo iz specifičnosti koje karakterišu ova tržišta. Na bazi ovako postavljene osnovne hipoteze istraživanja očekuje se da dobijeni rezultati pruže adekvatnu situacionu analizu istraživanog predmeta istraživanja i predlože konkretne aktivnosti o optimizaciji državnog učešća u tržišnim tokovima.

Pitanje društveno-ekonomskog uređenja je fundamentalno pitanje kako društvene, tako i ekonomske realnosti. Definišući jasno društveno-ekonomsko uređenje opredeljuje se i pozicija i instrumenti države koji joj stoje na raspolaganju u tržišnim tokovima. Aktuelno stanje potvrđuje da trenutno ne postoji jasno definisan i opredeljen društveno-ekonomski sistem kojim bi se, između ostalih, jasno definisala pozicija države na tržištu.

Rad je struktuiran na sledeći način. U prvom delu rada su navedena uvodna razmatranja, da bi se u narednom, drugom delu rada prezentovala dosadašnja teorijska razmatranja o predmetu istraživanja. U trećem delu rada analizirano je aktuelno stanje na tržištu, dok su u narednom, četvrtom delu rada, predložene konkretne mere i instrumenti u funkciji optimizacije pozicije države na tržištu, sa posebnim fokusom na tržište Republike Srbije. U petom delu rada su prezentovani zaključci do kojih se istraživanjem došlo, a potom je prikazana literatura.

1. TEORIJSKA PODLOGA

Posledice globalne ekonomske krize su u fokusu mnogih istraživača u prethodnom periodu. Aktuelnost predmetne oblasti je naročito izražena ukoliko se ima u vidu nemogućnost saniranja ne samo posledica, nego i uzroka krize u posmatranju. Nesumnjivo je da država kao aktivni činilac u rešavanju globalne ekonomske krize ima značajno mesto i ulogu u uravnoteženju celokupnog društveno-ekonomskog uređenja i otklanjanju nastalih distorzija tržišta kao posledice njenih negativnih efekata. Negativni efekti globalne ekonomske krize su posebno multiplikovani u zemljama u tranziciji, kao što je Republika Srbija. Naime, tranzitorne ekonomije se odlikuju čitavim nizom specifičnosti i karakteristika s obzirom da se radi o ekonomijama u kojima se nivo promena, kako na mikro, tako i makro planu, mnogo intenzivnije manifestuje, tržišne oscilacije su značajnije i njihovi efekti su mnogo evidentniji (Andjelic i dr., 2012: 115).

Pjanić i dr. (2011) ističu da je uticaj svetske krize na finansijske sisteme zemalja u tranziciji prisutan indirektno preko otežanog pristupa zemalja u tranziciji na međunarodnom tržištu novca i kapitala. Nepostojanje integralnog tržišta imalo je za posledicu često pogrešnu alokaciju sredstava u prethodnom periodu. Izostala je celina procesa tržišne transformacije, u kojoj je razvoj finansijskog tržišta samo jedan deo. Privatizacija, promena privredne strukture i izgradnja novih tržišnih struktura, sanacija banaka, stimulativno dejstvo svetskog finansijskog tržišta, uključiv posebno poverenje inostranih investitora, beleže početne korake (Pjanić i dr., 2011: 242). Ovo istraživanje je posebno značajno jer ukazuje na brojne negativne efekte krize, odnosno posledice koje su prisutne u društveno-ekonomskom sistemu.

Vidaković (2011) se bavio sagledavanjem preventivne uloge interne revizije u funkciji optimizacije rizika poslovanja u budućem periodu. Menadžment preduzeća će u uslovima hroničnog nedostatka spoljnih izvora finansiranja, s jedne strane, kao i visokog stepena zaduženosti i vrlo visoke cene tuđih izvora finansiranja, s druge strane, prevashodno biti usmeren na raspoložive potencijale unutar preduzeća. Za realizaciju strategije razvoja preduzeća putem oslanjanja na sopstvene potencijale i snage neophodno je na visok nivo podići korporativno upravljanje, interne kontrole, internu reviziju, odnosno preventivnu (prvu) liniju odbrane od negativnih uticaja iz poslovnog okruženja (Vidaković, 2011: 2).

Frericks i dr. (2009) navode da se neoliberalizam kao pojam koji se koristi u sadašnjoj terminologiji, odnosi na mnoštvo diskursa: pre svega, na ideološkim diskursima nacionalnih i međunarodnih učesnika, kao što su socijalni pokreti, političke partije ili međunarodne organizacije i njihovi predstavnici; i drugo, na specifične teorijske diskurse u okviru ekonomskih i političkih teorija koje u prvi plan ističu neoklasičnu ekonomiju i klasičnu liberalnu perspektivu države. Takođe, autori pod pojmom neoetatizam podrazumevaju rastući broj propisa i značajnu ulogu države, gde se na državu gleda kao na aktivnog promotera aranžmana u kojima se građanima omogućava da u potpunosti učestvuju u društvu. Neoetatistički diskurs odnosi se na državu kao garanciju za jednake mogućnosti ili kao kompenzaciju za neuspeh tržišta (Frericks i dr., 2009: 137, 138). Naročito je značajno istaći rezultate istraživanja koji ukazuju da izbor neoliberalizam/neoetatizam za Evropu još uvek ostaje otvoreno pitanje, i to naročito ukoliko se imaju u vidu efekti na proizvodnju, odnosno društveno-ekonomski sistem, kao i samoodrživost društva u celini.

Abrahamson (2010) je analizirao pravce razvoja Evrope u poslednjim decenijama XX veka i početkom XXI veka, i to sa posebnim osvrtom na neoliberalni koncept i posledice istog na razvoj zemalja u posmatranju. Abrahamson ukazuje da međunarodne organizacije više ne zagovaraju neoliberalni pristup u odnosu na državni intervencionizam, a naročito u kriznim uslovima. Posebno se naglašava da globalizacija nacionalnih ekonomija, implementacija prve generacije reformi, kao i proces demokratizacije doprinose rastu tražnje za institucionalnim reformama, koje u velikoj meri utiču na konkurentnost kako na lokalnom, tako i na globalnom tržištu.

Deskar-Škrbić (2011) istražuje razvoj ideje i koncepta razvojne države, koja podrazumeva optimizaciju odnosa „snažne“ države i slobodnog tržišta. Sledstveno, zaključuje da je potrebno uspostaviti institucije koje će omogućiti usklađivanje državne intervencije sa funkcionisanjem nacionalnih i inostranih tržišnih sila te osnivanje vodeće institucije koja kontroliše industrijsku politiku preko uticaja na planiranje i koordinaciju energetskog sektora, domaće proizvodnje, međunarodne trgovine, finansijskog sistema i državnih sredstava (Deskar-Škrbić, 2011: 575).

Prethodno navedena istraživanja u predmetnoj oblasti ističu aktuelnost istraživanja, odnosno analiziranja mesta, uloge i značaja države u savremenim tržišnim uslovima, koje karakteriše pojava imanentnih rizika. Istraživanje će biti značajno kako za akademsku, tako i za stručnu javnost, a naročito za kreatore ekonomskih politika.

2. GLOBALNA EKONOMSKA KRIZA – INICIJATOR PROMENA

Kriza se može definisati kao greška u pretpostavljenom kontinuitetu. Ukoliko se pođe od ove definicije, onda se može konstatovati da globalna ekonomska kriza predstavlja zapravo grešku u pretpostavljenom kontinuitetu kretanja anticipiranih tržišnih okolnosti. Isto tako, krizna stanja predstavljaju sastavni deo svakog sistema, pa tako i tržišnog, i trebalo bi da predstavljaju osnov za novi kvantitet i kvalitet, odnosno rast i razvoj. Shodno tome, kao logično nameće se sledeće pitanje: „Ukoliko se kriza shvata kao inicijator promena i razvoja, zašto globalna ekonomska kriza nije prerasla u novi razvoj tržišta i njegovu ekspanziju?" Odgovora na postavljeno pitanje može biti više u zavisnosti od toga šta je u fokusu pretpostavljenog odgovora. Ukoliko se u fokus odgovora postavi težnja za razvojem tržišta i tržišnih odnosa uopšte, onda se kao racionalan odgovor nameće činjenica da je globalna ekonomska kriza doprinela daljoj destabilizaciji tržišta i neravnoteži zbog činjenice da aktuelni sistem društveno-ekonomskog uređenja nije na vreme prepoznao krizu i nije imao spremnu adekvatnu reakciju na okolnosti koje je kriza na tržištu proizvela. Ukoliko bi se kritički posmatralo aktuelno stanje na tržištu, onda se može konstatovati da je čak i dobro što se dogodila globalna ekonomska kriza, jer bi u suprotnom zagovornici koncepta da je tržište samo sebi dovoljno i dalje tvrdo zastupali tu tezu, iako je postalo jasno najvećem broju tržišnih učesnika da aktuelno stanje nije odgovarajuće realnim tržišnim okolnostima.

Najpre je potrebno sagledati koje su okolnosti prethodile otpočinjanju globalne ekonomske krize. Period 80-tih i 90-tih godina XX veka je period globalnog finansijskog rasta, razvoja tzv. „virtualne" finansijske trgovine, slabljenja supervizije tržišnih učesnika, devastacije poslovnog morala i etike. Sve ove okolnosti doprinele su hipertrofiji finansijskog, a slabljenju realnog sektora, a što je za svoju direktnu posledicu imalo dominantan uticaj finansijskih „policy maker-a" na shvatanje i analiziranje tržišnih odnosa. U tranzitornim ekonomijama situacija je bila još izraženija, prevashodno zbog činjenice da su tranzitorna tržišta u procesu menjanja uređenja društveno-ekonomskih odnosa bila izrazito spremna i „otvorena" za sugestije i uticaje koji su dolazili iz razvijenih tržišnih ekonomija, a pritom objektivno nespremna na liberalizaciju kako u institucionalnom, tako i u društvenom smislu, što je sve za svoju posledicu imalo dosta izazova i zaseda sa kojima su se učesnici na ovim tržištima susretali i susreću

se i danas. Globalno gledano, u jednom trenutku su postojala dva procesa: tržišni tokovi u razvijenim ekonomijama i tržišni tokovi u ekonomijama tranzitornih ekonomija. U nastavku rada će se analizirati stanje i prilike na tržištima razvijenih i tržištima tranzitornih ekonomija u periodu pre globalne ekonomske krize i u toku globalne ekonomske krize, kako bi se na bazi tako prikupljenih i analiziranih stanja i prilika, stvorile realne pretpostavke za predlaganje novih pristupa (instrumenata i mera) kojima bi se optimizovala pozicija države na tržištu i testirala hipoteza postavljena u radu.

Period pre globalne ekonomske krize je u slučaju razvijenih tržišta karakterističan po hipertrofiji aktivnosti u sferi finansijskog sektora, stavljanju akcenta na tzv. „virtualnu" trgovinu finansijskim instrumentima, bez materijalne potpore u sferi realnog sektora. Takve okolnosti su dovele do značajnog porasta najamnina, pre svega u finansijskom sektoru, koje su, zajedno sa drugim faktorima, dalje forsirale ambiciju za porastom profita, bez realnog utemeljenja. Paralelno sa ovim procesima, iz osnova se menjalo i poimanje poslovnih normi i običaja poslovnog morala, a što je sve zajedno dovelo da značajne promene poslovne klime u celosti. U tom periodu se pojavljuju prvi značajni problemi na tržištu, u formi destabilizacije kompanija poput „Enron-a" i „Parmalat-a", ali se ova upozorenja nisu shvatala ozbiljno, ni od strane tržišnih učesnika, ni od strane kreatora ekonomskih politika. Stiče se utisak da su se namerno previđale bitne okolnosti na tržištu koje su jasno ukazivale na izraženu hipertrofiju u sferi pre svega finansijskog sektora, koja preti da značajno destabilizuje ne samo finansijski sistem, nego i celokupan društveno-ekonomski sistem razvijenih ekonomija. Dodatni problemi su indukovani prekomernom javnom potrošnjom i značajnim budžetskim deficitima razvijenih ekonomija, kao i uvođenjem evra kao zajedničke valute zemalja Evropske unije, koji od samog starta investitorima nije ulivao veliko poverenje. U takvim okolnostima mesto i uloga države na tržištu je shvatano isključivo u funkciji institucionalnog kreatora poslovne klime, u smislu da se donose propisi koji bi omogućavali dalji razvoj tržišta, a zapravo se radilo o želji tržišnih učesnika da se zadrži stanje relativne i fiktivne tržišne supervizije, koje im je stvaralo značajan tržišni prostor za različite manevre. Funkcija nadzora nad tržišnim učesnicima se u tom periodu (pre svega se misli na finansijski sektor) svela isključivo na ulogu posrednog nadzora i konsultacija, bez jasnog i čvrstog opredeljenja da se tržišnim učesnicima jasno stavi do znanja da se moraju poštovati osnovne norme ma kog biznisa, a to su fer, tržišno i pravično poslovanje. Država, oličena u liku različitih državnih institucija, se bavila pre svega „kozmetskim" pitanjima regulisanja tržišta, bez previše ambicija da se započne suštinsko redefinisanje tržišnog sistema. Guranje problema „pod tepih" je bilo uslovljeno i činjenicom da je bilo dosta isprepletenih ličnih interesa i koristi, jer se ne retko događalo da oni koji treba da vrše nadzor nad tržištem i tržišnim učesnicima imaju vrlo otvorene i značajne zajedničke poslovne interese

sa onima koje treba da kontrolišu. Finansijsko tržište Sjedinjenih Američkih Država (SAD) je i po broju i po vrednosno iskazanim transakcijama bilo u globalnom smislu najveće, pa ne čudi da su se prvi znaci finansijske krize najpre upravo manifestovali na njemu. Vrlo je interesantno analizirati vezu između tržišta nekretnina (realnog sektora) i finansijskog sektora u trenutku otpočinjanja krize, jer se zapravo radi o vrlo jasnom mehanizmu „spojenih sudova". Naime, hipertrofija tržišta nekretnina u SAD je dovela do značajnog i naglog pada njihovih cena, a što se u neverovatno kratkom roku „prelilo" na finansijsko tržište koje je bilo posredno eksponirano preko specifičnih finansijskih instrumenata – hipotekarnih obveznica na tržištu nekretnina. Iz tog razloga se danas slobodno može konstatovati da je globalna ekonomska kriza indukovana u finansijskom sektoru, ali da se najpre manifestovala u realnom sektoru i potom prenela u finansijski sektor, gde je poprimila sve karakteristike globalne ekonomske krize. Vrlo brzo se potom ekonomska kriza prenela i na evropska tržišta, sa još značajnijim negativnim implikacijama na sve tržišne učesnike. Ključno pitanje za ovo istraživanje jeste šta su države razvijenih ekonomija pogođenih krizom učinile da spreče njenu eskalaciju? Najpre, državni mehanizmi zaštite su potpuno zakazali, kako suštinski, tako i vremenski, pa se slobodno može reći da je reakcija država razvijenih ekonomija pogođenih krizom bila zakasnela i neadekvatna. Uglavnom se radilo o nekoordinisanim aktivnostima „gašenja požara" i trošenja novca poreskih obveznika bez jasnog cilja i svrhe, po principu rešavanja akutnih problema. Odsustvo sistemskih mera i instrumenata je od samog početka bilo evidentno. Potvrdila se teza kritičara neoliberalnog koncepta da tržište u savremenom poslovnom ambijentu ne može biti samo sebi dovoljno i da se funkcija države na tržištu ne može smatrati isključivo formalnom, nego da država nužno mora aktivnije da se uključi u tržišne tokove. Iskreno je ovom prilikom i napomenuti, da i kritičari neoliberalnog koncepta nisu predložili sistemsko rešenje za definisanje mesta i uloge države u savremenom tržišnom ambijentu. U takvim okolnostima su tržišta razvijenih ekonomija dočekala globalnu ekonomsku krizu i još uvek funkcionišu u uslovima globalne ekonomske krize. Drugim rečima, rešenje ne da ne postoji, nego još nije ni na vidiku.

Tržišta tranzitornih ekonomija na drugoj strani su globalnu ekonomsku krizu dočekala u procesu promena i usklađivanja svojih zakonodavstava sa zakonodavstvima razvijenih ekonomija, jer se smatralo da su to tržišta koja treba da posluže za primer. I šta se najednom događa? Potpuni fijasko na razvijenim tržištima, neverovatno plasiranje novca od strane država razvijenih ekonomija da pošto-poto održe makar i prividnu tržišnu stabilnost i spreče dalji nagli i značajan pad aktivnosti investiranja. Na tržištima ekonomija zemalja u tranziciji praktično preko noći dolazi da rapidnog pada aktivnosti investiranja, povlačenja krupnog kapitala i značajnog osipanja investitora. Koliko god apsurdno zvučalo, tržišta tranzitornih ekonomija su u relativnom smislu bila manje afektirana globalnom

ekonomskom krizom jer je nivo privrednih aktivnosti na njima bio značajno manji u poređenju sa razvijenim tržištima. Države tranzitornih ekonomija su takođe nespremno dočekale krizu, uglavnom okrećući se traženju sredstava od međunarodnih kreditora za finansiranje posrnulog finansijskog sektora, po ne tako povoljnim uslovima i bez jasnog opredeljenja šta činiti. Uglavnom se računalo na privlačenje stranih investicija, priliv deviznih sredstava po tom osnovu i očekivanja da će te okolnosti doprineti stabilizaciji tržišne klime. Takođe je prisutno odsustvo sistemskih rešenja i mera, te donošenje odluka na bazi dnevnih okolnosti i trendova.

Analizirajući okolnosti koje su doprinele nastanku globalnu ekonomske krize, reagovanju država na istu, očekivanjima o trajanju i efektima koje će kriza proizvesti na realni i finansijski sektor, nespremnosti država da adekvatno reaguju na krizu, može se zaključiti da je jedino rešenje definisanje sistemskog pristupa redefinisanju društveno-ekonomskog sistema, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou. Da bi se do toga došlo, potrebno je malim koracima analizirati i predlagati nove modalitete nastupa države na tržištu, kako bi se od pojedinačnih došlo do sistemskih rešenja.

U nastavku rada će se upravo to i učiniti. Predložiće se niz aktivnosti države koje bi mogla da čini sa ciljem redefinisanja stanja i prilika na tržištima, i prevazilaženja kriznih stanja i okolnosti.

3. NEOETATIZAM – TRŽIŠNA REALNOST

Analizirajući okolnosti koje su dovele do nastanka globalne ekonomske krize, reagovanje tržišnih učesnika na krizna stanja, mere i instrumente koje su države preduzimale kako bi se krizna stanja prevazišla, došlo se do zaključka da u postupanjima države i njenim merama ne postoji značajna razlika u zavisnosti od toga da li se radi o razvijenim ili tržištima zemalja u tranziciji. Globalna ekonomska kriza ima identične manifestacije na svim tržištima, države se slično ponašaju i stoga je potrebno predložiti mere i instrumente državnog uticaja na tržišne tokove kako bi se stvorile realne pretpostavke za prevazilaženje krize i dalji društveno-ekonomski razvoj.

Dosadašnja iskustva su pokazala da se država u tržišne tokove može uključiti na dva načina:

- direktno, i
- indirektno.

Direktno uključivanje države u tržišne tokove može da bude realizovano na različite načine u zavisnosti od ciljeva koji se žele ostvariti. Država može da „uđe“ u vlasništvo određenih kompanija za koje je procenjeno da je to potrebno i tržišno optimalno ili može mehanizmom direktnog finansiranja (subvencionisanja) da podržava određene sektore, odnosno kompanije. Stručna javnost se uglavnom

slaže da je mehanizam subvencionisanja u značajnoj meri prevaziđen i da je iz ugla države najoptimalnije da se direktno uključi u tržišne tokove preko vlasništva (suvlasništva) nad određenim kompanijama. Da bi se to zaista u praksi moglo i ostvariti i da bi se postigli optimalni efekti (kritičari ovog pristupa tvrde da je država po pravilu „loš vlasnik") potrebno je da država oličena u liku određenih institucija vrlo pažljivo donosi odluke o aktivnostima investiranja koje namerava da preduzima, na način i u roku koji maksimiziraju efekte od takvih odluka.

Indirektno uključivanje države u tržišne tokove podrazumeva različite mehanizme institucionalne regulative i nadzor nad njihovom implementacijom. Da bi to postigla država nužno mora da raspolaže sa kvalitetnim administrativnim aparatom koji će moći da odgovori izazovima koje okruženje nameće, kako po dinamici, tako i po kvalitetu predloženih rešenja.

Tabela koja sledi ilustruje različite mehanizme državnog učestvovanja u tržišnim tokovima (Tabela 1.):

Tabela 1. Mehanizmi državnog učestvovanja u tržišnim tokovima

Direktne mere	Indirektne mere
Aktivnosti investiranja u vlasničke hartije od vrednosti	Institucionalna regulativa
Aktivnosti investiranja u konvertibilne hartije sa pravom zamene u vlasničke hartije od vrednosti	Nadzor nad implementacijom regulative
Subvencije	Nadzor nad tržišnim učesnicima

Realno je pretpostaviti da se najoptimalniji efekti državnog uključivanja u tržišne tokove mogu očekivati uspešnom kombinacijom direktnih i indirektnih mera. Da bi ovaj koncept zaista i imao svoju punu valorizaciju potrebno je iz osnova redefinisati državu, kako u funkcionalnom, tako i u praktičnom smislu. Stiče se utisak da su u poslednjih pola veka države postale same sebi svrha. Neefikasna i skupa administracija, nizak nivo fleksibilnosti na promene i izazove koji dolaze iz okruženja, problemi korupcije i nizak nivo poslovnog morala, zavidan nivo konflikta interesa između onih koji treba da se staraju o primeni propisa i nadzoru tržišta, kao i samih tržišnih učesnika, su samo neki od razloga koji su značajno isprofanisali mesto i ulogu države u tržišnom ambijentu. Pa ipak, ne treba bežati od sagledavanja realnosti i rešavanja problema tako što će se samo konstatovati da je „država po prirodi neefikasna i loš vlasnik", nego je nužno promeniti državu u najširem smislu te reči i prilagoditi je modernom tržišnom ambijentu. Moderna, reformisana, efikasna, nisko koruptivna država može da predstavlja značajan faktor stabilnosti i razvoja društveno-ekonomskog sistema, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou.

Uključivanjem države u tržišne tokove na racionalnim i optimalnim principima postiće se još jedna značajna stvar, a to je vraćanje finansijskog sektora u realne okvire i smanjivanje njegovog uticaja na društveno-ekonomski sistem. Hipertrofisan finansijski sektor po svojoj prirodi predstavlja faktor destabilizacije jer je u njegovom osnovnom biću samo i isključivo maksimiziranje profita, ne vodeći pritom računa o realnim osnovama za postizanje i održavanje rasta ekonomije u celosti.

Posebno je interesantno analizirati stanje i prilike na tržištu Republike Srbije i mesto i ulogu države na ovom tržištu. Tržište Republike Srbije je burno reagovalo na efekte globalne ekonomske krize, došlo je do značajnog pada nivoa privrednih aktivnosti, tržišni učesnici su nespremno dočekali pojavu globalne ekonomske krize, kao i država. Posledice toga jesu da se država neefikasno ponašala u uslovima krize, bez jasnog strateškog opredeljenja šta činiti i kako nastupati da bi se efekti krize prevazišli, i stiče se utisak da se po tom pitanju ništa značajno nije promenilo. Uglavnom se preduzimaju ad-hoc rešenja, nesistemskog tipa, po principu rešavanja aktuelnih problema. Tranzitorno tržište Republike Srbije je nisko likvidno, plitko, i stoga se bilo kakve turbulencije na njemu značajno osećaju i prožimaju sve tržišne učesnike. Takvo tržište je naročito osetljivo na pojavu ekstremnih događaja, koji utiču na generisanje ekstremnih tržišnih kretanja. Data esktremna tržišna kretanja direktno utiču na efektivnost i efikasnost poslovanja svih tržišnih učesnika, kao i na društveno-ekonomski sistem u celini. Imanentnost rizika na tranzitornom tržištu Republike Srbije se posebno ispoljava u uslovima globalne ekonomske krize, i to naročito imajući u vidu hronični nedostatak resursa, odnosno postojanja adekvatne materijalno-finansijske baze, što je u direktnoj korelativnoj vezi sa uspešnom egzistencijom i ostvarivanjem očekivanih poslovnih rezultata. Pojava kriznih stanja naglašava potrebu za aktivnim učešćem države za prevazilaženje istih. Da bi se stvorile pretpostavke o značajnijem učešću države u tržišnim tokovima na racionalnim i efikasnim osnovama, potrebno je modernizovati državu, administrativni aparat učiniti efikasnijim, te nivo korpucije svesti na najmanju moguću meru. Jedino tako se može očekivati optimizacija pozicije države u tržišnim tokovima, i stvaranje realnih uslova za izlazak iz krize i društveno-ekonomski razvoj.

Ovo su bile samo neke od mera o kojima bi imalo smisla da se razmisli i eventualno uvedu u poslovnu praksu, jer jedino se sistemskim pristupom rešavanju problema, korak po korak, može naći izlaz iz krize kojoj se kraj još uvek ne nazire.

ZAKLJUČAK

Predmet istraživanja u radu je pomalo specifičan iz razloga što se javno govori i piše o tržišnoj realnosti, a to je da se u uslovima globalne ekonomske krize svi tržišni učesnici okreću prema državi kao „poslednjem utočištu". Država mora da iskoristi tu okolnost i da se potrudi da iz osnova redefiniše svoje mesto i ulogu u tržišnim procesima, kako bi se u budućnosti sprečilo ponavljanje sličnih okolnosti koje su dovele do globalne ekonomske krize i kako bi se što pre izašlo iz aktuelne krize. To je naročito neophodno ukoliko se imaju u vidu karakteristike tranzitornog tržišta Republike Srbije, koje determiniše nedostatak i nekonzistentnost tržišne regulative, a u cilju otklanjanja tržišnih distorzija, koje su izraženije usled posledica globalne ekonomske krize. Ukoliko se to ne dogodi i država prepusti tržišnim učesnicima da sami odlučuju o sudbini države u tržišnim procesima u budućnosti, onda bi se moglo desiti da država i dalje ostane na marginama tržišta, a tržište bude prepušteno na milost i nemilost onima kojima je osnovni, jedini i isključivi cilj poslovanja maksimizacija profita. To svakako ne bi bilo dobro, ni iz ugla države, a ni iz ugla samih tržišnih učesnika, jer je već potvrđena u praksi teza da ljudi još uvek nemaju dovoljno razvijenu svest o tome da pored poslovnih, čisto ekonomskih, moraju da vode računa i o socijalnim, šire društvenim potrebama.

U istraživanju je potvrđena osnovna hipoteza testirana u istraživanju da se u uslovima globalne ekonomske krize država značajno uključuje u tržišne tokove, i to kako direktno, tako i indirektno, uz činjenicu da su tranzitorna tržišta senzitivnija na ove uticaje nego razvijena, a što proizilazi iz specifičnosti koje karakterišu ova tržišta. Drugim rečima, niko od tržišnih učesnika nije želeo niti je rado prihvatio mešanje države, ali je to u jednom trenutku bila nužnost kako bi se spasao društveno-ekonomski sistem u celosti. Problem nastaje samo zbog činjenice da su države i njihovi aparati nespremni da preuzmu značajnije mesto i ulogu u tržišnim procesima, na način koji će potpuno uvažavati zakone i postulate tržišnih mehanizama na jednoj strani, a na drugoj strani neće predstavljati opterećujući faktor za razvoj tržišta i tržišnih odnosa. U tom smislu, u narednom periodu potrebno je raditi na reformisanju države i njenom prilagođavanju izazovima koje tržište nosi na jednoj strani, a na drugoj strani jasnom definisanju koncepta aktivnijeg učešća države u tržišnim tokovima na racionalnim osnovama.

U slučaju tranzitornih ekonomija, pozicija države na tržištu ima naročitu važnost, jer se u procesima menjanja i prilagođavanja tržišnih mehanizama nameću stalno novi izazovi koje evidentno tržišni učesnici ne mogu sami da prevaziđu. Uostalom, iskustvo potvrđuje prethodno iznetu tezu. Pravci daljih istraživanja podrazumevaju kontinuirano praćenje aktivnosti i mera države u izrazito dinamičnom poslovnom ambijentu sa posebnim akcentom na uticaj istih na celokupan društveno-ekonomski sistem i tržišne odnose.

LITERATURA

1. Abrahamson, P., European Welfare States Beyond Neoliberalism: Toward the Social Investment State, *Development and Society*, vol. 39, no. 1, 2010, str. 61-95.
2. Andjelic, G., Djakovic, V., Financial Market Co-Movement between Transition Economies: A Case Study of Serbia, Hungary, Croatia and Slovenia, *Acta Polytechnica Hungarica*, *Journal of Applied Sciences*, Budapest, Hungary, vol. 9, no. 3, 2012, str. 115-134.
3. Vidaković, S., Anticipiranje budućih rizika poslovanja – pretpostavka ublažavanja posledica krize u realnom sektoru, *Poslovna ekonomija*, Sremska Kamenica, vol. 5, br. 2, 2011, str. 1-32.
4. Deskar-Škrbić, M., Međusobni odnos i uloga države i tržišta u razvojnoj državi, *Ekonomska misao i praksa*, no. 2, 2011, str. 569-578.
5. Pjanić, M., Lučić, D., Efekti krize na berzansko poslovanje u Srbiji i zemljama regiona, *Poslovna ekonomija*, Sremska Kamenica, vol. 5, br. 2, 2011, str. 227-246.
6. Frericks, P., Maier, R., de Graaf, W., Toward a Neoliberal Europe?: Pension Reforms and Transformed Citizenship, *Administration and Society*, vol. 41, no. 2, str. 135-157.

NEOETATISM UNDER THE CONDITIONS OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS: A CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF SERBIA

SUMMARY: The question of arranging the market relationships, places, roles and positions of market participants has at all times been one of the fundamental questions of the social-economic daily life. Answering the question related to the position of the state on the market and its participation in the market flows occupies a special place in this topic. The perception of the state's place and role on the market has changed through history from an extremely liberal understanding that the state should not get involved in the market flows at all to an extremely centralist viewpoint that the state necessarily has to represent the leading participant in market relationships. History has proven the thesis known from before that none of these extremes are optimal; and accordingly, none of the above mentioned extreme concepts about the understanding of the state in market relationships have proven to be good in practice. The global economic crisis has only confirmed the claims of a large number of market participants, which is that at the moment, there is no system of social-economic order which could successfully solve and provide answers to the multiple challenges of the surroundings, and that it is only a question of time when the whole system will collapse. Unfortunately, this has happened; and in such a way that none of the market participants were ready for it, not even the state. The global economic crisis had several consequences. First of all, everyone has publicly proclaimed that the actual system of the

social-economic order is not optimal and that it cannot solve the accumulated problems, and also that at one time everybody turned towards the previously `unwanted` state expecting from it to solve the accumulated problems and lead the economy out of the crisis as if with a `magic wand`. Essentially, a change has occurred in the approach to the thinking and the understanding about the state's place and role on the market. However, the state has not readily met these circumstances, and its reaction to the global economic crisis was quite inefficient without systematic solutions. In that sense, the subject of the research in the paper is to clearly define the state's place, role and the significance in the market flows, with a special accent on the Republic of Serbia. The objective, which is to be accomplished by the research, is to create real assumptions to define a set of instruments and measures of state participation in the market flows on the basis of the obtained findings and information, in order to contribute to the acceleration of the processes of defining and implementing such approaches to the social-economic system which would take into account the present circumstances of the market ambient. The basic hypothesis proposed in the paper in this sense has been accepted, i.e. under the conditions of the global economic crisis, the state is considerably included in the market flows, especially in the transition economies, which are more sensitive than the developed economies, and what represents a real circumstance which needs to be taken into consideration during further preferences and definitions of the systematization of market relationships with full recognition of the state's place and role. The question of the state's place and role in the market flows is especially important in the case of the transition economies, these being highly volatile, financially low liquidity markets; and due to that reason in this paper a special attention was paid to the market of the Republic of Serbia as being a domicile and transition market and with an objective to try to clearly define the position of the state on this market. Perhaps it is even simpler to define the position of the state on transition economies, because the market systems in these economies are in the phase of changes, and this way it is easier to adapt-change them, while in the case of developed economies a higher resistance can be expected towards changes because these market systems are significantly stiff and inflexible, which is the result and the consequence of a fixed market system, which has been established over the years.

Key words: Neoetatism, Global economic crisis, Republic of Serbia, Transition economies…

Doc. dr Radenko Marić[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

ZNAČAJ EKONOMSKOG I POLITIČKOG LOBIRANJA U (POST)KRIZNOM PERIODU

SAŽETAK: Lobiranje, bilo da je ono ekonomsko ili političko, predstavlja jednu novu profesiju koja je danas sve prisutnija u političkom i ekonomskom ambijentu Republike Srbije i ostalih država regiona Zapadnog Balkana. U našoj zemlji na lobiranje se još uvek gleda kao na apstraktan pojam koji je povezan sa korupcijom i nemoralnim političkim delovanjem. Ovakvo gledište rezultat je nepoznavanja materije, pogrešne interpretacije samog pojma lobiranja i nedovoljne informisanosti naše javnosti o značaju i efektima lobiranja kao legitimne političke i privredne aktivnosti. Cilj ovog rada jeste da upozna čitaoce sa fenomenom lobiranja, njegovim osnovnim strategijama i tehnikama, kao i samom žnačaju i efektima koje lobiranje ima po nacionalne ekonomije. Posebna pažnja u radu se posvećuje načinima legitimnog lobiranja u EU i SAD, sa osvrtom na uticaj globalizacije i globalne ekonomske krize na pozicioniranje naših lobista na svetskom tržištu.

Ključne reči: lobiranje, tehnike lobiranja, ekonomsko i političko odlučivanje, globalizacija, globalna svetska kriza...

UVOD

Lobiranje, kao legitimna politička i ekonomska aktivnost, je veoma specifičan i kompleksan fenomen. U svom članku o lobiranju, autor Aleksandra Hristov zapaža da naša javnost nije adekvatno informisana o značenju samog pojma lobiranja. Naime, prema navodima autorke naši poslovni ljudi lobističku profesiju doživljavaju na dva načina: kao oblik korupcije i, shodno našoj nepotističkoj tradiciji, kao oblik ostvarivanja koristi od veza i poznanstava. Međutim, u razvijenim demokratskim sistema lobiranje se mnogo šire i kompleksije definiše, a razvojem demokratskih institucija i sistema ima sve veći značaj. Ono zapravo sve više predstavlja veoma važan činilac efikasnog funkcionisanja celokupnog društveno političkog sistema jedne demokratske države, a skoro je neophodno za pozicioniranje pa i prisustvo jedne države u međunarodnim sistemima i institucijama (Hristov, 2006, str. 1).

Pored toga što je lobiranje u savremenim demokratskim društvima sasvim uobičajen postupak koji omogućuje zainteresovanim stranama da utiču na donošenje zakona i drugih propisa, moramo ipak biti svesni da, ukoliko taj proces nije valjano regulisan, postaje generator korupcije, ovo je posebno izraženo za zemlje u periodu tranzicije. Upravo iz tih razloga kada se pomene lobiranje misili

1 radenko.maric@yahoo.com

se na spregu vlasti i moćnih privrednih subjekata, na legalizovanu korupciju i podmićivanje, teorije zavera, itd. Navedene činjenice ukazuju na neophodnost teorijskog pojašnjenja fenomena lobiranja, njegovog mehanizma funkcionisanja, kao i sve većeg značaja, posebno danas u vremenima velikih privrednih previtanja i čestih pojava ekonomskih kriza.

1. FENOMEN LOBIRANJA

U naučnoj i stručnoj literaturi postoje različita tumačenja pojma lobiranja. Gotovo svaki autor koji se bavio ovom problematikom imao je svoje teorijsko određenje. Na primer, Lionel Zetter smatra da je lobiranje proces pronalaženja uticaja na vladu i njene institucije putem obaveštavanja javnosti. Dati autor na taj način lobiranje poistovećuje sa političkim ubeđivanjem (Zetter, 2008, str. 2-3). Slično prethodnom, Čavić i Lazović pod lobiranjem podrazumevaju proces kojim se utiče na rezultate neke politike, usvajanje novog zakona ili donošenje neke odluke. Može se reći da isto predstavlja dostavljanje odgovarajućih informacija onima koji donose odluke ili onima koji sprovode odluke (Čavić, Lazović, 2011, str. 309).

Sa druge strane Aleksandra Hristov lobiranje vidi kao način komuniciranja između ljudi, koji obuhvata tehniku javnog zavođenja ili jednostavnije, lobiranje je umetnost ubeđivanja, kojom se utiče na donosioce najvažnijih odluka (Hristov, 2006, str. 1). Nešto precizniju definiciju lobiranja daju Kašćelan i Krsmanović po kojima lobiranje predstavlja određeni uticaj u procesu javnog odlučivanja koji ima za cilj izmenu zakonodavne i izvršne javne politike. Dati autori naglašavaju termin „bazično lobiranje", koje nastoji da utiče na donosioce odluka posrednim putem, odnosno mobilizacijom javnog mnjenja i sastoji se od pravljenja običnih reklama do masovnih medijskih kampanja (Kašćelan i Krsmanović, 2012, str. 47).

Možemo zaključiti da lobiranje predstavlja aktivnosti grupe ljudi, organizacija ili pojedinaca usmerenih ka onima koji treba da donose odluke koje će biti u interesu onih koji lobiraju. U zavisnosti od sfere i inetersa koji se želi postići razlikujemo ekonomsko, političko, poslovno, vojno, kulturno, i druge vrste lobiranje. U ovom radu akcenat je na ekonomskom i političkom lobiranju, njihovom značaju i mehanizmima funkcionisanja. Reč je vrstama lobiranja koje su danas od presudne važnosti za jednu tranzicionu zemlju, kakva je Republika Srbja. Od sposobnosti naših lobista, ukoliko ih uopšte imamo, zavisiće naš izlazak iz krize, brži ili sporiji privredni i ekonomski oporavak, teritorijalna definisanost, puk ka EU, i još mnoge druge bitne političke i ekonomske pojedinosti.

2. MEHANIZAM LOBIRANJA

Moderno demokratsko društvo karakterišu intezivne promene u domenu ekonomije, politike, tehnologije, kulture, društva, itd. Proces donošenja odluka više ne možemo posmatrati kao zatvoren krug na koji pojedinci ili institucije ne mogu uticati. Danas se pojavljuje sve više zainteresovanih subjekata koji žele da učestvuju u kreiranju političkih prilika i ekonomskih odluka. Da bi smo razumeli način na koji možemo uticati na kreatore i donosioce odluka, nophodno je prvo da se osvrnemo na suštinu samog mehanizma lobiranja.

Balša Kašćelan navodi da ne postoji jedan opšteprihvaćen mehanizam lobiranja, već sami lobisti odabiraju najprikladniji sistem ili strategiju, zavisno od slučaja do slučaja. U tom kontekstu dati autor razlikuje dva osnovna sistema lobiranja (Kašćelan, 2010, str. 142): 1) Sistem kratkoročnog lobiranja, čije pristalice smatraju da nije neophodno kontinuirano lobirati već da je dovoljno angažovati se samo u određenim situacijama - stava su da nije isplativo kontinuirano angažovanje i trošenje novca i sredstava; i 2) Sistem dugoročnog lobiranja, čije pristalice neguju kontinuitet jer smatraju da je neophodno negovati dobre odnose sa donosiocima ključnih odluka i onda kada trenutno ne postoji cilj lobiranja.

U praksi su se potvrdili i jedan i drugi pristup lobističkog delovanja. Jednostavno, na samim lobistima ili lobističkim kancelarijama je da procene koja će od ponuđenih strategija u datim okolnostima doneti najbolji rezultat. Mada, opšteprihvaćeno je mišljenje da je za donošenje ključnih političkih i državotvornih odluka (na primer, u slučaju Republike Srbije to bi bile odluke evropskih zvaničnika o Kosovu, dobijanju datuma otpočinjanja pregovora sa EU, itd.) prikladnija strategija dugoročnog lobiranja. Dalje, što je neophodno uvažavati jeste sama tehnika ili metod lobiranja.

Jelena Vujović i Milica Stefanović razlikuju tehnike direktnog i indirektnog lobiranja (Vujović i Stefanović, 2011, str. 7-8). Pod direktnim lobiranjem podrazumeva se direktna i formalna komunikacija sa ključnim donosiocima odluka, zvaničnicima i zakonodavcima. Ona obuhvata: lične sastanke („oči u oči“), telefonske razgovore i pismeno obraćanje (Kašćelan, 2010, str. 144-145). Sa druge strane indirektno lobiranje ne uključuje direktan poziv na akciju i poznato je kao „grassroots” lobiranje. Ono najčešće podrazumeva upotrebljavanje različitih alata odnosa s javnošću u cilju politiziranja i aktualizovanja određenog pitanja ili problema u široj javnosti.Važna odlika indirektnog lobiranja je i posredovanje. Kontakt i komunikacija između indirektnih lobista i donosioca odluka uvek je posredovana. Ovo posredovanje se ogleda kroz dvostepenu komunikaciju (lobist – opšta javnost – donosilac odluka) sa glavnim ciljem da se prvo utiče na opštu javnost, koja će svojim postupcima navesti donosioce odluka da odluče u korist lobista (Vujović i Stefanović, 2011, str. 8). Prema tome, najčešći činioci indirektnog lobiranja jesu: upotreba medija, medijska podrška eksperata i

obezbeđenje javnih obećanja (Kašćelan, 2010, str. 145-146).

3. ZNAČAJ LOBIRANJA ZA REPUBLIKU SRBIJU

Evidentno je da se srpska privreda i ekonomija nalaze u periodu recesije i duboke ekonomske krize. U prilog tome govore sledeći negativni pokazatelji, pre svega rast bruto društvenog proizvoda BDP u periodu 2011-2012 po stopi od –0,5%; rast stope nezaposlenosti koja je krajem 2012. godine iznosila oko 22,4% ili 755.442 nezaposlenih radnika; rast stope inflacije od velikih 12,2% u 2012. godini, rast javnog duga u periodu 2008-2012 od 69% što ukupno danas iznosi oko 24 milijarde evra ili preko 55% od ukupnog bruto društvenog proizvoda zemlje; konstantan rast troškova usluga u poslednje tri godine od 39,6% odnosno rast troškova proizvodnje u istom periodu od čak 42%; nestabilnost, velike oscilacije i permanentno slabljenje vrednosti dinara u odnosu na evro, itd. Ovi, a nažalost i mnogi drugi pokazatelji nam potvrdjuju da je Republika Srbija poslednjih godina privredno i društveno potpuno demolirana zemlja, pred ekonomskim i privrednim bankrotom.

Ako svemu prethodno navedenom dodamo i društveno-političke probleme, kao što su: teritorijalna nedefinisanost Republike Srbije (problem Kosova), otežan put ka Evropskim integracijama, politička nestabilnost i nejedinstvo oko najvažnijih državotvornih i ekonomskih pitanja, uništena i demolirana vojna moć, razapetost između Zapada i Istoka (između EU, Rusije i Kine), sve veće siromaštvo i pad životnog standarda, postavlja se pitanje da li uopšte postoji način i kako možemo da se vratimo na kurs stabilne ekonomije i prosperitetne države. Ukoliko prihvatimo konstataciju da „dobra“ država stvara (rađa) „dobrog“ pojedinca, da su stub dobre države jaka ekonomija, teritorijalna definisanost, stabilna politička situacija i snažna vojska, uviđamo da se nalazimo pred prilično teškim zadatkom da sređujući ovako komplikovanu makrosituaciju utičemo na poboljšanja kvaliteta života pojedinca.

Razlozi sunovrata srpske države su brojni, od moralne krize našeg društva, nepostojanja strategije ekonomskog razvoja, pa do političkog nejedinstva i nepostojanja jasnog putokaza ka približavanju evropskim standardima i evropskim vrednostima. Kao jedan od najvažnijih razloga, koji je često zanemaren, teoretičari i politikolozi upravo navode i nepostojanje precizno definisane strategije lobiranja. Naša država se uvek okretela ka Istoku, kaja je bila neophodna pomoć Zapada i obrnuto. Ulagali smo u slabe lobističke kuće da zatupaju nase interese pri ratovima devedesetih, pri bombardovanju SRJ, pri proglašenju nezavisnosti Kosova, a izgleda da nastavljamo sa sličnom praksom i danas kada treba da se reši problem naših granica i kada treba da dobijemo zvaničan datum otpočinjanja pregovora sa EU. Naša politička i ekonomska elita kao da je uvek zanemarivala stvaran uticaj lobista na donošenje najvažnijih

politički odluka koje su se ticale naže država, kao da nikada nismo uložili pravi napor i dovoljna sredstva da se nekad i mi osećamo kao pobednici na svetskoj političkoj sceni. Možda i ulaganje u prave lobiste ne bi donelo radikalne promene u našoj državi i njenoj ekonomiji, ali bi svakako imali bolje pozicije i bolji imidž u svetskim krugovima, imali bi naklonost Zapada i definitivno bi lakše rešavali ovako nagomilane probleme. Otuda, u nastavku rada ukazaćemo na osnovne načine lobiranja u ključnim centrima moći koji su od presudnog uticaja za našu zemlju, a to su EU i SAD.

3.1 NAČINI LOBIRANJA U EVROPSKOJ UNIJI

Kada je reč o interesima Republike Srbije i lobiranjima za iste, tri osnovna tela Evropske Unije su od presudne važnosti, to su: Evropska Komisija, Evropski Parlament i Savet Evrope. Svaka od ove tri institucije ima veli uticaj na politička i ekonomska dešavanja vezana za našu zemlju, a pre svega na njen put ka punopravnom članstvu u EU. Autori Kašćelan i Krsmanović navode da se lobiranjem u okviru institucija EU bave: Evropska profesionalna udruženja, Nevladine organizacije - NVO, Radnički sindikati, Individualne velike kompanije , Advokatske kancelarije i Lobisti po ugovoru (Kašćelan, Krsmanović, 2012, str. 245). Svi oni su u mogućnosti da zastupaju interese naše države na posredan ili neposredan način, sve zavisno od stepena angažovanja naših diplomata i obima uloženih sredstava, a pre svega, i jasno definisanog cilja šta i kada se želi postići.

U zavisnosti od konkretnog cilja, pristupa se izboru institucije pri EU na koju će se izvršiti uticaj putem nekih od prethodno navedenih udruženja. Recimo, ukoliko naša država želi postići ekonomske ciljeve, kao na primer, ukolikom želi podići konkurentnost našeg avio prevoznika - JAT tada će sredstva usmeriti ka angažovanju profesionalnih udruženja, recimo Udruženja evropskih avio-prevoznika, ili ukoliko želi da poveća uvoz poljoprivrednih proizvoda u EU, tada sredstva treba usmeriti ka angažovanju sindikata, na primer Copa-Cogeca koji se bavi zastupanjem i unapređenjem položaja poljoprivrednika u EU, itd. Sa druge strane, ostvarivanje političkih ciljeva, recimo dobijanje datuma otpočinjanja pregovora sa EU ili rešavanje problema Kosova, nameće potrebu angažovanja lobi firmi, profesionalnih lobista i eksperata. Na primer, u okviru Evropske komisije (EK), pri donošenju novih zakonskih rešenja ili pravila, rezolucija i slično, komesrima u okviru EK neophodna su eksperstka znanja i informacije iz date oblasti. Otuda komesari iz EU gotovo da svakodnevno kontaktiraju eksperte tražeći određena mišljenja ili savete. Pored toga, Evropska komisija zajedno sa raznim interesnim grupacijama često organizuje okrugle stolove, konferencije, komitete, itd., koji su otvoreni za predstavnike lobističkih agencija. Na ovakav način stvara se forum gde se predlozi, interesi i ideje javnosti spajaju (Kašćelan, 2010, str. 111). Slično prethodnom, u okviru Evropskog parlamenta, svaki parlamentarac da bi

sebi uštedeo vreme, dopušta predstavnicima privatnog interesa da ga informišu na jasan i koncizan način. Na osnovu dobijenih informacija od lobista svaki parlamentarac se dalje vodi svojim ličnim interesom, upoređuje interes lobiste sa interesom političke grupe kojoj pripada u okviru Evropskog parlamenta, i na kraju sa interesom svoje zemlje. Nakon toga parlamentarci donose konačnu odluku. Iz prethodno navedenom možemo zaključiti da ukoliko ne postoji osoba koja će preneti interes Vaše zemlje komesarima i parlamentarcima EU, velika je verovatno da oni neće ni razmatrati Vašu soluciju. Zbog toga je bitno napraviti državnu strategiju lobiranja, pravilno odabrati i ulagati sredstva u lobiste koji dobro poznaju strukturu i karakter institucija EU, proces odlučivanja, aktuelnosti i aktere koji donose odluke, i koji će, u čestim, dnevnim kontaktima sa najvišim zvaničnicima EU zastupat interese Republike Srbije.

Vrlo je bitno da naša država koja teži da postane punopravna članica Evropske unije, sa rešenim pitanjem Kosova, ekonomski i politički stabilnim sistemom, bude adekvatno predstavljena na svim nivoima institucija EU. Kako navodi Sofia Tzortzi da bi se navedeni ciljevi postigli, aktivnost zvaničnih predstavnika u Briselu ili drugde (diplomatske misije u EU ili sektori ministarstava i razne vladine agencije), moraju biti dinamične i neprestane. Ključno je da i druge interesne grupe budu zastupljene jer njihova prisutnost može da potpomogne pristupanju ili čak da dovede do povoljnijih uslova za određeni "lobi" unutar pravnog okvira EU, kada članstvo postane realnost. Naravno, mogućnosti zastupanja interesa ne treba preceniti: s jedne strane, odstupanja su istinski izuzeci sa ograničenim i tranzicionim ciljem; s druge strane, treba se dobro izboriti za njih. Državni organi, lokalne uprave, građanske grupe ili biznisi treba da pažljivo istraže troškove i koristi predstavljanja u Briselu pre nego što se okrenu predstavljanju. Naravno, od presudnog značaja mogu biti i saveti stručnjaka iz postojećih država članica (Tzortzi, 2013, str. 1)

3.2 NAČINI LOBIRANJA U SAD

Pored Evropske unije, drugi centar svetske moći i donošenja odluka je svakako Amerika. Možda su problemi Srbije više vezani za Evropu i nalaze se pod jurisdikcijom evropskih političara međutim, ni jedna važnija politička ili ekonomska odluka se ne donosi bez prethodne konsultacije Vlade SAD. Upravo ne zastupljenost srpskih državnih interesa u Vašingtonu mnogi smatraju za jednim od glavnih razloga neuspeha međunarodne politike naše zemlje u prethodne dve decenije.

Može se reći da sam termin lobiranje i lobisti vodi poreklo upravo iz SAD. Amerikanci lobiranje smatraju legitimnom političkom praksom koja podrazumeva da se političkim ili finansijskim sredstvima utiče na donošenje propisa ili se pak stopira njihovo usvajanje. Praksa pokazuje da je do određenih

ekonomskih i političkih ciljeva gotovo nemoguće doći bez lobiranja. To, međutim, podrazumeva, i veliki novac, dobru pripremu i organizaciju lobista. Ulica Krej u Vašingtonu je sinonim za lobiranje u SAD i predstavlja sedište najmoćnijih lobističkih agencija. Imati sedište u toj ulici danas je stvar prestiža, a često se naziva i četvrtom granom vlasti. Metodologija po kojoj rade lobističke agencije u ulici Krej jeste da kontinuirano angažuju sadašnje i bivše funkcionere obe stranke, imajući u vidu smenjivost vlasti i potrebu da se bude u stalnom kontaktu sa zvaničnom administracijom (Kašćelan, 2010, str. 112).

Dve institucije su od presudne važnosti na donošenje odluka u SAD, to su Kongres i sama Izvršna vlast. Kada je reč o američkom Kongresu, on je prvo mesto i glavni cilj lobističkih agencija jer on predlaže odluke koje kasnije Izvršna vlast SAD usvaja. Kongres SAD je dvodomna skupština organizovan kao Predstavnički dom i kao Senat. Predstavnicima i jednog i drugog doma, tj., kongresmenima i senatorima, od presudne je važnosti da budu u kontaktu i održavaju dobre odnose sa biračkim telom iz države iz koje dolaze. To znači da često uspostavljaju veze sa različitim interesnim grupama, predstavnicama lokalnih zajednica, gradonačelnicima i slično, i upravo je to prostor na koji se mogu usredsrediti lobističke agencije. Lobisti skupljaju i raspolažu informacijama od velike važnosti za predstavnike Kongresa, koji žele da znaju šta se dešava na „njihovom terenu". Kongresmeni kontaktiraju lobiste i na taj način lobisti mogu da proguraju ili nametnu interese klijenta kojeg zastupaju. Pored toga, rad Kongresa se realizuje preko komiteta i potkomiteta na čije članove lobisti lakše mogu da utiču i sa kojima nastoje da održavaju aktivan kontkakt. Preko njih oni uspevaju da „poguraju" svoje interese direktno do kongresmena, recimo, da su članovi komiteta na neki način posrednici do postizanja konačnog cilja.

Sa druge strane Izvršna vlast SAD ili Bela kuća je mesto na kome se tehnika lobiranja razlikuje u smislu da lobisti nastoje da sa dolaskom novog predsednika i potpuno nove administracije postave svoje ljude koji će zastupati njihove interese u Beloj kući. Lobi agencije stoga aktivno učestvuju u predsedničkim kampanjama, planiraju nastupe predsedničkih kandidata, obezbeđuju finansijska sredstva, medijsku podršku, itd., te stoga ne čudi da novo izabrani predsednik često kontaktira upravo lobi agencije oko saveta i predloga za izbor novih članova svog kabineta. Na taj način lobi agencije i lobisti neguju dobre odnose sa predsednikom i njegovom administracijom.

ZAKLJUČAK

U datom radu prezentovana je metodologija lobiranja na institucije EU i SAD. Načini kako je moguće uticati na ključne donosioce odluka su poprilično jasni i jednostavni, međutim složenost lobiranja ogleda se u pravilnom izboru lica, odnosno lobista koji će zatupati Vaše interese pred datim institucijama. To

podrazumeva postizanje državnog konsenzusa o strategiji lobiranja, adekvatan iznos finansijskih sredstava koja se žele uložiti i jasno i precizno definisan cilj šta se i kako lobiranjem želi postići.

Republika Srbija se trenutno nalazi u periodu moralne i ekonomske krize, teritorijalne ugroženosti i nepostojanja nikakve strategije oporavka privrede i ekonomije. Kao osnovni cilj Vlade postavljeno je rešavanje problema Kosova i dobijanje datuma otpočinjanja pregovora sa EU, u nadi da će se rešavanjem ovakva dva krupna makropolitička problema pokrenuti naša ekonomija, u smislu dolaska SDI, dobijanja kredita pod povoljnijim uslovima, itd.

Da bi uspešno realizovali ove makropolitičke projekte, jedini način jeste da imamo dobar plan lobiranja i da usredsredimo finansijska sredstva ka pravim lobističkim agencijama koji će progurati naše interese u EU i SAD. Jednostavno, da bi kao država bili „dobri" i da bi stvorili „dobrog" pojedinca, moramo da se okrenemo zapadnim „Centrima moći", da napravimo od njih poslovne partnere i političke prijatelje, a to je jedino moguće ukoliko imamo plaćenje ljude koji će te naše intere na adekvatan način i zastupati.

LITERATURA

1. Hristov, A. (2006) *Strateška komunikacija,* E-magazin, br. 47.
2. Kašćelan, B.; Krsmanović, D. (2012) *Ekonomsko i političko lobiranje,* Zavod za udžbenike, Beograd
3. Kašćelan, B. (2010) *Pravni okvir lobiranja,* Društvo lobista Srbije, Beograd, str. 105-116.
4. Zetter, L. (2008) *Lobbying the Art of Political Persuasion,* Harriman House LTD, Hampshire.
5. Tzortzi, S. (2013) *Lobiranje u EU - kako funkcioniše i šta predstavlja za kreiranje politika,* Centar za evropske politike, Beograd.
6. Čavić, B.; Lazović, T. (2011) *Lobiranje kao preduslov realizacije uspešnih odnosa sa javnošću,* Sinergija, str. 308-313.
7. Vujović, J.; Stefanović, M. (2011) *Strategije lobiranja,* Udruženje javnih tužilaca i zamenika javnih tužilaca Srbije, Beograd.

SIGNIFICANCE OF ECONOMIC AND POLITICAL LOBBYING IN (POST) CRISIS PERIOD

SUMMARY: Lobbying, whether it is economic or political, is a new profession that has a great presence in the political and economic environment of the Republic of Serbia and other countries of the Western Balkans. In our country, the lobby is still seen as a form of abstracts term related to corruption and immoral actions. This view is the result a lack of material, misinterpretation of the term lobbying and our lack of awareness of the public about the importance and effects of lobbying as a legitimate political and economic activity. The aim of this paper is to introduce readers to the phenomenon of lobbying, its basic strategies and techniques, as well as the importance and effects that lobbying can have on the national economy. Particular attention is paid to how legitimate lobbying in the EU and the U.S., with emphasis on the impact of globalization and the global economic crisis on our lobbyist position in the global market.

Key words: lobbying, lobbying techniques, economic and political decision-making, globalization, global economic crisis...

dr Ivan S. Pajović[1]

SVETSKA EKONOMSKA KRIZA I KRIZA EKONOMSKE MISLI

SAŽETAK: Ukupna ekonomska i poslovna klima u Srbiji danas je pod brojnim eksternim uticajima od kojih se neki ne nalaze u sferi ekonomije, već u sferi politike. Jedan od najvažnijih uticaja predstavlja globalna ekonomska kriza (GEK), kojoj se za sada ne vidi kraj. Međutim, GEK se samo nadovezala na ekonomsku krizu koja u Srbiji traje više od dve decenije. Ekonomske krize na svim pojavnim nivoima (lokalna, regionalna, međunarodna, globalna kriza) imaju za uzrok određene ekonomske ideje, ekonomske politike, ali i političke postupke. Ekonomska ideja, tj. ekonomska misao nalazi se danas u dubokoj krizi. Stiče se utisak da je ekonomska misao u službi finansijskih i drugih špekulacija, a ne u službi opšteg dobra, jer je uočljiva diskrepanca između realnog i finansijskog sektora, kao i pad javnog poverenja u finansijske institucije. Uzrok za to je vladajuća ekonomska doktrina, koja je nametnuta kao jedina, a koja, između ostalog, u ime slobode poslovanja potpomaže konvergenciju svetske ekonomije i globalizaciju poslovanja. Upravo zbog te konvergencije današnja kriza i ima karakter globalne. Male zemlje poput Srbije prinuđene su da se bore za preživljavanje vezanih ruku. U odsustvu autentične suverenosti, makroekonomska kretanja u zemlji su pod ogromnim uticajem međunarodnih ekonomsko-političkih institucija, koje nameću modele ponašanja države u svim sferama ekonomije.
Deo stručne ekonomske javnosti stidljivo i tiho počinje da govori o potrebi suštinskog zaokreta u upravljanju ekonomskim funkcijama države. U radu će biti razmotrene realne mogućnosti za novi ekonomski kurs, sa osvrtom na teorije H. Minskog o pojavama ekonomskih kriza i finansijskoj nestabilnosti kapitalizma kao sistema sa destruktivnim tendencijama. Takođe, pažnja će biti obraćena na teoriju dugih ciklusa Nikolaja Kondratjeva, koja se na Zapadu često pogrešno tumači, a zapravo predstavlja teoriju samouništenja kapitalizma.

Ključne reči: globalna ekonomska kriza, finansijski sektor, realni sektor, ekonomska misao...

UVOD

Kada određeni subjekt (pojedinac, grupa, preduzeće, država…) ima pred sobom nekakav problem koji treba rešavati, za njegovo rešenje potrebna su tri uslova: **da hoće, da ume (zna kako)** i **da sme.** Izostanak samo jednog od ova tri uslova podrazumeva odsustvo kretanja ka rešenju.

Ekonomsko-poslovna situacija u Srbiji je neobično loša, sa tendencijom daljeg pogoršavanja. Izuzetak je samo finansijski sektor, koji pokazuje tek manje znake posustajanja. Pokazatelji pogoršavanja situacije (budžetski deficit, negativan spoljnotrgovinski bilans, rast dugovanja, odsustvo većih investicija, rast cena na malo, sve veća nezaposlenost…) dostupni su javnosti, o njima se govori svakodnevno, podaci se javno objavljuju u stručnoj literaturi i dnevnoj

1 pajkosh08@yahoo.com

štampi. I svi su saglasni: nešto se mora preduzeti. Dakle, uslov *„da hoće"* u Srbiji postoji.

Ali, racionalnih stručnih i naučnih analiza uzročno-posledičnih veza, povezanih sa analizama mogućih *realno* efikasnih rešenja na nivou države — nema. Ponavljaju se samo istovetne floskule iz rečnika neoliberalne ekonomije (priliv novih stranih investicija, privatizacija, nova radna mesta, stabilnost kursa domaće valute, borba protiv korupcije…). Ovakvo stanje traje godinama, ali pomaka na bolje nema. Postavlja se pitanje: zašto davljenik ne razmisli zašto se davi i ne preduzme nešto da bi se izbavio. Jednostavan odgovor bi glasio: *davljenik ne razmišlja*. Može se zaključiti da uslov *„da ume" (da zna kako)* — nije ispunjen. Nema sumnje da su u ovom slučaju neophodna rešenja koja se oslanjaju na neke drugačije koncepte od onih koji su se do sada pokazali kao neefikasni. Do takvih rešenja se ne dolazi razmatranjem statističkih podataka, uporednim analizama, studijama slučaja… već novom, osveženom **ekonomskom mišlju**, oslobođenom okova dosadašnjih zabluda i grešaka. U ovom trenutku, nova ekonomska misao je potrebna ne da bi unapredila efikasnost postojećeg stanja, već da bi motivisala zaokret kojim bi se u ekonomiji Srbije spasilo što se spasiti može. Tek potom, kao druga etapa, moglo bi se razmišljati o napretku, rastu i razvoju.

Treći uslov — *da sme*, zadire u pitanja političke prirode. Međutim, kada se ima u vidu zavisnost ekonomije od političkih faktora i odluka, tada se i takvi faktori moraju uzeti u obzir. Da li Srbija *sme* da učini zaokret u ekonomskoj politici, okrene leđa dosadašnjim ekonomskim postupcima na unutrašnjem i spoljnom planu i krene nekim drugim putem? Ovo pitanje povezano je sa pitanjem *istinskog suvereniteta* države Srbije. Na političke, ali i ekonomske odluke koje država donosi, u neskrivenoj formi, uticaj vrše međunarodne ekonomsko-političke institucije kao što su pre svega Međunarodni monetarni fond i Svetska banka, ali i druge. Ovaj uticaj često ima oblik političkog i ekonomskog pritiska, koji ponekad liči na ucenu. Vlasti u Srbiji takve zahteve po pravilu u potpunosti ispunjavaju, u strahu od mogućih konsekvenci. Samo iz ovoga se može zaključiti: uslov *„da sme"* takođe nije ispunjen.

Država Srbija, dakle, hoće promene, ali ne zna kako i ne sme da ih sprovede. Izlaz možda ipak postoji. Njega može pokazati ekonomska misao, to jest ekonomski mislioci sa novim idejama, oslobođeni doktrinarnih stega.

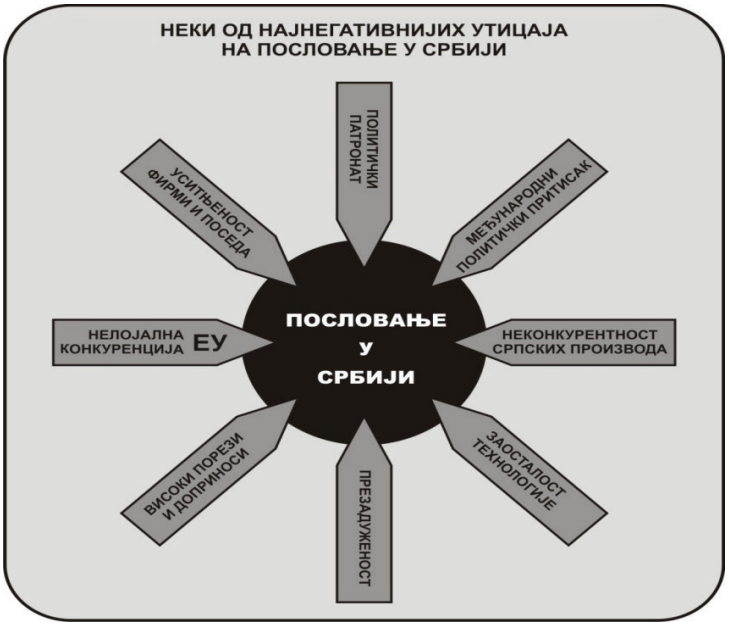
1. POVEZANOST UZROKA KRIZE SA KRIZOM EKONOMSKE MISLI

Kapitalistička ekonomija od svog postanka ima svoje uspone, krize i padove. Te krize su bile različitog intenziteta i trajanja, ali je primetno da su se pojavljivale u skoro jednakim intervalima. Prva kriza se pojavila 1825. godine, a zatim 1836, 1847, 1857, 1866, 1873, 1882, 1890, 1907, 1914, 1921, 1929 i 1937. godine. U novije vreme javljaju se krize 1973, 1980, 1990, 2001 i 2007. U najvećem broju

slučajeva, ove krize su započinjale krizom finansijskog sektora, ali su se po pravilu proširile na realni sektor i sektor usluga.

Postojeća globalna ekonomska kriza, najveća kriza posle Velike depresije,[2] posledica je neoliberalnog koncepta utemeljenog na monetarističkoj ekonomskoj misli, potpomognuta idejom globalizacije. Kao posledice delovanja ovih ideja svuda u svetu se uočava pad industrijske proizvodnje i zaustavljanje privrednog rasta, povećanje nezaposlenosti, pad vrednosti nacionalnih valuta, povećavanje javnog duga, otežano kreditiranje, bankroti velikih korporacija, padovi na berzama… Svetska kriza odražava se i na Srbiju, ali se ona samo nadovezala na krizu koja u našoj zemlji traje od početka devedesetih godina dvadesetog veka. Za razliku od razvijenih kapitalističkih zemalja, kod kojih se krize pojavljuju i prevazilaze u periodama, u Srbiji je ona dugotrajno stanje sa manjim oscilacijama. Uprkos promeni ekonomskog sistema iz socijalizma u kapitalizam, i uprkos privatizaciji i reformama, ekonomsko stanje u Srbiji se ne menja nabolje, već naprotiv. Očigledno je da je ekonomski model, primenjivan od 2000. godine do danas, neefikasan i neadekvatan. Promena stanja zahteva promenu ekonomskog modela, a ekonomski model zavisi pre svega od *ekonomske misli.*

Slika 1 — Neki od najnegativnijih uticaja na poslovanje u Srbiji



Savremena ekonomska misao je u istorijskom smislu mlada, relativno nova pojava. U ne tako davno vreme, prvi ekonomski mislioci („oci ekonomije") mogli su, bez ikakvog straha od društvenih posledica, razmišljati i govoriti o opštim ekonomskim principima i zakonitostima. Danas to nije slučaj. Stavovi suprotni

2 Ekonomskom depresijom smatra se svaki pad BDP za više od 10 %.

vladajućoj ekonomskoj doktrini mogu naneti velike društvene posledice po onoga ko ih iznosi.

Kao što se u doba realsocijalizma na naučnim skupovima raspravljalo da li je socijalizam dovoljno crven ili treba da bude crveniji, slično se u poslednjih par decenija neumorno raspravlja da li je ekonomski liberalizam dovoljno liberalan, i kako ga učiniti još liberalnijim. U tom periodu urađeno je mnoštvo komparativnih i drugih analiza zemalja u regionu, pa su izvođeni nekakvi zaključci koji su primenjivani u našoj sredini. Gotovo je nemoguće naći stručni ili naučni rad iz sfere ekonomske misli koji svoje zaključke temelji uglavnom na specifičnim mogućnostima, ograničenjima i potrebama Srbije. O javno angažovanim stručnjacima koji tako istupaju ne može se ni govoriti, jer ih ili nema, ili su im vrata medija zatvorena. Takvo stanje isključuje osnovni metodološki postulat nauke: sveukupnost i objektivnost sagledavanja posmatranog.

Iako je ekonomija utemeljena na univerzalnim i naučno dokazanim osnovama, na nju se ne može gledati kao na univarzalnu, svuda primenjivu disciplinu. Svaki pojedinac, firma, region ili država, imaju svoje specifičnosti: mogućnosti, sposobnosti, potrebe, ciljeve… Nacionalna država i nadnacionalne tvorevine ne moraju imati zajedničke interese, pa čak ni u situaciji kada je nacionalna država u sastavu nadnacionalne tvorevine. Ekonomija, kao nauka u službi društva, mora sagledavati i prihvatati specifičnosti, pa na osnovu njih davati primenjiva i efikasna rešenja. Drugim rečima, kako kaže Daglas Nort, *umesto alokativne efikasnosti tržišnog liberalizma, potrebno je stremiti adaptivnoj efikasnosti institucija.*

Neoliberalni ekonomski koncept počiva na monetarizmu kao ekonomskoj doktrini. Ova doktrina utemeljena je na tvrdnji da količina novca u opticaju ključno utiče na obim privredne aktivnosti, ekonomske cikluse i inflaciju. Ključna poluga rasta je kontrolisano povećanje količine novca, koja utiče na rast BDP, stabilizaciju cena i malu inflaciju. Prema monetaristima, to je način kako se na kratak rok mogu povećati zaposlenost i produktivnost. Po mišljenju vodećeg monetariste, Miltona Fridmana, ponuda novca se treba povećavati po istoj stopi po kojoj se povećava BDP, radi otklanjanja inflatornog pritiska.[3] Međutim, budući da su tržišta nestabilna, gotovo je nemoguće previdеti kolika će biti stopa ekonomskog rasta kojoj bi količina novca bila prilagođena. Uprkos tome, od kasnih sedamdesetih godina XX veka, monetarne vlasti SAD sve više primenjuju Fridmanovo pravilo ponude novca. Praksa je pokazala da su upravo te vlasti zloupotrebile pomenuti princip, štampajući i ubacivajući na tržište procentualno mnogo više novca nego što je iznosila stopa godišnjeg ekonomskog rasta. Ovakvo ponašanje postala je praksa u situacijama kada je bilo potrebno pokrivati budžetski deficit. Krajem osamdesetih godina dvadesetog veka u SAD na scenu stupa modifikovana, estremna varijanta monetarizma. Ona uvodi uvećane ingerencije Federalnih rezervi (tj. centralne banke), još ekspanzivniju

3 Friedman, M. and Schwartz, A. (1963.) *A Monetary History of the United States 1867–1960,* Chicago Universty Press.

monetarnu politiku, intervencije na tržištu i korišćenje američke valute kao instrumenta spoljne politike, tj. ostvarivanja svetske predominacije. Koreni današnje velike svetske krize leži upravo u ovim postupcima. Međutim, kriza nije utemeljena samo na problemu novca (premda je to glavni, suštinski problem). Neoliberalni koncept nosi sa sobom čitav niz društvenih posledica, koje se odnose na pojedinca, društvo, prirodnu sredinu…

Ovaj ekonomski koncept podrazumeva neprekidnu tržišnu trku bez konačnog cilja, jer trka postaje sama sebi smisao. Dosadašnja višedecenijska praksa govori da taj put ne vodi ka blagostanju društva u celini, a praksa je pravo merilo istine. Neprekidno se meri nekakav, gotovo iracionalni, rast,[4] ne razmišljajući da je svrha rasta — *odrastanje,* to jest postizanje cilja. Kroz tzv. *„marketing i advertajzing"* neprekidno se radi na povećavanju potreba, to jest na povećavanju *prohteva* pojedinca.[5] Takođe, generišu se lažne i manipulisane potrebe. To su trikovi koji služe da primame kupca, a na univerzitetima se izučavaju kao veština i nauka. Udvaranje kupcu vodi proizvođače u velike troškove za reklamiranje proizvoda, kako preko medija tako i preko samog pakovanja. Nije redak slučaj da je cena koštanja upakovane robe, apsurdno, nesrazmerno manja od cene koštanja pakovanja. Troškovi, na kraju, padaju na teret samog kupca, koji je prinuđen da plaća previsoku cenu dobra. Može se postaviti pitanje resursne efikasnosti takvog načina privređivanja. Ogromni resursi i energija troše se za efemernu potrošačku robu, čija ambalaža, proizvedena kompleksnim postupcima i teško razgradivim materijalima, u kratkom roku odlazi na otpad, ugrožavajući životnu sredinu.

Teorijska objašnjenja postojeće svetske krize mogu se pronaći u teorijama H. Minskog,[6] koje na originalan način opisuju uspon i pad američkog finansijskog sektora, kao i suštinsku nestabilnost kapitalističkog sistema. Prema njegovom mišljenju, kapitalistički sistem sam po sebi ima tendenciju generisanja nestabilnosti, što neminovno vodi ekonomskim krizama.[7] Kao glavni razlog za to Minski navodi gomilanje dugova. Bankari, kao trgovci dugovima, neprekidno teže inovacijama pri plasiranju aktive na tržište i tako daju podstrek zaduživanju. To povećava ponudu novca, što je, po kvantitativnoj teoriji novca, u direktno proporcionalnoj vezi sa nivoom cena. U početnoj, „prosperitetnoj" fazi, preduzetnici koji se više zadužuju, ostvaruju veći profit. To daje podstrek drugim preduzetnicima da se zadužuju, pa se to na određeni način može pretvoriti u euforiju. Tako nastaje i narasta tzv. spekulativni mehur. Minski opisuje sedam faza kroz koje prolazi svaki finansijski mehur. Vremenom, brzina akumulacije

4 Iracionalan, jer statističari najčešće objedinjuju stanje rasta realnog i finansijskog sektor u jedan kumulativni podatak, iako je jasno da su to nekongruentne grupe ekonomskog delovanja.

5 Karl Marks je rekao: *„Roba služi da zadovolji potrebu, dolazila ona iz stomaka ili iz fantazija"*. (Marks, K. (1948.) *Kapital,* Kultura, Beograd.)

6 **Hyman Philip Minsky** (23. septembar 1919. — 24. oktobar 1996.). Američki ekonomski mislilac, profesor ekonomije na Univerzitetu Vašington u Sent Luisu.

7 Minsky, H. P. (1992.) *The Financial Instability Hypotesis,* Jerome Levy Economics Institute, Working paper N 74.

dugova prevazilazi mogućnost otplate od ostvarene dobiti. U toj situaciji, banke pooštravaju uslove zaduživanja, što dovodi do pada investicija i finansijske krize. Poslovni ciklusi u kapitalističkom sistemu su neprekidno skloni skokovima i padovima, pa je zato takav sistem nestabilan, sa destruktivnim tendencijama. Stoga se Minski zalagao za jačanje kontrolnih mera države preko Centralne banke i ostalih institucija za regulaciju tržišta.

Istraživanja ekonomskih kriza kapitalizma još jednog ekonomskog mislioca, Nikolaja Kondratjeva,[8] danas su u fokusu ekonomske nauke, budući da je to naučnik koji je uočio i definisao zakonitosti uspona i padova kapitalističke ekonomije još dvadesetih godina XX veka. Prema njegovoj teoriji, kapitalistička ekonomija ima osobinu dugotrajnih ciklusa uspona i padova (period od 40 do 60 godina), koji se mogu grafički predstaviti kao sinusoidni talasi.[9] Dokazujući svoju teoriju, Kondratjev je u obzir uzimao indekse kamatnih stopa i velikoprodajnih cena u Engleskoj, Francuskoj i SAD, zatim periode proizvodnje gvožđa i uglja u Engleskoj, potrošnju mineralnih goriva u Francuskoj, inovativne trendove, državne dugove (zajmovne obveznice), prosečne visine plata i nivo zaposlenosti, indekse cena, spoljnotrgovinske bilanse, iskop zlata, olova, itd. Po Kondratjevu, ciklusi traju 50 do 60 godina i dele se u četiri faze: faza inflatornog rasta *(proleće),* faza stagflacije *(leto),* plato-period *(jesen)* i faza depresije *(zima).* Svaku od ovih faza karakterišu određene društvene reakcije.

U fazi inflatornog rasta (prvi ciklus) počinje i ekonomski rast, koji je praćen ubrzanim povećanjem proizvodne opreme, zaposlenosti, zarada, životnog standarda, bogaćenja, štednje, ali i rasta cena. Takođe, Kondratjev je uočio da su periodi rasta praćeni značajnim tehnološkim izumima,[10] da se menjaju oblici novčanih tokova i da se pojavljuju zemlje koje ekonomski jačaju i dobijaju novu ulogu na svetskom tržištu.

U fazi stagflacije (drugi ciklus) ovakve tendencije dosežu svoj maksimum, rast se zaustavlja, pre svega zbog nedostatka resursa. Po Kondratjevu, drugi ciklus je karakterističan po mogućnosti izbijanja ratova za resurse. Takođe, to je period kada se najčešće dešavaju revolucije i državni prevrati. Rastu nezaposlenost i inflacija, a produktivnost rada opada.

U plato-fazi (treći ciklus) rastu dugovi, cene skaču, a ekonomski rast se nalazi u stanju stagnacije.

Faza depresije (četvrti ciklus) podrazumeva nekontrolisani rast cena,

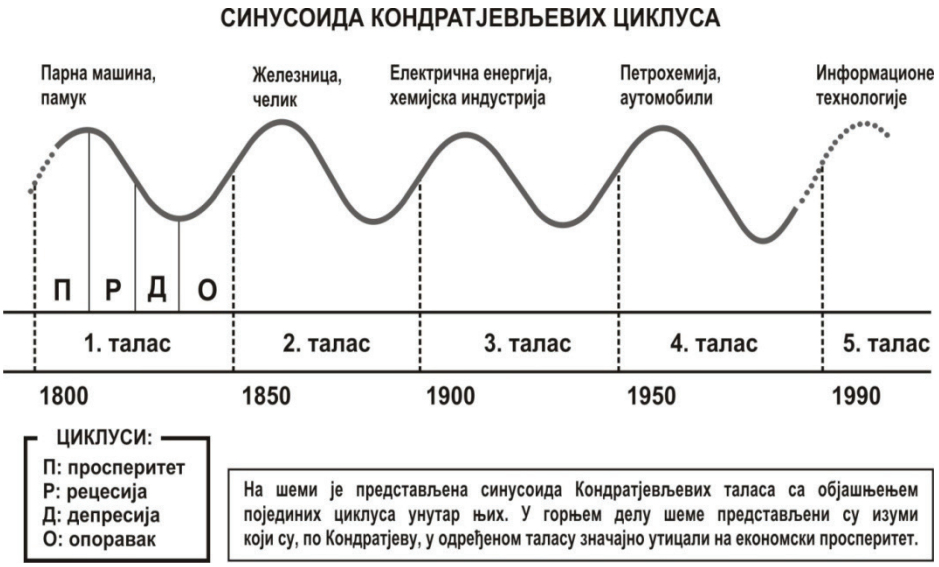
8 **Nikolaй Dmitrьevič Kondratьev.** Rođen 17. marta 1892. nedaleko od Kostrome. Streljan iz političkih razloga 17. septembra 1938. u specijalnom objektu NKVD „Komunarka", nedaleko od Moskve. Teorijski tvorac NEP-a (Nove ekonomske politike SSSR).

9 Teorija ciklusa se ne pojavljuje u nauci samo kao Kondratjevljeva ideja. Teoriju kratkoročnih ciklusa (period od 3 do 4 godine) postavio je Džozef Kičin (Joseph Kitchin), temeljivši je na kolebanju cene zlata. Teoriju srednjoročnih ciklusa postavili su još i francuski naučnik Klemen Žigler (Clement Jugler) sa oscilatornim periodom od 7 do 11 godina, i amerikanac Sajmon Smit (Simon Smith) sa periodom od 15 do 25 godina.

10 Doba današnje Globalne ekonomske krize karakteriše odsustvo značajnih, širokim slojevima dostupnih izuma, kao što je to početkom devedesetih godina XX veka bio personalni računar ili mobilni telefon.

Kondratjev opisuje pojavu sekundarne depresije, koja ima dve faze: trogodišnji kolaps i petnaestogodišnji deflatorni pad, kojim se doseže donja tačka Kondratjevljeve sinusoide. U toj fazi inflacija je niska, a recesija se zaustavlja. Oporavak, tj. početak nove faze rasta, mogu obezbediti inovacije u privredi, kao i dostupnost (pojeftinjenje) tehnološke opreme iz prve faze širim slojevima. To je period u kom se menjaju stare političke garniture, a javljaju se nove, koje su sposobne da ostvare novi period rasta. Takođe, to je faza u kojoj se mogu pojaviti *nove ekonomske doktrine*.

Slika 2 — Sinusoida Kondratjevljevih ciklusa



Kondratjevljevi ciklusi do danas nisu dobili jednodušno priznanje u svetskoj nauci. Neki naučnici tvore proračune i modele na ovoj osnovi, ali veliki broj priznatih ekonomista sumnjaju u ovu teoriju ili je potpuno odbacuju. Teorija Kondratjeva nalazila se od svog nastanka pod udarom kritike, jer se neki empirijski primeri nisu poklapali sa teorijskim tvrdnjama. Treba imati u vidu da je Kondratjev istraživao na osnovu podataka iz XIX veka, kada je finansijski sektor igrao daleko manju ulogu nego danas. Na primer, udeo finansijskog sektora u BDP-u Sjedinjenih Američkih Država pred početak krize 2007. godine bio je dvostruko veći nego u vreme Velike depresije.[11] Takođe, u obzir se mora uzeti da je u pitanju ipak stohastička teorija, zasnovana na statističkim podacima, i da se realni ekonomski tokovi nikada apsolutno ne poklapaju sa teorijama.

* * *

11 Philippon, T. (2008.) *„The Evolution of the US Financial Industry from 1860–2007: Theory and Evidence"*, New York University, NBER, CEPR.

Mnogi pokazatelji govore o neophodnosti novih ekonomskih ideja. Jedan od glavnih problema današnjice je pitanje distribucije dobara. Uprkos tehnološkom napretku, radno vreme radnika se ne smanjuje, već naprotiv. A sa druge strane — nezaposlenost je sve veća. Sa pravom se može reći da dosadašnji razvoj ekonomske situacije vodi opravdanom društvenom zahtevu za redistribuciju dobara i rada. Razmišljanje na ovu temu neminovno vodi na teren ekonomije rada i nadnica. Za manje od sto godina društveni i radni odnosi potpuno su se promenili. Doba industrijske revolucije poklopilo se (slučajno ili namerno??) sa značajnom emancipacijom žena i padom vrednosti tradicionalne porodice. Emancipacija žena se nije odnosila samo na politička prava, već i prava u oblasti rada. Veliki broj tradicionalnih sitnih poljoprivrednika postaju industrijski radnici, a zajedno sa njima veliki broj žena. To su zahtevale tadašnje potrebe privrednog razvoja. Međutim, posle Drugog svetskog rata svet je zakoračio u novo industrijsko doba, gde prost ljudski rad naglo gubi na značaju, a gubi ga još više sa nastupanjem računarske epohe. Uz to, industrija se, zahvaljujući tzv. globalizaciji, tražeći sve veći profit, seli u siromašne zemlje sa vrlo niskim nadnicama. Ovi jednostavno vidljivi društveni procesi izazvali su veliki porast nezaposlenosti u tradicionalno industrijskim zemljama. Povratka na sitnoposedničku poljoprivredu gotovo da više nema. Ogroman broj ljudi nalazi se u situaciji bez rešenja. Sa druge strane, vladajući ekonomski model dozvolio je neograničenu akumulaciju dobara u rukama vrlo malog broja ljudi, koji se zahvaljujući istom modelu i dalje nezaustavljivo bogate.

Danas je gotovo nezamislivo da se nasuprot večito uznemirenom stanju na tržištima može postaviti novi princip ekonomskog delovanja, bez napetosti i uravnotežen, sa obuzdavanjem ličnih prohteva i ostvarenjem materijalne efikasnosti proizvodnje. Ipak, treba imati u vidu mišljenje Nikolaja Kondratjeva da se često u najnižoj tački depresije događaju dve stvari: pojava novih ekonomskih ideja i promena političkih garnitura. Takođe, uočava se da na svetu postoje primeri drugačijeg ekonomskog ustrojstva od neoliberalnog. Za Kinu se može reći da se ponaša **neomerkantilistički** (štiti svoje tržište, akcenat privredne proizvodnje je na izvozu i gomilanju blaga), ali i za Japan i Singapur. Za pomenute zemlje, pored posebnosti ekonomskog koncepta, karakterističan je nizak nivo korupcije i snaga državnih institucija.

2. PITANJE DRŽAVE KAO OGRANIČAVAJUĆI FAKTOR

Pitanje države i njenih institucija je veoma važno, budući da upravo ona provodi ekonomske politike, zaštitu imovinskih prava i umnogome utiče na distribuciju dobara. Korumpiranost institucija je jedna od ključnih barijera za promene koje mogu nastati primenom novih ekonomskih ideja. Razlog za to leži u činjenici da postojeće političke garniture štite interese korporativnog kapitala,

pre svega onog njegovog dela koji uživa monopolski položaj na tržištu. Takve strukture ne žele promenu postojećeg stanja i svakako bi bile protivnik pojavi ma kakve nove ekonomske misli koja bi uticala na korenitu promenu stanja ekonomije i društva.

Država je organizacija koja objedinjuje, reguliše, ali i na određeni način daje snagu pojedincu, koji je ne bi imao da država ne postoji. Zadatak države je da štiti sve društveno ravnopravne interese: korporativnog interesa, interesa pojedinca, pripadnika posebnih grupa (trudnica, samohranih majki, osoba sa hendikepom, verskih zajednica, manjina…) itd. Kada bi bila sprovedena anketa među pripadnicima svih spomenutih grupa, na pitanje: *„Ko je dužan da zaštiti vaša prava?”,* svako od njih bi, i predstavnik krupnog kapitala i pojedinac, bez sumnje jednodušno odgovorili: *„Država!”*. I svi bi bili bi u pravu. Država bi trebalo da štiti opšti interes, a ne samo korporativni. Međutim, takva država je prava retkost. Uočljivo je da upravo zagovornici neoliberalnog koncepta ekonomije insistiraju na što većem udaljavanju države od tržišnih uticaja. Takvo delovanje ide u prilog isključivo korporativnom interesu, ali ne i pojedincu. Država se tako pretvara u klijenta krupnog kapitala, umesto da štiti interese svih slojeva. Kada su institucije države podređene određenim interesima koji nije javni, takva država se smatra zarobljenom. Subjekti koji zarobljavaju državu mogu biti privatne firme, uske interesne grupe, pa čak i politički lideri. Postoji više vidova ove pojave. Razlika postoji kada je u pitanju tip institucije koja je zarobljena: zakonodavstvo, izvršna vlast, pravosuđe ili regulatorna tela (državne agencije). Druga razlika postoji u metodama i razmerama ove pojave: da li je institucija korumpirana namerno (aktivno), ili po inerciji. *De facto* preuzimanje javnih institucija u svrhu poslovnih interesa, ili kriminalnih aktivnosti, predstavljaju ekstremni oblik zarobljavanja države. U ovom slučaju koruptivne kriminalne mreže probijaju se u srce institucije i što je jača grupa umešana, to je teže dokazati ovakvu formu korupcije i boriti se protiv nje. U nekim zemljama se dešava da su policija, sudovi, carina, najodgovornije institucije za borbu protiv korupcije, njome najviše pogođeni i u tako širokom obimu da ne vrše svoju funkciju u javnom, već u privatnom interesu.

3. POSTOJI LI POŠTENA DRŽAVA?

Uslov za izlazak iz krize u kojoj se nalazi Srbija leži ne leži samo u novoj ekonomskoj misli, već pre svega u funkcionisanju države. Moguće je odrediti karakteristike poštene i efikasne države, koja radi u interesu svojih mnogobrojnih principala — građana, i karakteristike korumpirane i zarobljene države, koja igra ulogu agenta interesnim grupama, ili pojedincima. Rečeno se u esencijalnom obliku može predstaviti sledećom tabelom:

POŠTENA DRŽAVA	KORUMPIRANA (ZAROBLJENA) DRŽAVA
• Vladavina prava. Ravnopravnost građana. • Efikasna zaštita svojinskih prava. • Država je principal preduzeću. • Država je agent javnosti. • Niža opšta stopa poreza umesto sistema izuzetaka i privilegovanih poreskih stopa na određene artikle. • Odgovorni javni službenici. • Transparentnost budžeta • Transparentne i zaštićene javne nabavke. • Efikasna regulatorna tela (agencije). • Slobodni mediji • Slobodni izbori → istinska demokratija	• Država je agent preduzeća i pojedinaca • Neefikasna i korumpirana administracija. • Korupcija kao ekstra-porez građanima (manje novca za javnu potrošnju – troškove) • Korumpirana vlada ima manje novca za ostvarenje sopstvenih projekata. Zbog manjka novca smanjuju se zarade u javnom sektoru. • Finansijska iscrpljenost korumpirane države. • Nezaštićena svojinska prava. Nefunkcionalno i korumpirano sudstvo. • Korumpirani organi gonjenja (policija, tužilaštvo) u dosluhu sa interesnim grupama. • Korupcija umanjuje ekonomski rast i efikasnost državne uprave. • Zloupotreba državnih subvencija • Nepotizam u državnim strukturama • Klijentelizam na tržištu • Klijentelizam u medijima • Manipulacije izborima → lažna demokratija → diktat → tiranija.

Posmatrajući prethodnu podelu, može se zaključiti da prava, poštena država u svom punom obliku i ne postoji. Nemoguće je naći primer ni u sadašnjosti, ni u prošlosti, da je jedna država funkcionisala na apsolutno pošten način. Moramo se setiti reči Adama Smita, koji u svojoj knjizi „*Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*" rekao:

> „*Građanska vlada, ukoliko je osnovana za zaštitu vlasništva, zapravo je osnovana za odbranu bogatih protiv siromaha, ili onih koji imaju neko vlasništvo protiv onih koji nemaju uopšte ništa.*"[12]

Sagledavajući stanje u današnjem društvu, u kom su tržište i preko njega nagomilana materijalna dobra jedino merilo vrednosti, na državu se kritički može gledati kao na servis koji služi ostvarenju bogaćenja na tržištu, koje ni u jednom slučaju nije apsolutno slobodno, već podložno uticaju moćnih grupa i pojedinaca. Imajući u vidu klijentelističke odnose između bogataša, političara i medija, uočava se odsustvo prave slobode izbora na političkom tržištu. To podrazumeva odsustvo demokratije, koja se posredno pretvara u sistem prikrivenog diktata, a kroz to u tiraniju moćnih nad nemoćnima. Ekonomska sfera korumpirane i zarobljene države podeljena je na **moćnike** koji raspolažu ogromnim sredstvima

12 Smit, A. (1970.) *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda,* Kultura, Beograd.

i monopolima, (gomilajući bogatstvo), **srednji vlasnički sloj** koji poseduje mala preduzeća i bori se za opstanak na tržištu, i **niži sloj** radnika i seljaka, koji je prinuđen da na tržištu rada (koje neprestano fluktuira), prodaje svoj trud, veštinu i znanje po onoj ceni koju diktira sloj moćnika. U korumpiranoj državi, u kojoj demokratija predstavlja instrument manipulacije, apsolutno su zaštićena prava isključivo moćnog sloja koji utiče na mehanizme države, ili čak njima posredno upravlja. Čak i efikasna, konkurentna privreda, može izazvati socijalne tenzije na osnovu nepoželjne preraspodele nacionalnog dohotka.

Pravičnost i efikasnost mogu biti ostvareni ukoliko država ima volju i nameru da ih ostvari sprovođenjem definisane ekonomske politike. Grana ekonomske nauke koja se bavi kriterijumima za ocenu alternativnih ekonomskih politika, a koja uzima u obzir *i efikasnost i pravičnost,* zove se ekonomija blagostanja (ili normativna ekonomija).

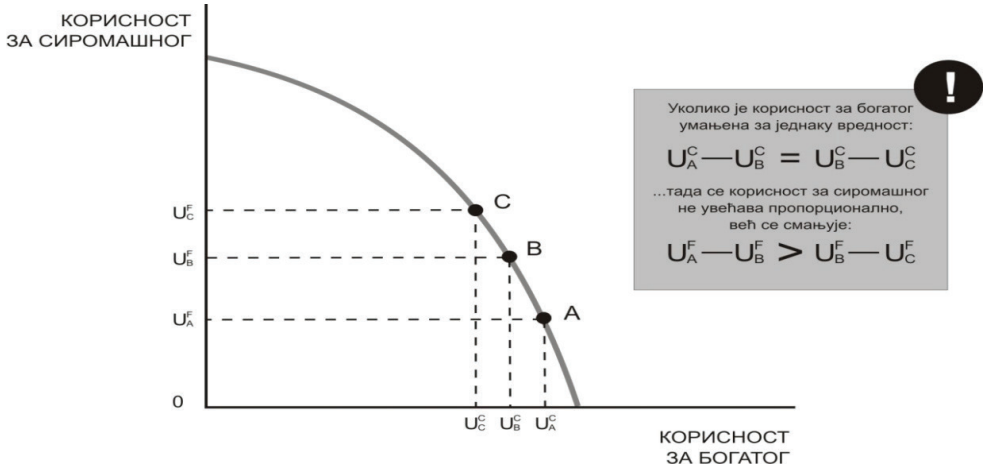
Poštena država, koja se ponaša kao agent svih svojih građana (a ne privilegovanih slojeva) **ima zadatak i cilj da kontroliše pravičnost raspodele nacionalnog dohotka.** Ostaje pitanje kako tu kontrolu ostvariti. Problem leži u donošenju odluka koje utiču na trejdof[13] između pravednosti i efikasnosti. U pitanju je deo dobiti koja se gubi pri ostvarenju pravičnih rešenja, tj. prenosu dohotka sa bogatijih na siromašnije. Neslaganje među ekonomskim stručnjacima oko ovog problema zasniva se na dva pitanja: da li postojeći dohodak pravičnije deliti primenom državnih mehanizama, ili se starati da se ukupan dohodak poveća, pa tako obezbediti više dobara za sve.

Ekonomista–nobelovac, Džozef Stiglic,[14] teorijsko objašnjenje ove nedoumice daje prikazivanjem trejdofa između bogatog i siromašnog pojedinca koristeći se tzv. krivom mogućih korisnosti. On tvrdi da se malim oduzimanjem od bogatih, značajno povećava blagostanje siromašnijih, ali da takav postupak ima svoje granice. Prekoračenje te granice podrazumeva sve manji dobitak za siromašnije, a izaziva rizik smanjenja efikasnosti bogatih.

13 **Trejdof** — situacija u kojoj povećanje blagostanja jednog pojedinca može da se ostvari samo na račun blagostanja drugih. Nastaje posle ostvarivanja **Pareto-optimalnosti**, kod koje niko ne može biti na dobitku ukoliko neko drugi ne bude na gubitku.

14 Stiglic, DŽ. (2008.) *Ekonomija javnog sektora,* Ekonomski fakultet, Beograd.

Slika 3 — Kriva mogućih korisnosti (prema Džozefu Stiglicu)



Prenos sredstava od bogatog pojedinca ka siromašnom čini da se korisnost bogatog smanjuje, a siromašnog povećava. Pomeraj iz tačke A (koja predstavlja tačku ravnoteže ostvarene na slobodnom tržištu) u tačku V (tačka određena državnom regulacijom raspodele) prikazuje da je smanjenje korisnosti bogatog nesrazmerno manje od povećanja koristi za siromašnog, jer je siromašan u težoj situaciji. Međutim, sa pomerajem iz tačke V u tačku S, trejdof se menja. Korisnost za siromašnog je manja, iako je korisnost za bogatog ostala ista. Sa daljim pomeranjem ulevo po liniji krive, dobila bi se sve manja korisnost za siromašnog. Država ovakvo delovanje ostvaruje kroz povećanje poreza za bogate i usmeravanje prikupljenih sredstava ustanovama socijalne zaštite. Ovakvo delovanje moglo bi delovati destimulativno po bogatog, koji bi zbog povećanja poreza, a time umanjenja svoje korisnosti, mogao da odluči da bude manje efikasan. Takođe, siromašan, zbog subvencija, može biti motivisan da manje radi. Stoga je neophodno da se prilikom određivanja tačke u kojoj će biti ostvarena državna regulacija raspodele, **vodi računa o obe strane,** istovremeno zbog socijalne pravednosti i tržišne efikasnosti.

Kod ovog vida društvene regulacije prisutan je još jedan problem, a to je cena njenog sprovođenja. Ova regulacija podrazumeva čitav niz mera usmerenih i ka bogatima i ka siromašnima, a te mere ne mogu se sprovesti besplatno. Cena sprovođenja ovih mera čini da zahvatanja od bogatih budu veća, a korisnost po siromašne bude manja nego što bi bila da je sprovođenje besplatno.

ZAKLJUČAK

Na kraju ove kratke rasprave mogu se izdvojiti tri zaključka. Prvi, da je postojeća ekonomska kriza, koja ugrožava celu planetu, pa tako i našu zemlju, proistekla iz hipertrofije (pre svega) američkog finansijskog sektora, koja se

usled globalizacije prelila na ceo svetTa hipertrofija uzrokovana je primenom određenih ekonomskih doktrina. Drugi zaključak je da društveni i ekonomski pokazatelji govore kako izlaz leži u promeni ekonomskih paradigmi i novoj, osveženoj, vremenu prilagođenoj, ekonomskoj misli. Kao treći zaključak, može se izreći tvrdnja da postojeći način funkcionisanja države sprečava primene novih ekonomskih misli i politika, jer je ustrojstvo (i formalno i neformalno) takvo da štiti pre svega korporativni interes i interese monopolista.

Preokret koji građani očekuju moguće je izvesti promenom ekonomske doktrine, ali i promenom upravljanja državom. Korupcija koja zarobljava institucije nije problem samo kriminalne prirode, već problem ukupnosti prava, pravde i (sa ekonomskog aspekta) pre svega distribucije dobara koja naša zemlja proizvodi.

Uočava se da volja za promene postoji, ali da Srbija, kao zemlja sa nepotpunim suverenitetom, koja je pod uticajem svetskih političkih i ekonomskih faktora, *ne ume* promene da sprovede (zbog primene uvezene ekonomske doktrine) i *ne sme,* upravo iz razloga nepotpunog suvereniteta.

Ako je moguće verovati rečima Nikolaja Kondratjeva — da se u najnižoj tački krize javljaju nove ideje, nove doktrine i nove političke garniture, koje mogu povesti zemlju putem ozdravljenja, onda se može reći da nada ipak postoji.

LITERATURA

1. Friedman, M. and Schwartz, A. *A Monetary History of the United States 1867–1960,* Chicago Universty Press. 1963.
2. Kondratьev, N; Якovec Ю; Abalkin L. *Bol*ьšie *cikl*ы *kon*ъю*nktur*ы *i teori*я *predvideni*я. *Izbrann*ые *trud*ы. Эkonomika, Moskva, 2002.
3. Kondratьev, N. *Problem*ы э*konomičeskoй dinamiki*, Эkonomika, Moskva, 1989.
4. Kondratieff, N. *The Long Wave Cycle,* New York: Richardson & Snyder 1984.
5. Marks, K. *Kapital,* Kultura, Beograd, 1948.
6. Minsky, H. P. *The Financial Instability Hypotesis,* Jerome Levy Economics Institute, Working paper N 74. 1992.
7. Philippon, T. *The Evolution of the US Financial Industry from 1860–2007: Theory and Evidence,* New York University, NBER, CEPR. 2008.
8. Smit, A. *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda,* Kultura, Beograd, 1970.
9. Stiglic, DŽ. *Ekonomija javnog sektora,* Ekonomski fakultet, Beograd., 2008.

THE WORLD ECONOMIC CRISIS AND THE CRISES OF THE ECONOMIC THOUGHT

SUMMARY: The overall current economic and business situation in Serbia depends on numerous external impacts, some of which do not belong to economic, but politic sphere. One of the greatest impacts has had the global economic crises (GEC), whose end is still unpredictable. However, GEC has been just the succession of the Serbian economic crisis lasting for more than two decades. Economic crises on all their evident levels (local, regional, international, global crisis) are caused not only by certain economic ideas, economic policies, but also by political actions. The economic idea, i.e. economic thought is nowadays in deep crisis. It seems that the sole purpose of the economic thought is to serve financial and other speculations, not the common good, because of the conspicuous discrepancy between the real and financial sector, as well as because there has been a marked fall of the public trust in the financial institutions. The reason for that is the governing economic doctrine, which has been imposed as the only one, and which, among other things, in the name of the freedom to operate businesses, supports the convergence of the world economy and the globalization of the businesses. It is specifically because of that convergence that the current crisis has the character of a global one. Small countries like Serbia have been forced to fight for their survival but only bound hand and foot. Given the absence of a genuine sovereignty, domestic macroeconomic trends are under a tremendous influence of international economic-political institutions which impose the models how a country should act in all spheres of its economy.

One group the economic experts are beginning, in a rather low tone of voice and quite shyly, to speak about the need for a crucial turning point in managing the economic functions of the state. The work will contain deliberations on the real, feasible possibilities for a new economic course, with reference to the theories by H. Minsky about the emergence of economic crises and financial instability of capitalism as a system with intrinsic destructive tendencies. As well as that, the attention will be drawn to the theory of long cycles by Nikolai Kondratjeff, which, despite being very often misinterpreted in western countries, in fact represents a theory of the self-destruction of capitalism.

Key words: global economic crises, financial sector, real sector, economic thought...

Ivan K. Lovre, MSc[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

dr Jelena V. Jotić[2]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

REGIONALNA POLITIKA EVROPSKE UNIJE

SAŽETAK: Stvaranje zajedničkog tržišta Evropske unije nije dovelo do umanjenja regionalnih razlika unutar Evropske unije. Pozitivni efekti stvaranja zajedničkog tržišta su imali veći uticaj na centralne, nego na periferne regione i regione sa jednostranim industrijskim usmerenjem. Opstajanje velikih dispariteta u regionalnom razvoju, kao i njihovo produbljivanje dovelo je neophodnosti delovanja makroekonomskog menadžmenta, sa specifičnim regionalnim instrumentima. Osnovni cilj regionalne politike Evropske unije je podrška manje razvijenim regionima u uslovima poslovanja na zajedničkom tržištu Evropske unije. Specifičnost pojedinih regiona unutar Evropske unije dovela je do stvaranja specifičnih regionalnih instrumenama. O značaju regionalne politike Evropske unije govori i podatak da oko trideset i pet procenata budžetskih izdvajanja Evropske unije je usmereno ka sprovođenju ciljeva regionalne politike.

Ključne reči: Teorije regionalnog rasta, regionalni rast, regioni, regionalni dispariteti, regionalna politika Evropske unije, faze ravoja regionalne politike, instrumenti regionalne politike, ciljevi regionalne politike.

UVOD

Evropska unija, kao nova forma supranacionalne ekonomske i političke zajednice, proizvod je savremenog razvoja evropskih država i integrativnih procesa započetih polovinom XX veka. Evropski integrativni procesi dali su impuls, ali istovremeno bili i odgovor savremenim procesima globalizacije, ukidanjem nacionalnih granica i stvaranjem uslova za slobodan protok faktora proizvodnje. Tokom razvoja, evropski integrativni procesi razvijali su se primarno kao ekonomski integrativni procesi, prolazivši mnoge faze razvoja, od carinske unije, preko zajedničkog do jedinstvenog tržišta, a koji su kulminirali uvođenjem evra i stvaranjem ekonomske i monetarne unije dvanaest država članica. Paralelno sa procesom produbljivanja ekonomskih integrativnih procesa, odvijalo se i njihovo geografsko širenje, tako da Evropsku uniju, od početnih 6 država osnivača iz 1957. god., sada čini 27 država članica sa oko 500.000.000 stanovnika.

1 lovreliman@yahoo.com
2 jelenajotic@gmail.com

Ekonomsku osnovu i suštinu Evropske unije čine veliko unutrašnje tržište, prostor bez državnih granica i ograničenja u slobodnom kretanju lica, roba, usluga i kapitala. U cilju stvaranja jedinstvenog unutrašnjeg tržišta, neophodno je eliminisati sve prepreke slobodnom kretanju faktora proizvodnje, zarad potpunog iskorišćenja prednosti velikog tržišta, posebno u odnosu na savremene konkurentne ekonomije, Sjedinjene Američke Države i Japan.

Proces kreiranja zajedničkog tržišta i integracija velikog broja evropskih zemalja nije doveo do smanjenja ekonomskih i socijalnih disproporcija u regionima Evropske Unije. Centralni regioni Evropske unije su imali veću korist u odnosu na periferne – što je dovelo do produbljenja regionalnih nejednakosti. Takođe, podela rada unutar Evropske unije je dovela do deindustrijalizacije, koja se negativno odrazila na ekonomski rast i razvoj regiona sa jednostranim industrijskim opredeljenjem (industrija uglja, čelika, tekstila i brodogradnje), pored tradicionalno nerazvijenih ruralnih regiona.

Porast regionalnih dispariteta i proširenje Evropske unije novim članicama nižeg nivoa privredne razvijenosti, dovelo je do rasta značaja regionalne politike, geneze njenog područja delovanja i razvijanja velikog broja specifičnih regionalnih insutrumenata.

Rad je komponovan u dve osnovna dela: prvi deo rad daje pregled ključnih teorijskih koncepata, a drugi deo rada bavi analizom položaja regiona Evropske unije, regionalnom disperzijom dohotka i NUTS klasifikacijom. Takođe, u ovom delu rada je analizirana regionalna politika Evropske unije, njeni ciljevi, instrumenti i faze razvoja. Cilj ovog rada je da teorijski objasni regionalni rast i razvoj i funkcionisanje regionalne politike Evropske unije.

1. REGIONALNI RAST – TEORIJSKI PRISTUP

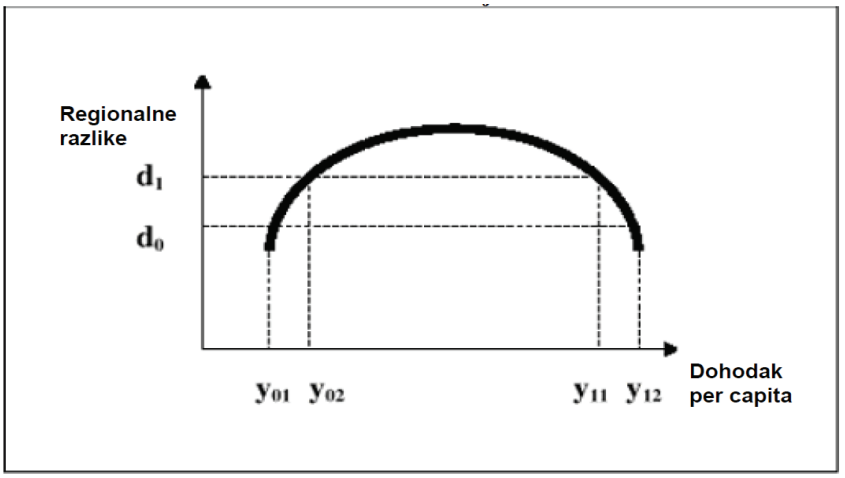
Regionalni rast i regionalne nejednakosti su poslednjih dvadeset godina ponovo zauzele istaknuto mesto u ekonomskoj literaturi. Istorijski gledano, možemo identifikovati nekoliko teorijskih područja koje se bave regionalnim rastom i regionalnim razlikama.

Prvi pristup se odnosi na radove klasičnih ekonomista pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog veka, koji su razvili niz ideja o izvorima regionalnog rasta i međuzavisnosti privrednog rasta i regionalnih nejednakosti. U ovom teorijskom pristupu[3] fokus je na nelineranom odnosu regionalnog rasta i regionalnih

3 Pristup klasičnih ekonomista je bio deskriptivnog karaktera, bez razvijanja ekonomskih modela o privrednom rastu i regionalnim nejednakostima.

nejednakosti u različitim fazama razvoja zemlje, kao i uticaj lokacije regiona na regionalni razvoj. Prvi koji je eksplicitno uspostavio vezu između regionalnih nejednakosti i stepena razvijenosti zemlje je Viliamson[4]. Viliamson je preuzeo Kuznecov koncept obrnute U – krive i primenio ga na regionalne nejednakosti (slika 1.). U početnim fazama rast je koncentrisan u privrednim centrima, razlike u dohocima su manje (niskodohodovna poljoprivredna proizvodnja), dok prelaskom u industrijsku proizvodnju dolazi do povećanja dohodaka i nejednakosti dohodaka u prvoj fazi, a zatim smanjenja dohodovne nejednakosti usled povećanja efikasnosti i političke moći industrijskih radnika u borbi za veće nadnice. Prema Viliamsonu regionalni rast u prvoj fazi dovodi do povećanja nacionalnog dohotka (prelaz od Y_{01} ka Y_{02}), koji prati porast regionalne nejednakosti (prelaz od d_0 ka d_1). Kasnije faze rasta (od Y_{11} ka Y_{12}) prate smanjenje regionalnih nejednakosti (prelaz od d_1 ka d_0), što je prikazano na slici 1.

Slika 1.: Viliamsonova obrnuta U-kriva – odnos nacionalnog dohotka i regionalnih nejednakosti



Izvor: Puljiz, J., „Čimbenici regionalnog razvoja i regionalnih nejednakosti u Republici Hrvatskoj", Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009, str. 13.

Osim koncepta obrnute U – krive, ovaj teorijski pristup regionalnom razvoju naglašava uticaj lokacije regiona i razvija modele polarizacije. Modeli polarizacije, popularno nazvani modelima centra i periferije, pružaju objašnjenje zbog čega postoje regionalne razlike u razvoju regiona i zašto se povećavaju. U modelu centra i periferije, centralna pozicija (nazvani polovi rasta), koristi svoju lokacijsku prednost i razvija se brže od perifernih regiona. Ubrzani rast polova se naziva polarizacijom, a sustizanje u razvoju od strane slabije razvijenih regiona se naziva efekat raspršivanja razvoja (eng. „trickle-down effect"). Proces

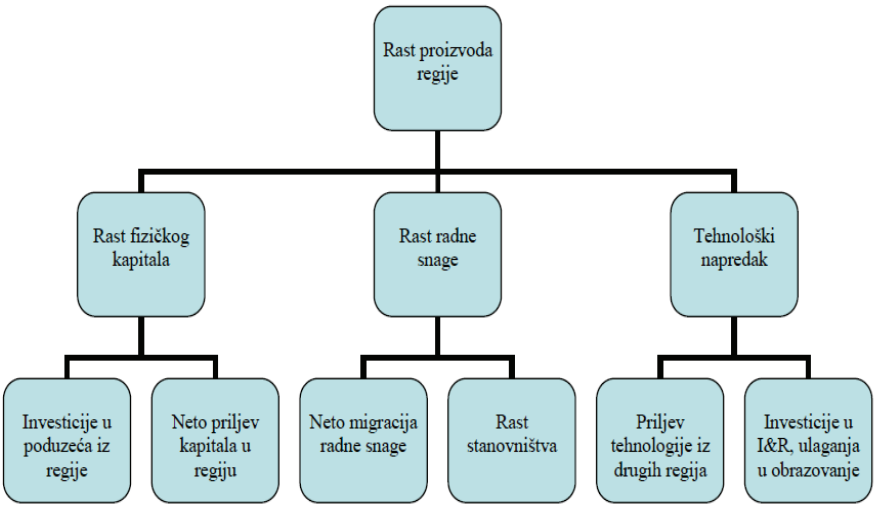
4 Vidi više: Williamson, J., „Regional inequality and the process of national development: a description of patterns", Economic Development and Cultural Change, 13, 1965.

polarizacije prate dva mehanizma: jedan je istiskivanje preduzeća u slabije nerazvijenim regionima, zbog konkurencije preduzeća iz razvijenijih regiona, a drugi je migracija obrazovanijih slojeva stanovništva u razvijenija područja, sa svim negativnim posledicama oličenim u dugoročnom slabljenju ljudskog potencijala. S druge strane, proces polarizacije prate i efekti raspršivanja razvoja, koji se javljaju kada razvoj centra pospešuje rast perifernih regiona, na primer, zbog povećane potražnje za proizvodima preduzeća iz periferije.

Drugi pristup regionalnom razvoju se bazira na neoklasičnom modelu rasta i novijim modelima endogenog rasta.[5] Na osnovu neoklasičnog modela rasta razlike u regionalmom rastu nastaju usled:[6]

1. tehnološki napredak može varirati između regiona,
2. rast fizičkog kapitala može varirati između regiona, i
3. rast radne snage može varirati među različitim regionima.

Slika 2. Ponuda faktora proizvodnje i rast regionalnog proizvoda



Izvor: Puljiz, J., „Čimbenici regionalnog razvoja i regionalnih nejednakosti u Republici Hrvatskoj", Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009, str. 22.

Iz slike 2. se vidi kako pojedini faktori proizvodnje utiču na rast regionalnog proizvoda. Ovaj teorijski pristup se bazira na hipotezi o konvergenciji regiona. Naime, nerazvijeni regioni sa nižim dohotkom će imati veće stope rasta od razvijenih regiona i svi zajedno će konvergirati ka stabilnom stanju koje dovodi do nestanka regionalnih dispariteta. Ako se u neoklasični model uključi pretpostavka

5 Neoklasični model rasta se bazira na agregatnoj funkciji proizvodnje: , gde je A – nivo tehnologije, odnosno znanja, K – rad, L – radna snaga, i Q – zemlja.

6 Vidi više: Puljiz, J., „Čimbenici regionalnog razvoja i regionalnih nejednakosti u Republici Hrvatskoj", Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009

o mobilnosti faktora proizvodnje, proces konvergencije će biti još izraženiji. Kapital će se kretati ka regionima u kojima ostvaruje najveće prinose, dok će se radna snaga kretati ka regionima sa većim nadnicama. Prema neoklasičnom modelu regioni koji imaju visok koeficijent K/L će imati visoke dohotke i nizak prinos na kapital (zbog zakona o opadajućim prinosima). To implicira da će se kapital (investicije) i rad kretati u suprotnim smerovima. Regioni sa niskim koeficijentom K/L će privlačiti investicije, dok regioni sa visokim koeficijentom K/L će privlačiti radnu snagu, što za posledicu ima izjednačavanje odnosa koeficijenta K/L u svim regionima i ostvarivanje principa konveregencije u regionalnom rastu i nivoima dohotka, na dug rok.

Teorije endogenog regionalnog rasta se temelje na važnosti interakcija između ljudi u procesu prenošenja znanja. Po ovim teorijama cena prenosa znanja, za razliku od informacija, zavisi od geografske udaljenosti, pošto se znanje najbrže prenosi licem u lice. Razvijeniji regioni privlače pojedince sa višim stepenom obrazovanja (veći dohodak), što uvećava njihov ljudski kapital okrenut inovativnosti i kreativnosti. Siromašni regioni sa svojim neatraktivnim okruženjem (visoka nezaposlenost, male plate) odbijaju visokoobrazovane kadrove, smanjuju svoj ljudski kapital, što dovodi do erozije inovativnih kapaciteta siromašnih regiona. Zaključak teorije endogenog rasta je da se tržišnim mehanizmom ne smanjuju regionalni dispariteti, već jedino intervencijom javnog sektora.

Treći pristup regionalnom rastu predstavlja Nova ekonomska geografija (NEG). Teorijsko ishodište Nove ekonomske geografije se naslanja na model nove teorije trgovine, koja naglašava značaj veličine tržišta industrijskih zemalja, koje karakteriše ekonomija obima i nesavršena konkurencija. Centralno mesto u teorijskim modelima NEG-a ima uloga lokacije, odnosno udaljenosti različitih regiona i transportnih troškova koji su direktna posledica udaljenosti perifernih nerazvijenih regiona od centara privredne aktivnosti.

U inicijalnom Krugmanovom modelu geografski raspored ekonomskih aktivnosti zavisi od delovanja centripetalnih sila, koje podstiču aglomeraciju, i centrifugalnih sila, koje ograničavaju ukrupnjavanje privrednih aktivnosti (tabela 1.)[7]

7 Vidi više: Puljiz, J., „Čimbenici regionalnog razvoja i regionalnih nejednakosti u Republici Hrvatskoj", Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009. str. 38-45.

Tabela 1. Centripetalne i centrifugalne sile u modelima nove ekonomske geografije

Centripetalne sile	Centrifugalne sile
Efekti veličine tržišta	Nepokretni faktori proizvodnje
Razvijena tržišta rada	Zemljišne rente
Prave pozitivne eksternalije	Prave negativne eksternalije

Izvor: Puljiz, J., „Čimbenici regionalnog razvoja i regionalnih nejednakosti u Republici Hrvatskoj", Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009, str. 31.

Nova ekonomska geografija naglašava važnost veličine tržišta u blizini proizvođačkih baza radi ostvarivanja efekata ekonomije obima. Takođe, modeli NEG-a uzimaju u obzir pozitivne eksternalije u regionalnom rastu, koje su u vezi sa veličinom tržišta.

Dakle, kod nove ekonomske geografije, ekonomija obima i transportni troškovi su glavni faktori koji određuju proces rasta. Na osnovu veličine tržišta i prisutnosti inputa proizvodnje preduzeća odlučuju o lokaciji proizvodnje. Za razliku od neoklasičnih modela, modeli Nove ekonomske geografije pružaju jasna objašnjenja za rast regionalnih razlika. Ako centripetalne sile nadvladaju, onda je geografska koncentracija veća i dolazi do povećanja regionalnih razlika, i obrnuto.[8]

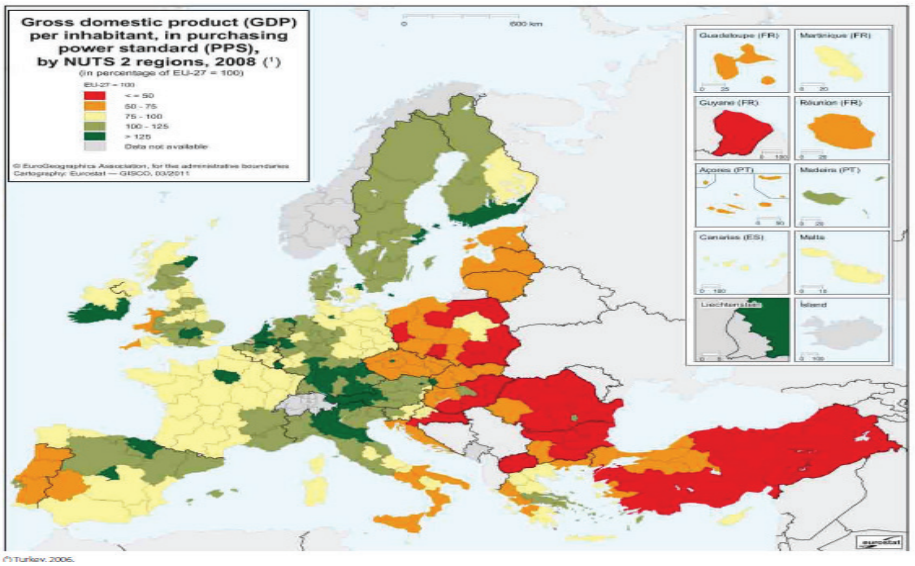
Četvrti pristup regionalnom rastu predstavljaju teorijski koncepti koji naglašavaju značaj inovacija u regionalnom rastu. Ovi teorijski koncepti su deskriptivnog karaktera, za razliku od neoklasičnih modela koji matematički formulišu regionalni rast. Zajednički imenitelj ovih teorijskih koncepata je da se regionalni rast bazira na koncentraciji visoko-inovativnih preduzeća koje investiraju u nove tehnologije, u stvaranje novih proizvoda i koje održavaju bliske međusobne veze (klasteri), kao i veze sa ostalim važnim akterima kao što su obrazovne institucije, lokalne i regionalne administracije, itd. Za razliku od drugih teorijskih pristupa institucije igraju značajnu ulogu u teorijama inovativnog rasta. Pošto ovi teorijski koncepti ne analiziraju dinamičke regionalne razlike i deskriptivnog su karaktera (usled faktora koje analiziraju i koje nije moguće matematički modelirati), oni ne igraju značajnu ulogu u emprijskim istraživanjima regionalnog rasta.

8 Empirijska istraživanja koja bi testirala validnost modela Nove ekonomske geografije su relativno retka, pošto je ovaj teorijski koncept relativno novijeg karaktera.

2. REGIONI U KONTEKSTU REGIONALNE POLITIKE EVROPSKE UNIJE

Kao jednu od osnovnih pretpostavki regionalna politika Evropske unije uzima dohodovni disparitet i razlike u privrednom razvoju regiona[9] Evropske unije. Bogati regioni se nalaze u središtu Evropske unije i čine "jezgro EU". Jezgro EU sačinjavaju zapadna Nemačka, zemlje Beneluksa, severoistočna Francuska i jugoistočna Engleska. Taj region obuhvata oko jedne sedmine ukupne teritorije EU sa jednom trećinom populacije, na kojoj se obavlja polovina ukupne privredne aktivnosti (vidi sliku 3). Grubo rečeno, privredna aktivnost opada od centra EU ka periferiji (Irska i jug Italije). U siromašne regione Evropske unije spadaju regioni čije su privredne strukture usmerene ka poljoprivredi, kao i bivši bogati regioni jednostranog industrijskog usmerenja (industrija čelika, tekstila i brodogradnja), koji su zahvaćeni procesom deindustrijalizacije i koji moraju da prođu proces restrukturiranja industrije ka propulzivnim (hi – tech) industrijama. U ove regione spadaju oblasti u Velikoj Britaniji, na severu Španije, severu Francuske i Belgije, pomorski regioni severa Italije i pojedini regioni u zapadnoj Nemačkoj. [10]

Slika 3. Disparitet u regionalnom dohotku (EU27=100), za 2008. god.



Izvor: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-10-001/EN/KS-HA-10-001-EN.PDF

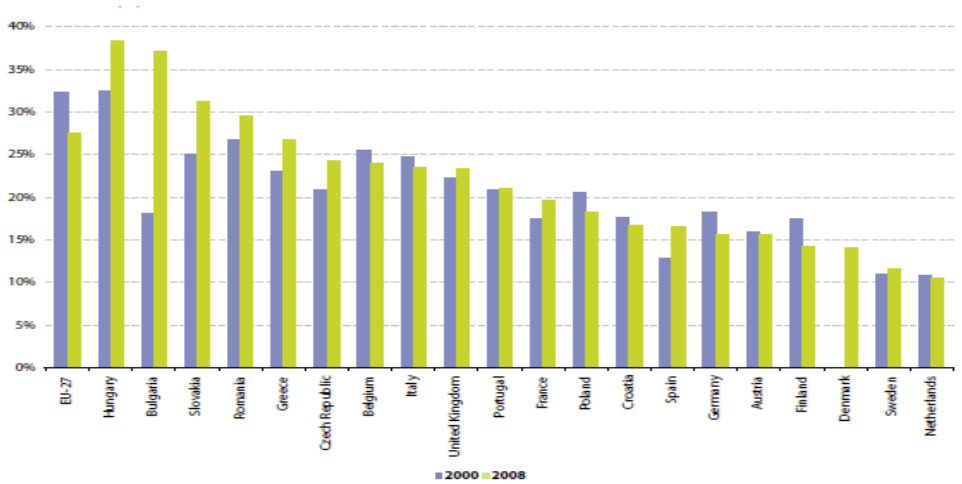
9 Pojam regiona označava oblast, reon, zonu, kraj, susedstvo, površinu, okrug, područje, polje, prostor, predeo. Regioni imaju skup karakteristika koji ga povezuju sa jednom državom, ali i skup karakteristika koji ga čine specifičnim.

10 Cvetanović, S., Jovović, D., Mladenović, I., „Strategijske politike Evropskih integracija", Ekonomski fakultet u Nišu, Niš, 2007, str. 157-162.

Perifernim regionima Evropske unije se smatraju regioni koji nemaju lakoću otpremanja dobara. U osnovi podele na centralne i periferne regione se nalazi ideja da su periferni toliko udaljeni da je skupo prodavati njihove proizvode na glavnim tržištima Evropske unije, usled visokih troškova transporta. Periferni položaj regiona uslovljava niže dohotke, veću stopu nezaposlenosti, niže nivoe investicija i niži nivo obrazovanja. Sve ovo izaziva migracije ka centralnim regionima EU. Ogroman jaz u dohotku između pojedinih regiona Evropske unije dovodi do žustrih političkih rasprava, koje ometaju saradnju i bržu integraciju Evropske unije. Sve to govori da je suština regionalne politike Evropske unije prvenstveno političkog karaktera, a zatim ekonomskog.

Proširenje Evropske unije u 2004. i 2007. god. na 27 članica dovelo je do povećanja populacije Evropske unije koja živi sa dohotkom ispod 75 procenata od proseka Evropske unije, ili u apsolutnim brojkama oko 145 miliona stanovnika živi sa dohotkom nižim od 75 posto dohotka od proseka Evropske unije. Iako se smatra da regioni novih članica imaju brži rast produktivnosti, dohotka i zaposlenosti u odnosu na regione starih članica, veći deo toga predstavlja sustizanje investicionih i tehnoloških standarda u zapadnoj Evropi, tako da im je neophodno 20 godina da bi sustigli 75 procenata proseka Evropske unije. [11]

Grafikon 1. Disperzija regionalnog BDP-a po glavi stanovnika, u PPPs, NUTS 2, za 2000. i 2008. god.



Izvor: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-10-001/EN/KS-HA-10-001-EN.PDF

Kao što se vidi iz grafikona 1. proširenje Evropske unije dovelo je do većih regionalnih dispariteta u dohotku (kretanje disperzija regionalnog BDP-a EU-27 se povećava u 2008 god. u odnosu na 2000. god., u čijem rastu najviše učestvuju

11 Vidi više u: Baldwin, R., Wyplosz, C., „Ekonomija evropskih integracija", Data Status, Beograd, 2010, str 380-385.

nove članice Evropske unije).

Pre pristupanja Evropskoj uniji zemlja kandidat je u obavezi da utvrdi odgovarajuće statističke prostorne jedinice prema klasifikaciji koju određuje Evropska unija. Klasifikacija statističkih regiona utvrđuje se na osnovu NUTS metodologije. Prvi kriterijum od koga se polazi jesu postojeće administrativne jedinice. Ukoliko ne postoje odgovarajuće administrativne jedinice, tada se NUTS nivo konstituiše spajanjem potrebnog broja manjih teritorijalnih jedinica, pri čemu se uzimaju u obzir i drugi kriterijumi kao što su geografske, socijalno-ekonomske, istorijske i geografske specifičnosti. Aktuelna klasifikacija na teritoriji zemlje članice utvrđuje tri osnovna nivoa: NUTS I, NUTS II i NUTS III. Prilikom određivanja kom NUTS nivou region pripada standard je odgovarajući broj stanovnika.[12]

Tabela 2. Standardi za određivanje NUTS regiona.

Kategorija	Najmanji broj stanovnika	Najveći broj stanovnika
NUTS I	3.000.000	7.000.000
NUTS II	800.000	3.000.000
NUTS III	150.000	800.000

Izvor: Mirić, O., „ Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja", Evropski pokret Srbija, Beograd, 2009, str. 25.

Evropska komisija je utvrdila NUTS klasifikaciju kao osnovni kriterijum merenja (ne)razvijenosti regiona.[13]NUTS klasifikaciju predstavlja zajednički imenitelj za prikupljanje, obradu i disemenaciju statističkih podataka, koji se prikupljaju na nivou teritorijalno zaokruženog dela (regiona), u cilju dobijanja objektivne slike razvijenosti jednog regiona.

3. REGIONALNA POLITIKA EVROPSKE UNIJE

Regionalna politika je instrument finansijske solidarnosti i kohezije EU, čiji je cilj smanjenje razvojnih i socijalnih razlika među regijama država članica. Osim naziva regionalna politika (engl. *regional policy*) često je u upotrebi i naziv koheziona politika (engl. *cohesion policy*), a oba termina se odnose na politiku čiji je cilj smanjivanje razlika između regiona, koje se produbljuju nakon stvaranja

12 Vidi više: Mirić, O., „ Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja", Evropski pokret Srbija, Beograd, 2009, str. 20-25.

13 O problematici izbora metodogija i kontroverzama NUTS metodologije vidi više: Mirić, O., „ Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja", Evropski pokret Srbija, Beograd, 2009, str. 26. *i* Canova, F., „Are EU Policies Fostering Growth and Reducing Regional Inequalities", 2001.

zajedničkog tržišta, proširenjem Evropske unije ili sprovođenjem nekih drugih zajedničkih politika. Regionalna politika se sprovodi sredstvima iz budžeta Evropske unije, a na realizaciju njenih ciljeva i instrumenata se alocira više od trećine ukupnih budžetskih sredstava.[14]

Osnovni ciljevi regionalne politike se mogu podeliti u tri grupe:

1. pomoć privredno zaostalim regionima, čiji je dohodak ispod 75 procenata proseka bruto domaćeg proizvoda per capita Evropske unije, kao i slabo naseljenim regionima severa Evrope,
2. pomoć industrijskim regionima u stagnaciji, kao i ruralnim regionima, i
3. povećanje zaposlenosti putem inovacija, ohrabrivanja stvaranja društva znanja, preduzetništva i programa obrazovanja, prekvalifikacije i treninga.

Sredstva za ostvarivanje ciljeva regionalne politike se alociraju putem tri strukturna fonda:[15]

1. Evropski regionalni razvojni fond – ERRF (European Regional Development Fund, ERDF), čiji je cilj otklanjanje regionalnih dispariteta i promocija socijalnog i održivog razvoja (obuhvata programe podupiranja i razvoja infrastrukture, inovacija i investicija radi stvaranja novih radnih mesta). Sredstva ovog fonda su namenjena najsiromašnijim regionima i predstavlja najveći fond od sva tri strukturna fonda.
2. Evropski socijalni fond (Europian Social Fund – ESF) je usmeren na projekte profesionalnog obrazovanja, podrške zapošljavanja i kreiranja novih radnih mesta. Sredstva ovog fonda su namenjna svim državama članicama Evropske unije.
3. Sekcija smernica u okviru Evropskog fonda za smernice u poljoprivredi i garancije, EFSPG (eng. *European Agricultural Guidance and Guarantee Fund, EAGGF*).[16]

Potrebno je naglasiti da se politika sprovođenja ciljeva koji, prvenstveno, pripadaju strukturnim fondovima, dopunjuje Kohezionim fondom (eng. *Cohesion Fund*), koji formalno nije deo strukturnih fondova EU.[17] Kohezioni fond je osnovan 1993. god. kao ispomoć državama članicama u ostvarivanju Mastrihtskih kriterijuma. Sredstva ovog fonda koriste samo zemlje članice EU,

14 Mirić, O. „ Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja", Evropski pokret Srbija, Beograd, 2009, str. 27.

15 Ibid, str. 33

16 U formalnom smislu, deo strukturnih fondova čini i Finansijski instrument za smernice u ribarstvu, FISR (eng. *Financial Instrument for Fisheries Guidance, FIFG*).

17 Vidi više: Stojanović, S., „Strukturni fondovi u svetlu razvoja regionalne politike Evropske unije", Strani pravni život 2/2008, Institut za uporedno pravo, Beograd, 2008.

čiji je BDP ispod 90 procenata proseka Evropske unije. Pomoć iz ovog fonda je usmerena na finansiranje projekata u oblasti zaštite životne sredine i saobraćajne infrastrukture. Takođe, sredstva iz ovog fonda mogu da koriste države koje su postale članice Evropske unije proširenjem 2004. i 2007. god., pod uslovom da ispunjavaju kriterijum u pogledu BDP-a, i ne koriste sredstva iz ostalih strukturnih fondova u vezi konkretnog projekta. Ciljeve regionalne politike Evropske unije države članice mogu da ostvaruju pozajmljivanjem putem Evropske investicione banke.

Tabela 3. Ciljevi, strukturni fondovi i instrumenti 2007. - 2013. god.

Ciljevi	Strukturni fondovi i instrumenti		
Konvergencija	ERDF	ESF	Kohezioni fond
Regionalna konkurentnost i zapošljavanje	ERDF	ESF	
Evropska teritorijalna saradnja	ERDF		

Izvor: Mirić, O., „ Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja", Evropski pokret Srbija, Beograd, 2009, str. 35.

3.1. FAZE RAZVOJA REGIONALNE POLITIKE EVROPSKE UNIJE

Razvoj regionalne politike nije išao glatko. U različitim fazama svog razvoja regionalna politika nije imala status politike od strateškog značaja. U prvom periodu (od 1958. do 1975. god.) nije postojala ni eksplicitna ni implicitna verzija zajedničke regionalne politike. Rešavanje problema regionalnih razlika u dohotku i razvoju je prepušteno vladama i nevidljivoj ruci tržišta. Takođe, ovaj period karakteriše i nedostatak instrumenata za sprovođenje zajedničke regionalne politike. Prvi strukturni fondovi nastaju tek 1958. god., a to su Evropski socijalni fond i Evropski fond za smernice u poljoprivredi i garancije.

U drugoj fazi (od 1975. do 1986. god) je počelo postepeno uobličavanje zajedničke regionalne politike Evropske unije. Na razvoj regionale politike posebno je uticao eksterni šok ponude (nafte) iz 1973. god. i proširenje Evropske unije. Sa proširenjem Evropske unije, tri nove članice (Irska, Velika Britanija i Danska) donose svoje strukturne probleme, ali i iskustva u rešavanju regionalnih problema (Velika Britanija je prva evropska zemlja koja je 1928. god. usvojila sopstvenu regionalnu politiku). U ovom periodu nastaje i Evropski fond za

regionalni razvoj (1975. god.). Ulazak Grčke, Španije i Portugalije je povećao potrebe za zajedničkom regionalnom politikom, ali i transformisao regionalnu politiku nastankom Integrisanih mediteranskih programa. Cilj ovih programa je bila pomoć nerazvijenim mediteranskim regionima u Francuskoj i na jugu Italije, kao i svim regionima Grčke. Posle oštre političke borbe i pogađanja, ovi programi su reformisali regionalnu politiku u pravcu finansiranja srednjoročnih programa razvoja, a ne finansiranja ad hoc individualnih projekata (Mirić, 2009: 20).

Treći period (od 1986. do 1999. god.) karakteriše rast značaja regionalne politike i rast budžetskih sredstava, koje pripadaju strukturnim fondovima, dostigavši 25 procenata ukupnih budžetskih sredstava EU 1992. god. Takođe, u ovom periodu se utvrđuju standardi i ciljevi koji moraju da ispune regioni kako bi mogli da konkurišu za sredstva iz strukturnih fondova. Reformisani ciljevi regionalne politike su:[18]

1. unapređenje zaostalih regiona, koji su ispod 75 posto BDP per capita u odnosu na prosek Evropske unije,
2. konverzija regiona u kojima je evidentna stagnacija industrijskog sektora,
3. suzbijanje dugoročne nezaposlenosti mladih,
4. suzbijanje nezaposlenosti sistemima treninga, obrazovanja i prekvalifikacije koje prate promene u proizvodnim sistemima i industrijskim sistemima,
5. modernizacija i unapređivanje poljoprivrednih struktura,
6. unapređenje razvoja ruralnih područja, sa prioritetom otvaranja novih radnih mesta van primarnog sektora, po mogućnosti turizma i biznisa, i
7. pomoć za slabo naseljene i periferne regione Finske i Švedske.

U ovom periodu je osnovan Kohezioni fond i Komitet regiona.

Četvrtu fazu razvoja regionalne politike (od 2000. do 2006. god.) obeležila su dva događaja: stvaranje Evropske monetarne unije i proširenje Evropske unije. Proširenjem Evropske unije iz 2004. god. integracijom deset novih zemalja članica, populacija Evropske unije se povećala za dvadeset procenata, a njen BDP za samo pet procenata. Nove države članice su automatski potpale pod sve ciljeve regionalne politike i delovanja njenih instrumenata (sem nekih regiona Slovenije i regiona Praga i Bratislave). Da ne bi došlo do velikog odlivanja sredstava ka novim članicama redefinisani su ciljevi regionalne politike:

1. pomoć privredno zaostalim regionima, čiji je dohodak ispod 75 procenata proseka bruto domaćeg proizvoda per capita Evropske unije, kao i slabo naseljenim regionima severa Evrope,
2. pomoć industrijskim regionima u stagnaciji, kao i ruralnim regionima, i

18 Vidi više: Cvetanović, S., Jovović, D., Mladenović, I., „Strategijske politike Evropskih integracija", Ekonomski fakultet u Nišu, Niš, 2007, str. 157-162.

3. povećanje zaposlenosti putem inovacija, ohrabrivanja stvaranja društva znanja, preduzetništva i programa obrazovanja, prekvalifikacije i treninga.

Petu fazu razvoja regionalne politike (od 2007. do 2013. god.) karakteriše najveća ikad utvrđena pomoć za siromašne regione. Novine predstavlja povećanje sredstava namenjenih životnoj sredini i borbi protiv klimatskih promena. U navedenom periodu Evropski fond za razvoj, Evropski socijalni fond i Kohezioni fond doprinose ostvarenju tri ključna cilja regionalne politike:

1. konvergenciji – ona označava nastojanje da se promovišu uslovi za povećanje rasta i faktori koji vode ka stvarnoj konvergenciji slabije razvijenih zemalja članica i regiona.
2. regionalnoj konkurentnosti i zapošljavanju – doprinosi se jačanju konkurentnosti, atraktivnosti i zapošljavanju na dva načina. Prvo, razvojni programi pomažu ekonomske promene kroz razvoj inovativnosti, društva znanja, preduzetništva i zaštite životne sredine. Drugo, investiranje u radnu snagu, treninge i prekvalifikaciju dovodi do stvaranja novih kvalitetnih poslova.[19]
3. evropskoj teritorijalnoj saradnji – koja je namenjena jačanju prekogranične saradnje kroz zajedničke lokalne i regionalne inicijative, jačanju transnacionalne saradnje usmerene na integrisani teritorijalni razvoj, kao i jačanju interregionalne saradnje.

Osim redefinisanja ciljeva ovu fazu karakteriše i niz novina u vođenju regionalne politike koje nisu značajno menjale samu filozofiju politike:

1. jačanje pristupa ka ekonomskoj i socijalnoj koheziji,
2. simplifikacija koja podrazumeva smanjenje broja ciljeva, agregiranje instrumenata, jasnija pravila, poboljšanje monitoring, evaulacije i kontrole,
3. decentralizacija koja podrazumeva povećanje učešća regiona i lokalnih aktera u odabiru, pripremi i realizaciji programa,
4. uvođenje novog planskog okvira sa jasno definisanim državnim i regionalnim prioritetima, i
5. svaka članica donosi sopstvenu strategiju koja će joj omogućiti da konkuriše za tematske i regionalne programe.

19 Vidi više u: Mirić, O., „ Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja", Evropski pokret Srbija, Beograd, 2009, str. 36.

ZAKLJUČAK

Regionalna politika Evropske unije je u svom razvoju prošla nekoliko faza i postala jedan od značajnih korisnika budžetskih sredstava Evropske unije. Sama filozofija regionalne politike se nije puno menjala, osim u pogledu ciljeva koji se odnose na unapređenje ljudskog kapitala, ulaganje u savremene tehnologije i inovacije i ekološki održiv rast. O efikasnosti i opravdanosti regionalne politike se još uvek vode rasprave, usled postojanja velikih dispariteta na državnom i regionalnom nivou između zemalja članica Evropske unije, ali i potencijalnih članica koje će potpasti pod ciljeve regionalne politike ulaskom u Evropsku uniju. Ipak, evidentno je smanjenje u nacionalnim i regionalnim disparitetima, a slučaj Irske ukazuje na efikasnost regionalne politike i njenih instrumenata. Aktuelne promene u regionalnoj politici koje su u skladu sa principom subsidijarnosti će dovesti do bolje alokacije sredstava i realističnijem vođenju regionalne politike.

Usled nedostatka statističkih pokazatelja (privredni rast regiona, dohotci regiona, regionalne stope nezaposlenosti, itd.), ali i nemogućnosti apstrahovanja efekata ostalih izvora privrednog rasta, teško je kvantifikovati realan uticaj regionalne politike na privredni rast i distribuciju dohotka regiona. Takođe, u slučaju zemalja srednje i istočne Evrope, osim regionalne politike deluju i procesi socijalnih i političkih promena (demokratizacija, tranzicija i izgradnja institucija). Političke borbe koje se vode oko budžetskih sredstava dosta govore o značaju ove politike, pošto je njihova alokacija često posledica političkih, a ne ekonomskih faktora. Rasprostranjeno mišljenje o smanjenju regionalnih nejednakosti putem formiranja jedinstvenog tržišta Evropske Unije se pokazalo netačnim i opravdalo mišljenje o potrebi makroekonomskog menadžmenta i intervencije javnog sektora.

LITERATURA

1. *Regions 2020 - an assessment of future challenges for eu regions*, Commision of the European communities, Brisel, 2008.
2. Baldwin, R., Wyplosz, C., *Ekonomija evropskih integracija*, Data Status, Beograd, 2010.
3. Basile, R., et al. *Regional inequalities and cohesion policies in the european union*, Istituto de studi e analisi Economica-ISAE, Rome, 2001.
4. Cvetanović, S., Jovović, D., Mladenović, I., *Strategijske politike Evropskih integracija*, Ekonomski fakultet u Nišu, Niš, 2007.
5. Devetaković, S., *Razvoj i perspektive regionalne politike Evropske unije*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
6. Kesner-Škreb, M., *Regionalna politika Evropske unije*, Institut za javne financije, Zagreb, 2009.

7. Lopandić, D., Kronja J., *Regionalne inicijative i multilateralna saradnja na Balkanu*, Evropski pokret Srbija, Beograd, 2010. McCormick, J. *Razumjeti Evropsku uniju*, Mate, d.o.o., Zagreb, 2010.
8. Mijatović, B., *Ekonomsko-finansijski aspekti regionalizacije Srbije*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2002.
9. Mirić, O., *Regionalna politika Evropske unije kao motor ekonomskog razvoja*, Evropski pokret Srbija, Beograd, 2009.
10. Puljiz, J., Čimbenici regionalnog razvoja i regionalnih nej*ednakosti u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2009.
11. Stojanović, S., *Strukturni fondovi u svetlu razvoja regionalne politike Evropske unije, Strani pravni život* 2/2008, Institut za uporedno pravo, Beograd, 2008.
12. Wunder, C., Heidenreich, M., *Patterns of Regional Inequality in the Enlarged Europe,* Oxford University Press, Oxford, 2008.

REGIONAL POLICY OF THE EUROPIAN UNION

SUMMARY: Creating a common market of the European Union has not led to reduction of regional disparities within the European Union. Positive effects of a common market had a major impact on central than on peripheral regions and a single industrial-directional region. Survival of large disparities in regional development, as well as deepening their gap led to the need for actions of macroeconomic management, with specific regional instruments. Basic objective of regional policy is to support the less developed regions in operating conditions in the common EU market. The specificity of certain regions within the European Union led to the creation of specific regional instruments. The importance of EU regional policy is the fact that about 35 percent of EU budget spending is directed towards the implementation of regional policy objectives.

Regional Policy of the European Union in its development underwent several stages and became one of the major beneficiaries of budget funds of the European Union. The philosophy of regional policy has not changed much, except in terms of the objectives related to the improvement of human capital, investment in modern technology and innovation and sustainable growth. The feasibility and effectiveness of regional policy is still being debated, due to the existence of large disparities at the state and regional level between the EU member states, but also potential members that will fall under the regional policy goals entering the European Union. However, it is evident that the reduction in national and regional disparities, and the case of Ireland shows the effectiveness of regional policy and its instruments. Ongoing changes in the regional politics that are in line with the subsidiarity principle will lead to a better allocation of resources and realistic implementation of regional policy.

Key words: Theories of regional growth, regional growth, regions, regional disparities, regional policy, European Union, the phases to development of the regional policy, the instruments of regional policy, regional policy objectives...

Branimir M. Nešić, MSc[1]
Katedra za međunarodno pravo, Univerziteta RUDN, Moskva

ENERGETSKO-EKONOMSKI ASPEKTI MEĐUDRŽAVNIH ODNOSA RUSIJE I VODEĆIH ZEMALJA EVROPSKE UNIJE

SAŽETAK: Članak je posvećen istraživanju međunarodno pravnih aspekata i ekonomskih pretpostavki odnosa između Rusije i vodećih zemalja Evropske Unije u sferi eneregetike. Posebna pažnja je data analizi „energetskog pitanja" sa pozicije izvoznika energenata, posebno Rusije. Studija uključuje pretpostavke trenutnog stanja na evropskom energetskom tržištu kao i analitički pristup postojećim međunarodno pravnim odnosima između vodećih evropskih zemalja i Rusije, sa posebnim osvrtom na sektor nafte i gasa.

Ključne reči: Evropska Unija, Rusija, energija, ekonomija, nafta i gas, energetska sigurnost...

UVOD

U periodu posle 2000. godine energetika se vinula u sam centar evropske ekonomije. Iz tih razloga i politika Evropske Unije u ovoj oblasti je postala mnogo aktivnija. Evropska Unija i Rusija su 2007. godine postigle dogovor o početku pregovora radi zaključivanja novog Sporazuma o strateškom partnerstvu u oblasti energetike. Do danas je provedeno dvanaest ''rundi" pregovora u cilju zaključenja ovog izuzetno važnog dokumenta. U novembru 2010. godine, idući u susret desetogodišnjem jubileju energodijaloga EU-Rusija, partneri u pregovorima su predstavili zajednički dokument pod nazivom „*Energetski dijalog EU-Rusija 2000-2010: Mogućnost našeg budućeg partnerstva u oblasti energetike*". U predmetnom dokumentu strane su „podvukle važnost pregovora i saglasile se sa konstatacijom, da je energetika, kao strateško važno pitanje međusobne saradnje, dužna biti esencijalnim delom budućeg sporazuma"[2]

U odeljku novog sporazuma, posvećenog pitanjima saradnje u oblasti energetike, biće primenjeni tzv. principi energetske bezbednosti, a takođe i pitanja, koja se odnose na energoefektivnost i bezbednost ponude, tražnje i tranzita energo resursa koji su zajednički bili utvrđeni još 2006. godine na samitu „velike osmorke" u Sankt Petersburgu.

Tendencije energetskog sektora Evrope su takvi da svaka država, pored oficijelne zajedničke politike u okvirima EU, pokušava i samostalno da obezbedi

1 banenesic@yahoo.com

2 Zajednički izveštaj predstavljen povodom desetogodišnjice energetskog dijaloga „Rusija-EU" od strane Ministra energetike Ruske Federacije S.I.Šmatka i Komesara Evropske Komisije za energetiku Gintera Otingera. Brisel novembar 2010. godine. Energetski dijalog „Rusija-EU" 2000-2010: Mogućnosti našeg budućeg partnerstva u obasti energetike; http://minenergo.gov.ru/

snabdevanje energentima i svoju energetsku nezavisnost. U okvirima EU značajan obim punomoćja po pitanju regulisanja energetike još uvek pripada državama članicama (a ne Briselu) što proizvodi asimetriju takvih punomoćja u poređenju sa Rusijom. Takođe, ovo stvara i mogućnost za sve čeđću antirusku retoriku od strane pojedinih država (Kanjigin, 2007: 29). Razrada sopstvene energetske politike EU (često i separatne), odnosno njenih sopstvenih energetskih doktrina odnosi se, pre svega, na vodeće države Evropske Unije. Odnonso, države sa visokim stepenom industrijiskog razvoja: Nemačka, Francuska, Velika Britanija i Italija. Ove države, pored oficijelnog nastupa u okvirima EU, veoma često i same stupaju u odnose sa državama, izvoznicima energenata, a posebno Rusijom kao vodećim Evropskim snabdevačem.

U izlaganjima koja slede biće prikazani i analizirani pojedini energetsko-ekonomski aspekti međudržavnih odnosa i aktivnosti Rusije sa ekonomski najuticajnimim zemljama EU – Nemačkom, Francuskom, Velikom Britanijom i Italijom.

1. ODNOSI RUSIJE I NEMAČKE U ENERGETSKOJ OBLASTI

Nemačka se poslednjih godina pozicionirala kao evidentan industrijiski lider i ,'lokomotiva" razvoja EU. Međutim, energetski položaj Nemačke karakteriše se time što, izuzev rezervi uglja, država ne vlada značajnijim nalazištima drugih energo-resursa. Energetska zavisnost Nemačke, prema podacima Evrostata, je poslednjih godina na nivou od 74,1% - 75%, sa daljom tendencijom rasta. Rusija se smatra osnovnim i tradicionalnim dobavljačem energo-resursa za potrebe Nemačke, tako da njihova medjusobna saradnja u oblasti energetike, a posebno u gasnoj sferi, ima nivo strateškog partnerstva.

U okvirima političkih i trgovinsko-ekonomskih odnosa sa SR Nemačkom uzajamna saradnja u oblasti energetike zauzima prioritetno mesto. U toj sferi se jasno pojavljuje kompatibilnost ekonomija dveju država i obostrana zainteresovanost država u daljem razvijanju tih veza. Upravo u ovom prostoru formira se jedna iz glavnih sila novorađajućeg strateškog partnerstva između Rusije i Nemačke, a u širem kontesktu i između Rusije i EU. Dvostrane poslovne veze uspešno su izdržale ispit vremena. To je pokazao istorijski projekt, SSSR-a i SR Nemačke sa početka 70-ih godina prošlog veka, izgradnje gasovoda, kada je nemački biznis postao prethodnicom razvoja ekonomske saradnje, većih razmera, između Zapada i SSSR u periodu „hladnog rata". Ta činjenica poslužila je kao osnova rusko-nemačke kooperacije u gasnoj sferi (Žiznjin, 2005; 306).

Energetska pitanja između Nemačke i Rusije regulišu se u okviru dvostranih susreta na svim nivoima. Jedan iz od takvih susreta, koji je utvrdio i buduću stratešku saradnju u oblasti energetike, realizovan je u Moskvi, avgusta 2004. godine. Na kraju susreta donešen je dokument Predsednika Rusije (V. Putina)

i Federalnog kancelara Nemačke (G.Šredera) – "Izjava o širenju poslovnih veza Ruske Federacije i Federativne Republike Nemačke u oblasti energetike". U ovoj zajedničkoj izjavi jedan od ključnih zaključaka je bio: "...razvoj gasnih resursa Rusije i širenje globalne gasne infrastrukture imaju ključno značenje u delu pokrivanja dodatne potražnje na tržištu prirodnog gasa, a takođe i u obezbeđivanju sigurnosti i bezbednosti snabdevanja gasom Savezne Republike Nemačke i Evrope uopšte. Proizilazeći iz toga, Predsednik Vladimir Putin i Savezni kancelar Gerhard Šreder zalažu se za produbljivanje veza između Ruske Federacije i Savezne Republike Nemačke u oblasti gasne energetike."(http://www.archive.kremlin.ru/interdocs/2004/07/08/0000_type72067_75282.shtml).

Ovaj zaključak je dao značajan impuls razvoju svih budućih odnosa između Rusije i Nemačke. Međutim, još značajnijim, sa tačke gledišta prakse, javlja se sledeći član navedenog dokumenta - "U tom smislu, Predsednik V.Putin i Savezni kancelar G.Šreder pozdravljaju nameru OAO „Gasprom" i „E.ON" AG o saradnji na zajedničkim projektima, pre svega u oblasti proizvodnje gasa i elektroenergije, u izgradnji gasovoda kroz Baltičko more, u širenju invrastrukture skladištenja ruskog prirodnog gasa u SR Nemačkoj i opšte Evropi, a takođe u realizaciji zajedničkih projekata izgradnje gasnih elektrocentrala na evropskom tržištu" (ibid.).

Na osnovu ovog člana se izdiferencirala i praksa ruske vlade po kojoj je ona počela da obezbeđuje političku podršku komercijalnim ugovorima „Gasproma". Posebno se to odnosi na izgradnju gasovoda, gde je potrebno obezbediti ne samo pogodne uslove u državama kupcima gasa, nego i podršku i saradnju tranzitnih država. Pri izgrdanji gasovoda „Severni tok", pre nego što je „Gasprom" potpisao ugovore sa svojim partnerima, Rusija je potpisala red međudržavnih sporazuma i izjava sa državama tranzita i državama-kupcima. Takođe, takva praksa se sprovodi i danas u okvirima projekta „Južni tok". Ovakvo mišljnje potkrepljuje i poslenji član predmetnog dokumenta: "Predsednik V.Putin i Savezni kancelar G.Šreder pridaju veliko značenje saradnji na nivou kompanija. Vlade obe države će tesno sarađivati na pitanjima, koja se tiču tih projekata, i regularno menjati informacije o toku njihove realizacije sa ciljem minimiziranja nekomercijalnih rizika, a takođe zajednički delovati na otklanjanju prepreka na evropskom nivou na putu uspešne realizacije tih projekata." (http://www.archive.kremlin.ru/interdocs/2004/07/08/0000_type72067_75282.shtml).

Praktična i pravna realizacija energetske saradnje leži, dakle, u rukama i ugovorima nacionalnih kompanija, pre svega „Gasproma" sa jedne, i „E.ON", „Rurgasa" i „BASF Vinteršala" sa druge strane. Osim izgrednje gasovoda i distribucije gasa, energetska saradnja Rusije i Nemačke ostvaruje se i na drugim (samostalnim) projektima. Pre svega, razvoja transportne infrastrukture, osvajanja naftno-gasnih nalazišta, kao i modernizaciji elektroenergetskog sistema Rusije.

2. ODNOSI RUSIJE I VELIKE BRITANIJE U ENERGETSKOJ OBLASTI

Velika Britanija vlada razvijenim sektorom energetike, poseduje značajne rezerve uglja, nafte i gasa. Zahvaljujući aktivnom učešću britanskih kompanija u osvajanju naftnih nalazišta norveškog sektora Severnog mora, Velika Britanije se do 2003. godine ubrajala u izvoznike. Međutim, sa iscrpljivanjem tih nalazišta i povećanjem industrijske proizvodnje, ona se prevratila u klasičnog neto-uvoznika energenata. Bez obzira na izmenu trgovinskog bilansa u sektoru energetike Velika Britanija zauzima, u okviru EU, prvo mesto po proizvodnji nafte – 1,339 mln. bar/d ili 1.6% svetske proizvodnje i drugo mesto po proizvodnji gasa – 57.1 mln/m3 ili 1.8% svetske proizvodnje (Dudly, 2010: 4-20).

Po podacima Evrostata, Velika Britanija dominira u energo-produkciji Evropske Unije sa proizvodnjom od 19% ukupne proizvodnje EU. Vodeću ulogu igraju tri kompanije: „BP“, „Šel“ i „Britiš gas“, koji prestavljaju i vodeće kompanije na globalnom energetskom tržištu.

Britanski interesi u razvoju odnosa sa Rusijom u energetskoj sferi su vezani, pre svega, za učvršćivanje pozicija sopstvenog biznisa, širenjem resursne baze britanskih kompanijam a takođe i obezbeđenja snabdevanja Velike Britanije ruskim naftno-gasnim resursima. Pored toga, očevidna je težnja Londona da pojača svoj uticaj u sferi razrade energetskih resursa u zemljama ZND, a takođe i transporta iz tog regiona na tržište EU. To sve sa ciljem da se pomogne ušvršćivanje geopolitičkih i ekonomskih pozicija Velike Britanije u Kaspijskom regionu i Evropi. Interesi Rusije u razvijanju energetske saradnje sa Velikom Britanijom su vezani, pre svega, za privlačenje investicija kao i bogatog tehnološkog i upravljačkog iskustva kompanija Ujedinjenog Kraljevstva (Žiznjin, 2005: 301).

Značajan dokument u okviru rusko-britanske energetske saradnje predstavlja „Memorandum o saradnji” u okviru izgradnje Severnoevropskog gasovoda, koji je bio potpisan prilikom državne posete Presednika Rusije V.Putina Velikoj Britaniji (juna 2003. godine). Pored toga, u okviru posete bio je potpisan i zaključak o energetskoj saradnji između dveju strana, u kome se konstsatatuje da „opšti zadatak predstavlja učvršćivanje energetske bezbednosti. Nju je moguće dostići isključivo za račun diversifikacije energenata pri stabilnim cenama.“ [3] Prilikom ove posete, od strane rukovodilaca obe države podržana je inicijativa o početku dvostranog energo-dijaloga.

Kao i u slučaju sa Nemačkom i ovde je praktična i pravna realizacija energetske saradnje u ‘’rukama” nacionalnih korporacija. Važnan momenat u rusko-britanskim energetskim odnosima predstavlja potpisivanje sporazuma o osnivanju zajdeničkog preduzeća „TNK-BP“ (u septembru 2003. godine) od strane kompanija „BP“ i konzorcijuma ruske „Alfa grupe“ i holdinga „Access/Renova“ (AAR). Prioritetnim zadatkom ove kompanije se javljalo osvajanje

3 Predsednik Ruske Federacije V.V.Putin i Premijer Velike Britanije Entoni Bler otvorili Rusko-britansku energetsku konferenciju u Londonu. 27.jun 2003 g. MIP Rusije, DIP.2005; http:// www.mid.ru

Koviktinskog gasokondenzatnog nalazišta u Irkutskoj oblasti (Žiznjin, 2005: 302).

Veoma aktivna, po nizu projekata u sferi pronalaženja i dobijanja nafte i gasa na teritoriji Rusije i ZND, među kojima je i projekat „Sahalin 2", je i kompanija „Rojal Dač Šel". Sa druge strane, „Gasprom" preko svoje „ćerke" kompanije „Gaseksport" distribuira oko 4 mlrd. m^3 gasa godišnje u Veliku Britaniju. Posle priključenja Valike Britanije na gasovod „Severni tok", na njeno tržište će se otpremati 8-10 mlrd.m^3 gasa godišnje.

3. ODNOSI RUSIJE I FRANCUSKE U ENERGETSKOJ OBLASTI

Energetiku Francuske karakteriše visoki deficit osnovnih energetskih resursa, rast njihove zavisnosti od uvoza, izuzetan hidroenergetski potencijal, kao i proizvodnja elektroenergije u atomskim centralama. Međutim, Francuska za sada zauzima vodeću poziciju u izvozu elektroenergije u Evropi, tako da je, na primer tokom 2009. godine, izvezla oko 25 mlrd. kW/h električne energije. Od toga je oko 80% proizvedeno u atomskim centralama.[4] Francuska rasplaže relativno skromnim nalazištima nafte i uglja, što podrazumeva i njihovu proizvodnju u manjem obimu, tako da, u suštini, ona je veliki uvoznik nafte (oko 96% ukupne potrošnje) i gasa (oko 85% ukupne potrošnje). Uvoz Francuske karakteriše visok nivo diversifikacije postavki energenata. Tako na primer, nafta dolazi iz Norveške, Saudijske Arabije, Rusije, Velike Britnije; gas iz Norveške, Rusije i Alžira; a ugalj iz Južne Afrike, Australije i SAD. Akcenat vlade Francuske, osim diversifikacije spoljnih izvora snabdevanja energentima, stavlja se i na širenje pristupačnosti vodećih francuskih kompanija resursno-sirovinskoj bazi drugih država. „Kompanija „Total" poseduje licence na istraživanje naftno-gasnih nalazišta norveškog sektora Severnog mora, a takođe pristup i nalazištima mediteranskih zemalja (Alžir, Tunis), Persijskog zaliva i Latinske Amerike. Naročito važno je naglasiti i aktivnost francuske energetske diplomatije u, na međunarodnom planu, „odbačenim" izvorištima - Libiji, Iraku i Iranu (gde Francuska dejstvuje neretko i suprotno od interesa SAD). (Žiznjin, 2005: 314).

U Francuskoj energetskoj politici važno mesto se pridaje odnosima sa Rusijom. Osnovnu pažnju francuska diplomatija poklanja promocji interesa grupe „Total" u Rusiji, pre svega u severnim regionima, a takođe i u zemljama Kaspijskog basena. Interesi Rusije u međusobnim odnosima svode se na privlačenje investicija, kao i korišćenja bogatog upravljačkog iskustva francuskih kompanija koje mogu biti od značaja ruskoj energetici. U isto vreme kompanije „Gas de France", „EDF", kao i kompanije francuskog atomskog energetskog kompleksa, javljaju se kao konkurenti ruskim kompanija na evropskom energetskom tržištu. Upravo po zahtevu Francuske u EU dejstvuje mehanizam kvota na isporuke nuklearnog

4 Godišnji izveštaj Evrostata. Indikatori energije, transporta i životne sredine 2011 g. Eurostat. Energy, transport and environment indicators, 2011. http://epp.eurostat.ec.europa.eu

materjala iz Rusije moji se koristi u mirnodopske svrhe (Žiznjin, 2005: 314).

Realizacija energetske saradnje između Francuske i Rusije odvija se kroz delatnost rusko-francuskog Saveta za finansijska, industrijska i trgovinska pitanja, u okviu kojeg zaseda radna grupa za energetiku. Takođe je za realizaciju važnih projekata osnovana i rusko-francuska Komisija za pitanja dvostrane saradnje. Jednim od glavnih događaja u procesu razvoja te saradnje smatra se rusko-francuski samit koji se održao u Parizu (februara 2003. godine). Po okončanju samita bilo je izdato „Zajednička Rusko-Francuska izjava o saradnji u sferi energetike" od strane predsednika Rusije Vladimira Putina i predsednika Francuske Žaka Širaka. Izjavom je postignut dogovor o „aktivizaciji dvostranog energetskog dijaloga pod rukovodstvom odgovarjućih ministarstava." U izjavi se podvlači i to što „...obe strane smatraju svoj dvostrani dijalog delom šireg Energetskog dijaloga Rusija – EU." [5]

U izjavi su opredeljeni osnovni pravci rusko-francuske energetske saradnje, među kojima se izdvajaju i konkretizuju koraci u gasnoj, naftnoj, elektroenergetskoj i nuklearnoj energetici, u oblasti snabdevanja energentima i u ekologiji. Važno mesto u tom dokumentu zauzima problematika stimulisanja privrednih subjekata u realizaciji konkretnih projekata (Žiznjin, 2005: 315).

Kao i u odnosima sa ostalnim evropskim državama, praktična realizacija energetskih pitanja leži u rukama nacionalnih kompanija.U rusko-francuskoj energetskoj saradnji kao glavni nosioci aktivnosti pojavljaju se „Gasprom" i „Gas de France", između kojih je još 2000. godine potpisan protokol o namerama i razvoju saradnje. U naftnoj sferi, na teritoriji Rusije, aktivna je grupacija „Total" koja na osnovu Sporazuma o podeli proizvodnje od 1999. godine učestvuje u razradi Harjaginskog nalazišta. Takođe ona pokazuje interes ka učešću, zajedno sa „Gaspromom", u razradi ogromnog Štokmanskog gasokondenzatnog nalazišta koje se smatra osnovnim izvorom gasa za gasovod „Severni tok", kao i nekoliko drugih projekata.

Veoma ozbiljna saradnje Rusije i Francuske postoji i u oblasti atomske energetike gde ove dve zemlje zauzimaju vodeću ulogu na evropskom kontinentu. Pravna osnova ove saradnje leži u „Sporazumu o saradnji u oblasti nuklearne energije" od 19. aprila 1996. godine, kao i u „Sporazumu između Gosatomnadzora Rusije i Uprave za bezbednost nuklearnih postavki Francuske Republike o razmeni informacija i saradnji u oblasti regulisanja bezbednosti pri iskorišćavanju atomske energije u mirnodopske svrhe" od 20. septembra 2000. godine[6], a takođe i u nizu drugih međuvladinih i međukompanijskih sporazuma.

5 Zajednička Rusko-Francuska izjava o saradnji u sferi energetike. MIP Rusije.DIP. 2003g.; http://www.mid.ru.

6 Federalna Služba ekološkog, tehničkog i atomskog nadzora. http: //www.gosnadzor.ru

4. ODNOSI RUSIJE I ITALIJE U ENERGETSKOJ OBLASTI

Energetski položaj Italije karakterišu veoma oskudne sopstvene rezerve energetskih resursa. Među državama – liderima Evropske Unije on zauzima poslednje mesto u pogledu energozavisnosti, sa procentom od 82.9%. Veći stepen energozavisnosti od Italije u okviru EU imaju samo Irska, Kipar, Luksemburg i Malta.[7] Jedinstveni resursi kojima raspolaže Italija su hidroresursi i oni zauzimaju važno mesto u proizvodnji , pre svega, električne energije. Nuklearna energija u Italiji nije uspela da pronađe adekvatno mesto, što zbog visoke seizmičnosti većine regiona u zemlji, ali i zbog velikog broja protivnika atomske energije.

Iz napred navedenog se uočava da je Italija prinuđena da uvozi energoresurse, a pre svega naftu. Međutim, važnu karakteristiku italijanske energetike čini struktura uvoza energoresursa koja je izuzetno izbalansirana i diversifikovana. Osnovni isporučioci nafte su Rusija, Alžir, Kazahstan, Saudijska Arabija i Iran. Gas se u Italiju doprema gasovodnim sistemima iz Alžira (40%) i Rusije (35%). Osim toga, gas se doprema i iz Holandije, Norveške i Nigerije (TNG).

Razrada i realizacija energetske politike države ostvaruje se od strane Ministarstva industrije, trgovine i lokalnog razvoja u koordinaciji sa drugim ministarstvima, međuregionalnim komitetima, državnim agencijama i nezavisnim granskim organizacijama. Osnovni ciljevi i zadaci energetske politike su vezani za poboljšanje položaja u oblasti snabdevanja energentima, energetske efikasnosti i obezbeđenja energetske bezbednosti. Prioritete spoljne energetske politike zemlje predstavljaju aktivno učešće u delatnostima Međunarodne agencije za energetiku, kao i sprovođenje jedinstvene energetske politike Evropske Unije (u prvom redu u oblasti energetske bezbednosti, ali i razvijanju unutrašnjeg evropskog tržišta gasa i elektroenergije). Prognozirano uvećanje uvoza nafte i gasa u Italiju u budućnosti opredeljuje i usmerava značajan interes italijanske diplomatije prema zemljama koje vladaju značajnim nalazištima ovih energenata. Pre svega Norveškoj, Libiji, Egiptu, Kongu i Angoli, gde italijani imaju prava na eksploataciju nalazišta. Osim toga Italija pokazuje veliki interes i prema eksploataciji naftnih nalazišta i u Rusiji, odnosno i zemljama bivšeg SSSR-a. U poslednje vreme i ka projektima transporta kaspijske nafte projektovanih u cilju zaobilaženja bosforskih moreuza – izgradnja naftovoda Konstanca (Ruminija) - Trst, a takođe i Baku – Tbilisi – Džeihan (Kanjigin, 2007).

Energetska saradnja sa Rusijom smatra se izuzetno intezivnom i koordinira se na međudržavnom nivou u okviru Komiteta za energetiku rusko-italijanskog Saveta za ekonomsku, industrijsku i valutno-finansijsku saradnju (osnovanog u aprilu 1996. godine) na osnovu „Ugovora o prijateljstvu i saradnji između Ruske Federacije i Republike Italije“ iz 1994. godine. Osim toga, energetska pitanja se konstantno razmatraju prilikom susreta delegacija Italije i Rusije na svim nivoima.

7 Godišnji izveštaj Evrostata. Indikatori energije, transporta i životne sredine 2011 g. Eurostat. Energy, transport and environment indicators, 2011. http://epp.eurostat.ec.europa.eu

Na nivou Vlada organizuju se međudržavne konsultacije. Po okončanju jedne od međudržavnih konsultacija (održane u Bariju, marta 2007. godine) od strane Predsednika Ruske Federacije Vladimira Putina i Predsednika Saveta ministara Republike Italije Romana Prodija, donešeno je zajedničko Saopštenje koje je ostavilo velike reperkusije na ubrzavanje i razvoj međusobne energetske saradnje dve države. U navedenom dokumentu konstatovan je značaj dostignutih rezultata u uzajmnom delovanju koji su doveli do rasta trgovinske razmene, učvršćivanje saradnje u sferi energetike i visokih tehnologija, u okviru kojih se doneti zaključci o potrebi za značajnijim povezivanjem između ekonomskih sistema dve države (Žiznjin, 2005: 309-311).

Osim ovoga u Saopštenju se iznosi i da su „...Predsednik i Predsednik Saveta ministara došli ka zajedničkom zaključku o neophodnosti započinjanja, u najbliže moguće vreme, pregovora radi zaključivanja novog Sporazuma o strateškom partnerstvu između Evropske Unije i Ruske Federacije. Ono bi postalo instrument sposoban da obezbedi mnogo širi i sadržajniji karakter odnosima Rusije i EU. Taj cilj dobija fundamentalno značenje u svetlu neophodnosti obezbeđenja višeg nivoa ekonomskog razvoja i bezbednosti na evropskom kontinentu. Dostizanje tih ciljeva svakako je nemoguće bez brzorastuće saradnje u sferi energetike.“ (ibid)

U praksi najveća perspektiva u okviru energetske saradnje Rusije i Italije postoji u gasnoj sferi, gde saradnja neprekidno traje od 1974. godine. U skladu sa važećim ugovorima između kompanija „Promgas“ (“ćerka” kompanija „Gasproma“) i italijanskim energo-holdingom „ENI“, obim postavki ruskog gasa u Italiju u 2010. godini iznosio je 14,20 mlrd. m^3.[8] U Rimu je 11. februara 1998. godine potpisan sporazum o strateškoj alijansi između kompanija „Gasprom“ i „ENI“ koja podrazumeva dugoročnu saradnju u oblasti istraživanja, dobijanja i transporta nafte, gasa i gasnog kondenzata, a takođe i u oblasti elektroenergetike. U okvirima strateškog partnerstva „Gasproma“ i „ENI“ realizovan je jedan iz najkrupnijih projekata izgradnje gasovoda iz Rusije u Tursku po dnu Crnog mora – „Plavi tok“. Takođe ova alijansa predstavlja i osnovu novog velikorazmernog projekta „Južni tok“ koji pretpostavlja izgradnju gasovoda od ruskog grada Novorosijisk (takođe po dnu Crnog mora) preko Balkana do Italije (Trsta) i dalje u EU. Od ostalih kompanija, na naftnom tržištu Italije najperspektivnije pozicije zauzima „Lukoil“ koji se u nizu projekata javlja kao strateški partner kompanije „Adžip“.

8 BP Statistički pregled svatske energetike. Jun 2011. www.bp.com/assets

ZAKLJUČAK

U eri beskompromisne borbe za svaki deo tržišta, domaćeg ili međunarodnog, uloga države je neizostavna i preko potrebna. Razvoj moderne države nije moguć bez izvoza koji se smatra osnovom za njen ekonomski napredak, a time i celokupan prosperitet. Međutim, u vremenu globalizacije i otvorenog svetskog tržišta taj posao nije ni malo lak. Kompanije se stavljaju u stanje izuzetne konkurencije koja traži stalni napredak, usavršavanje i razvoj kao "ključ" opstanka na tržištu. Zagovornici teorije liberalnog kapitalizma su bili mišljenja da se kompanije u jačanju svoje konkurentske pozicije trebaju oslanjati prioritetno na svoje sposobnosti, a da se tržište smatra isključivo kao samoregulator. Međutim, praksa je ovo vrlo intenzivno demantovala, te ponovo u prvi plan postavila ulogu države kao nezamenjivog faktora (Nešić, 2011).

Razmatrajući energetske odnose Rusije sa Evropskom Unijom moraju se imati u vidu "dva koloseka". Prvi se tiče energodijaloga EU – Rusija u kome se od strane EU pokušava uspostaviti jedinstveno tržište gasa i elektroenergije na Evropskom prostoru. Time se nastoji nametnuti dominacija potrorošača energenata, u koje se ubrajaju gotovo sve zemlje EU, dok Rusija, kao najveći izvoznik energoresursa, sa svoje strane nastoji da zadrži stanje dugoročnih ugovora na paritetu „uzmi ili plati" kojim se obezbeđuje sigurno tržište. EU u okviru svoje gasne politke, koju karakteriše liberalizacija tržišta, veoma oštro istupa protiv ovakve prakse ugovaranja (prvenstveno „Gasproma"). Sa druge strane vodeće države EU - Nemačka, Italija, Velika Britanija i Francuska, separatno vode pregovore u energetskoj sferi sa Rusijom podržavajući na najvišem nivou aktivnosti svojih velikih strateških kompanija sa ruskim kompanijama, upravo u sferi obezbeđenja energetske bezbednosti i dugoročnog snabdevanja. Pored toga veoma živa aktivnost najvećih kompanija Nemačke, Italije, Velike Britanije i Francuske odvija se i u istraživanju, eksploataciji i transportu nafte i gasa. Kako u samoj Rusiji, tako i u prikaspijskim državama (često sa ruskim partnerima, ali i samostalno).

U ovom kontekstu naročito je važno skrenuti pažnju na aktuelni energodijalog koji se realizuje na dvostranoj osnovi, a vode ga predstavnici najvećih evropskih država i Rusije. On se odvija na svim nivoima zvanične politike država učesnica, te tako povećava efektivnost energetske saradnje i doprinosi razvoju, ne samo odnosa između pojedinačnih zemalja, nego i energetike na čitavom evropskom prostoru.

LITERATURA

1. Kanjigin, P.S., Sedam godina energodijaloga Rusije: analizia i ocena, *Ekonomski pogledi,* Institut energetike i finansija, Br.6, mart 2007, str.29.
2. Žiznjin S., *Energetska diplomatija Rusije*, Ist Bruk, Moskva, 2005.
3. Bob Dudley, Energy in 2010 – a strong rebound, *BP Statistical Review of World Energy,* London, june 2011, p.4, 20.
4. Nešić, B., Kreditiranje kao oblik državne pomoći izvoznicima, *Poslovna ekonomija, Sr.Kamenica*, V (1), 2011, 231-250.
5. http://www.bp.com/assets/bp_internet/globalbp/globalbp_uk_english/reports_and_publications/statistical_energy_review_2011/STAGING/local_assets/pdf/statistical_review_of_world_energy_full_report_2011.pdf
6. http://minenergo.gov.ru/upload/iblock/537/5379590b4eccb229803488dcbc3940c.pdf
7. http://archive.kremlin.ru/interdocs/2004/07/08/0000_type72067_75282.shtml
8. http://www.gosnadzor.ru/osnovnaya_deyatelnost_mezhdunarodnye_dogovory
9. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DK-11-001/EN/KS-DK-11-001-EN.PDF
10. http://www.bp.com/assets/bp_internet/globalbp/globalbp_uk_english/reports_and_publications/statistical_energy_review_2011/STAGING/local_assets/pdf/statistical_review_of_world_energy_full_report_2011.pdf

ENERGO-ECONOMICAL ASPECTS OF INTERNATIONAL RELATIONS BETWEEN RUSSIA AND LEADING EU COUNTRIES

SUMMARY: The European Union Policy in the field of energy has become more active since 2000, when the issues such as energy efficiency, resources and sharing of them, were set in the center of the European economy. Therefore, the European Union and Russia reached an agreement to start negotiations that would lead to the conclusion of a new Agreement on strategic partnership in the energy sector. Until today, there were twelve rounds of negotiations that led to the conclusion of this important legal document. This document draws particular attention to the issue of the principals of energy security, as well as other issues related to energy efficiency and security of supply, demand and transit of the energy resources, etc. They were jointly established in the preparatory stages of negotiations between the EU and Russia in 2006 at the summit of the "Big Octuplets" in St. Petersburg.

Developing of European Union own energy policy and its own power doctrine relates primarily to its leading countries - Germany, France, Britain and Italy, which have the highest level of industrial development in the EU. These countries, in addition to official appearances in the framework of the EU, very often themselves, enter into relations with states, energy suppliers,

especially with Russia, as the one of the leading European suppliers.
Considering the energy relations between Russia and the European Union two directions must be considered. The first concerns the energetic dialogue EU - Russia in which the EU is trying to establish a single market for gas and electricity in the European region. The aim of this direction is to assert the dominance of energy consumers, which include almost all the countries of the EU. On the other hand, Russia, as the largest exporter of energy resources, tries to keep the balance of long-term "take or pay" contracts which provides a secure market. European Union as part of its gas policy, which is characterized by the liberalization of markets, sharply opposes to this practice of contracting (primarily by "Gazprom"). On the other hand the leading EU countries - Germany, Italy, UK and France are negotiating separately with Russia, in the energy sphere by supporting, at the highest level, activities of their own largest companies with Russian companies, in the sphere of energy security and long-term supplies. In addition, the biggest companies of Germany, Italy, Great Britain and France carry out very dynamic action in the field of research, exploitation and transport of oil and gas, not just in Russia, but also in the Caspian countries (often with Russian partners).

Key words: European Union, Russia, energy, economy, oil and gas, energy security

IV

TURIZAM I SPORT

Prof. Zlatko Jakovlev, PhD
Faculty of tourism and business logistic, University Goce Delcev-Stip

Prof. Cane Koteski, PhD
Faculty of tourism and business logistic, University Goce Delcev-Stip

Snezana Bardarova[1], assistant
Faculty of tourism and business logistic, University Goce Delcev-Stip

SPORT TOURISAM AS AN IMPORTANT ALTERNATIVE FORM OF TOURISAM"

SUMMARY: Although tourism is not a sport branch, it covers many sporting activities (sports recreation, sporting events, etc.). It can be concluded that tourism and sport are interrelated phenomena. Link between them dates back to the early beginnings of their development. However, the relationship between them in modern conditions changed significantly. Today, as a result of globalization comes to their connectivity and development of sports tourism. This alternative form of tourism is an important driver of tourism in general, which is confirmed by data from the World Tourism Organization that most funds spent on this alternative form of tourism. Tourists are increasingly opting to travel in order to ride and prefer. It is pronounced travel outside the country's borders in order to look at a sports game, to go skiing, cruising, etc., on the one hand activates the tourists, but the other side and relax and animate. In Western countries, the development of sports tourism is high, that is not the case with the Balkan countries. Taking into account the experiences of developed countries, special emphasis should be placed on the development of sports tourism. This form of tourism is the link for starting the development of an entirely new industry that is booming and which strives modern world and global economy.

Key words: sports tourism, globalization, development...

INTRODUCTION

Sports and tourism activities which from ancient times act together today so that sports tourism is undoubtedly one of the most important industries characterized by ever increasing profits and profits, without experiencing almost no shocks and repercussions of the global economic crisis. Modern tourism involves providing comfortable accommodation and a healthy diet but not neglecting the contents of the active leisure, recreation, sports, cultural relaxation with music and entertainment.

Today's tourists many by curious want to explore. They are simply fed up with the regular tourist offer and want something more. It is a new type of tourist-adventurers. They are interested in extreme sports. Them well spend a

1 snezanabardarova@ugd.edu.mk

vacation is not the one lying peacefully on the beach, but rather one that will be filled with lots of excitement and adrenaline increased. Extreme biking, rafting, cannoning, snowboarding, paragliding are just some of the new travel terms that became current last decade. Macedonia has all the natural prerequisites for the development of such tourism.

1. CONCEPT AND DEFINITION OF ALTERNATIVE TOURISM

In scientific thought which deals with the notion of tourism poses a subtle question: what is meant by the term alternative tourism? It is a phenomenon contrary to mass tourism. In literature it is still seen as soft or sustainable tourism. Basically things that permanent growth and increased tourism, which follow the constant changes caused by environmental revolution, increased construction of tourist facilities, negative sociological and cultural phenomena, lead people to demand radical changes in existing tourist phenomenon. Therefore turizmolozite favor more alternative forms (new forms of already known phenomenon) than for alternative tourism (which may imply a completely new phenomenon). Alternative tourism involves preserving the environment, traditional environmental and landscape values. Return to nature touch with tradition and their own roots pleasures that the modern tourist are increasingly demanding[2].

According to the definition adopted at the UN conference in Rome in 1963 under alternative forms of tourism include: business travel trips, congresses and conventions, visit spa resorts, sporting events, visiting cultural and historical monuments, events, places of worship and pilgrimage departure and trips for picnics and walks. This emphasized great changes which have occurred in tourism, changes in supply to changes in travel motives, as well as the needs and behavior of tourists. Today the function of modern tourism development, which is characterized by more and more leisure fund, increase the number of visitors, their standard, and thus change their lifestyle, alternative tourism gets new dimensions. It is known that the tourist needs finds its expression in the tourism demand and tourism offer. It specifically means that tourism as an important activity, must take into account the needs of visitors and tourists should be based on the study of these needs, i.e on the study of their motivation, and also the factors that affect the choice of tourist destinations and the type of tourist stay. Such an approach of the tourist offer is a prerequisite for meeting the desires and preferences of visitors, and also a precondition for competitiveness, quality and financial effects (profits). Simply adjust supply to tourism demand research involves the flow directions in contemporary international tourism research and the characteristics of the tourist clientele ie their needs and interests (Jakovlev, 2001: 26).

2 http://money.mnogoo.mk/mk/articles/Destinacii/alternativen-turizam-vo-makedonija

From marketing aspect, the needs of the visitors are oriented towards greater diversification and the requirement that a wider range of potential services. While earlier the accommodation and food were synonymous resort - catering service, these services remain today just as an assumption, and less target visitors. They are more and more turning to those destinations that offer new experiences, events, changes. In the structure of complex tourism product changing the weights of importance of the different elements that make up the product. His development as part of the marketing function in tourist - catering enterprises leading products to satisfy the biological-physiological needs (food, housing and personal hygiene) to the products to meet the different activities (Cetinski, 1999: 16). In this context, you can specify the level of education which, in the research of tourist motivation emerges as a significant factor of tourist movements. With the increasing level of education of visitors, tourist stay is becoming more active, no matter what actions are working. This fact is very important for the creation of tourist offer, because research shows that tourism trends include an increasing number of people with higher education.[3] From this it can be concluded that the more the visitors there will be those who during the tourist stay will seek opportunities for different activities: recreational, cultural and entertainment as well as picnics and walks, which visitors will choose places whose tourism offer will allow such activities.

Alternative tourism requires mutual understanding and equality between the guest and the host. From here it can be concluded that the idea of alternative tourism is very close to the idea of sustainable development. So, in general we can say that the changes that occurred as a result of enormously rapid development, have a major impact on tourism. Tourism demand can no longer be considered as homogenized tourist market as new modern trends in tourism have contributed to the segmentation of the tourism market and the new revolution in tourist movements. Thus create a tourism product optional purchase, and comes to the creation of modern methods in tourism operations. Tourists to meet their different travel needs are beginning to abandon the traditional mass tourism.

All this is reflected in:

- Replacement of existing with new tourist destinations
- Looking for a new more sophisticated tourism product
- Creating a realistic price for the real tourist offer
- Direct communication with potential users of the services.

3 For example: working material of the publishing house "Gruner und Jahr" marking Tourism Exchange in Berlin 1984. Tourism trends and forecast "tourist behavior" of the inhabitants of West Germany until 1990. Materials specifically stated that more and more visitors will love holidays that offer more intense experiences and more activities. It is associated with the change in the structure of your visitors, the increase in the age groups of 20 to 40 years and even with the growing number of visitors with higher levels of education.

Tourism has long been not only sun and water. Today's tourists, especially from the younger generation are very curious and want to explore. They are simply fed up with the regular tourist offer and want something new. It so called tourist-adventurers. They are interested in extreme sports. Them well spend a vacation is not the one with the peaceful lying on the beach, but rather one that will be filled with lots of excitement and adrenaline increased. Here we can mention: climbing, extreme biking, snowboarding, rowing in the swift waters, paragliding and others who are particularly popular in the last ten years. Mitigating circumstance here is that do not require special preparations on the ground, because of the extreme sports untouched nature is a sufficient infrastructure.

Alternative forms of tourism factor that allows for the involvement of different segments of the tourism demand. Namely, in this way different affinities tourist clientele can find attractive content. Thus satisfy their requirements related to their considerable picky. Through alternative forms of tourism provides support in the effort to protect exotic environments, rare colorful landscapes, untouched nature, tradition and culture, and they are activated by their visit.

Tourist offer alternative forms of tourism has certain characteristics that must be ignorant, how could the tourism product to be realistic. This means that such an offer has its own unique values that can be used in the promotion and realization of leisure travel. Specific tourism product must emphasize authenticity, uniqueness, the role of local factors etc. Therefore the tourist offer in this segment of the tourist demand must be explored and studied, and tourism product designed according to the wishes and needs of tourists. Anyone who wants to develop specific types of tourism must know that:

- In these trips involved a smaller number of people
- Every tourist has their own individual needs
- To meet the wishes and needs of tourists and there is a willingness to meet them
- Communication with potential tourists should instills confidence and a sense of honesty and friendship
- Tourist must feel respected and valued
- Local people have a greater impact in the development of these forms of tourism.

Various tourism potentials affect the formation of the specificity of certain destinations, which in turn affects the ability of certain forms of tourism development in them. I'll list a few of the specific forms of tourism that are most frequently mentioned: religious tourism, sports tourism, rural tourism, cultural, Tourism manifest nautical spa, hunting tourism, and more. Tourism with its phenomena and forms proved that he is a phenomenon without borders. Natural space with its elements provides unlimited opportunities for development of

tourism and tourism scene represents the whole world.

Macedonia as a very small part of the world has invaluable natural resources. It is refined with excellent areas in which clean air causes real pleasure. Disaggregated relief interwoven numerous forms various identical landscapes and colors of vegetation to be the one of the most attractive in this part of the world. A special feature of our country and give three tectonic (natural) lakes Ohrid, Prespa and Dojran. That's another reason to protect and to leave a legacy to our future generations. Tourism from this benefit should extract the whole society, especially local people living in areas suitable for these forms of tourism. Benefits should be sought in a variety of areas. Between tourism development deserves special attention. Tourism is an opportunity for the use of protected areas in a sustainable manner. It is also the way to use, protects and promotes environmental center rich in outstanding natural and man-entered content and elements. Development of alternative forms of tourism is particularly important in areas where there is an authentic natural and cultural heritage related to the possibility of sports recreation, cultural experiences and entertainment.

2. SPORT TOURISM

Although tourism is not a sport branch, it covers many sporting activities (sports recreation, sporting events, etc.). It can be concluded that tourism and sport are interrelated phenomena. Link between them dates back to the early beginnings of their development. However, the relationship between them changed significantly. Even in ancient Rome and Greece, the sport was the instigator of traveling people, and in order to visit major sports events. Lately sport tourism received a broader role, which was created and different relationship between these two phenomena. Functional links between tourism and sport long ago wrote the famous Tourism specialist Hunciker and Krapf. The phenomenon of sport tourism, they explained on the basis of examples of Swiss tourism which developed very early sports tourism, especially winter sports tourism. Sport in contemporary tourism not only perceptive role, but it is also an important content to stay that visitors become active participants in various sports. It becomes not just content to stay, but often the main motive for traveling to a particular tourist destination. Such a relationship between sport and tourism leads to the development of a specific type of tourism: sports and recreational tourism (Bartoluči and Andrijašević, 1999: 166). Sports recreation in tourism is spoken of as a means of active leisure visitors, or content in which participation is actively (Relac, 1979: 7-12). In this context, it can be concluded that tourism and sports have a lot in common. The first contact point is that tourism and leisure and sport are taking. It specifically means that if a person is engaged in sports and recreation in the place of permanent residence is outside of tourism. And

if the person deals with this kind of recreation outside their place of residence, considered a tourist. While it can be concluded that sports-recreation tourism enter into, even when residents of a particular place will be included in tourist flows (Cicvarić, 1990: 27). All these factors affect the development of the sport, not only in tourism but also beyond. In fact, it shows the best parallel review of the factors associated with the development of tourism and sport in tabular form:

Table 1. Factors for the development of tourism and sport

Factors for developing tourism		Factors for developing sport and recreation
I Factors of touristic demand		I Factors of demand of sport – recreation services
1. Objective • Population • Urbanization • Income • Free time	2. Subjective • Fashion • Behavior • Habits • Prestige • Faith • Love	• Urbanization and installation • Income of population Free time • Subjective factors (Fashion, behavior, habits, prestige)
II Intermediary factors • Touristic agency • Tourist companies		II Intermediary factors • Touristic – sport agencies • Sport organizations
III Factors of touristic quote 1) Attractive factors of touristic - natural - anthropogenic 2) Communication factors - vehicles - PTT ties 3) Receptive factors - accommodation capacity		III Factors of sport – recreation quotes • Natural – resource • Sport – recreation and references

** Source: Bartoluci. M and Andrijašević. M., "Recreation in tourism," Animation in hotel - tourism, the Croatian Association of Hoteliers and Restaurateurs, Opatija, 1999god.*

In this context, it is a factor in the area of economic and social life, which on the one hand act need (labor and environment, urbanization, industrialization, etc.), and on the other hand the possibility of practicing (free time, financial resources, transport opportunities, etc.). Togetherness is also reflected in the functions of the two phenomena. Numerous features of tourism and sport can classifications into two groups:

- Social or humanistic
- Economic functions (Bartoluči and Andrijašević, 1999: 166)

A review of the functions of tourism and sport is presented in the following table:

Table 2. Functions of tourism and recreational sports

Functions of tourism	Functions of sport recreation
I Social (Humanistic) Sport – recreation Cultural – educational Health Social – Politic II Economic functions FX For employing For developing of undeveloped areas Multiplier Conversations	I Social (Humanistic) Health Educational Social-political II Economic functions FX For employing Multiplier

** Source: Bartoluci. M and Andrijašević. M., "Recreation in tourism," Animation in hotel - tourism, the Croatian Association of Hoteliers and Restaurateurs, Opatija, 1999god.*

Seeing you here it perceives sport tourism, will be given an explanation of the functions of only the sport and recreation SPORTS. Namely, one of the most important functions of the tourism and sports tourism was in e healthy functions. Known that with the various programs within the range of sports and the recreation the positive influences on the keeping and improving the health of visitors. Countless of researches have confirmed the thesis that I interest with sports and the recreation contributes to preventing disease who are present to modern live, so also enact advance the functional capabilities of the ORGANISM. Healthy function is one of the most important motives for the trip is a change in the place of the steady live, so considering the fact that it is accomplished by the presence of natural resources (sun, water and beam). Owing to these fancied Tao is becoming significant move impetus for the Tourist Development.

Sport and recreation in tourism have an educational function which is expressed through learning and mastering certain sports skills. But it is not only increasing the educational level of visitors, but this feature has some educational influence that manifests itself by creating habits for practicing certain sports and recreational activities.

As a result, sports tourism, time travel and tourism residence, people are introduced, bringing together regardless of social and other differences between them, which is the social function of sport tourism. Sport is almost always tied to travel to different places, he, along with tourism, it becomes "an ambassador of peace among nations." In addition, the top sports achievements are the best tool for the promotion of individual countries. All this contributes to the affirmation of the political function of recreation sports tourism (Bartoluči and Andrijašević, 1999: 172).

It is well known that the economic functions have extreme importance for the economic development of receptive tourism countries such as the Republic of Macedonia. In this economic advantage and give foreign function. Economic functions of the sports leisure consumption are achieved through a variety of sports products tourist market and thereby generate additional economic effects in tourism. It can be concluded that both sport and tourism important moments recreation, relaxation, change every day and so on. Game and communicability basic elements of sports activities for the holiday, so it should be placed and accent sport tourism. Of course that should not be neglected even recreational - health aspects that occur as the elements.

Sports tourism can be arranged on land and water, in a closed or open space. Indoor sports tourism on land has its advantages and disadvantages. Advantage is that it is not dependent on atmospheric conditions (climate, season, etc.). Main disadvantage is the limited space.

This group includes:

- Activities that do not require special wiring or equipment, such as: gymnastics, aerobics, yoga and the like;
- Activities that require little equipment such as: table tennis, billiards, darts, etc.;
- Activities that require special installations or equipment, such as: bowling, sports hall and so on.

Sports tourism on land in open space is dependent on atmospheric conditions. This group includes the following:

- Activities that do not require special installations and equipment, such as: climbing a mountain (hill), and the like.
- Activities that require little equipment and installations, such as: badminton, various ball games, etc.;
- Activities that require special installations and equipment, such as: minigolf, playgrounds and so on;
- Activities that can take place in the snow, as example: luge, skiing, playing with snowballs and more.

It includes all the other activities mentioned above that may take place indoors.

In sports tourism indoor water (pool) include:

- Organized activities such as swimming, water polo, various matches, as well as various water games.

Water sports tourism in open space (lake, sea, river, etc.) include:

- Activities that do not require equipment, such as water polo, swimming, various matches and so on and - Activities that require equipment, such as water skiing, underwater fishing, surprise (diving) and the like.

CONCLUDING REMARKS

According to some estimates, given the rapid development and faster growth in the field of sports tourism potential economic contributions that brings in the beginning of the 21st century, sports and special sports and activities that provide active rest people in symbiosis with tourism and show businesses will reach the top of the attractive business sectors in the world economy. Although sports tourism in Europe and the world developed and very popular in our country is still in the stage of occurrence and formation, although here there are sporting events that have "power" mobilize many visitors, it is obvious that the potential of sports tourism sufficiently used.

Sports and tourism activities which from ancient times act together today so that sports tourism is undoubtedly one of the most important industries characterized by ever increasing profits and profits, without experiencing almost no shocks and repercussions of the global economic crisis. Modern tourism involves providing comfortable accommodation and a healthy diet but not neglecting the contents of the active leisure, recreation, sports, cultural relaxation with music and entertainment. Today tourism linking sport and health, and many other benefits especially active holiday with sports-content kinesiology recreation, entertainment psycho relaxation and so on.

REFERENCES

1. Bartoluci, M., Andrijašević, M., (1999), Recreation in the tourism, hotel and Animation - tourist industry, The Croatian Association of Hoteliers and Restaurateurs, Opatija;
2. Jakovlev, Z., (2001), The tourist entertainment and tourist offer, Economics and Business, The Journal Theory and Practice, Euro - Max - Company, Skopje, November;
3. Relac, M., (1979), Recreation Sports Tourism, Sports debate - Zagreb, Zagreb;
4. Faith, V., (1999), Animation as a segment of modern tourism, hotel and animation - tourist industry, the Croatian Association of Hoteliers and Restaurateurs, Opatija;
5. Cicvarić, A., (1990), Economics of Tourism, the publishing company - Zagreb, Zagreb;
6. Relac, M., Bartoluci, M., (1987), Tourism and Recreation Sports, Information - Zagreb, Zagreb;
7. Cickovski, A., (1985), The hotel industry as a carrier of tourism SR Macedonia, Ph.D. thesis, University Center for Economic and Organizational Sciences in Rijeka, Rijeka.

Liza Chakareska,[1] PhD, Assistant Proffesor
Faculty of sports management, FON University, Skoplje, Makedonija

RECREATIONAL HABITS IN EVERYDAY LIFE AS PREDICTORS FOR SPORT-ORIENTED TRIP: EXPERIENCES OF TOURISTS FROM R. MACEDONIA

SUMMARY: Theoretical aspects that analyze recreation and tourism have many congruence in terms of the special requirements for participation as well as the bio-psycho-sociological effects of the people involved. Therefore many researchers agree that there is a high correlative connection between the two activities with additional time as a segment (touristic travel is also considered as recreational activity). However, the scientific knowledge for the stereotypic behavior of tourists is diametrically opposite. The first group agrees that the choice of tourist travel destination and behavior during the trip should be different than the real-time lifestyle (Carr, 2002, quote. Laing, 1987). The other group however, aspires towards choosing destination and maintaining behavior similar or even identical to everyday requirements, habits and activities (Kirpendorf, 1987).
The study examined 60 individuals of both sexes, active members of fitness centers in the Republic of Macedonia. A questionnaire was conducted in order to determine their structure, incentives for participation, criteria for selected destination and activities undertaken there. The national structure of sport tourists indicates that they belong to the countries with a high level of economic development and same high level of sports consciousness and culture. The hypothetical frame related to this statement claims that there is a relation between sports and recreational habits in everyday life and the choice of touristic travels.
Few of the important concluding observations in relation to Macedonian participants in recreational activities/ tourists are listed bellow:
- The choice of recreational activities is not in relation to personal income. Primary motivation is psychological relaxation and socialization.
- Sports infrastructure in the destination in most of the subjects is among the criteria for the selection of destination, in addition to proximity and available prices.
- Almost without exception, the subjects participate in recreational activities mostly identical to everyday life, as well as those that are popular in the state or the city from where they come.
With a certain degree of aberration linked primarily with the economic environment, recreational activities in everyday life of the Macedonian participants in recreational activities / tourist confirm that they are a significant predictor for sports - oriented trips.
Key words: sport recreation, sports - oriented trips, Macedonian tourist, recreational habits...

INTRODUCTION

Theoretical aspects that analyze recreation and tourism have many links from the view point of the requirements for participation (available leisure time and money to fund it), and the effects to the bio-psycho-social status of the person who joined them. Therefore a conclusion is drawn that there is a correlative relationship between one and the other activity as a segment of leisure (travel

1 liza.chakareska@fon.edu.mk

and tourism is recreational activity).

Despite the logic of this connection, only few empirical studies from the available literature treats the relationship, and most of them see both emerged as absolutely independent entities (Chang, 2009:14). This lack of empirical confirmation hinders the generalization of the behavior of potential tourists carried out in the context of daily living habits.

For these reasons, the scientific knowledge in stereotype behavior of tourists is diametrically opposite. Some are on the direction that the choice of tourist and travel and the behavior during the same is contrary to everyday behavior (Carr, 2002, quote. Laing, 1987), and other's direction is that the behavior is identical and the choice of destination is according everyday habits and needs (Kirpendorf, 1987, Carr, 2002, Bray & Lehto, 2009). As Chang (2009:14) cited "particularly, physical activity tends to be a bridge connecting leisure, recreation and travel within overall context of healthy and active lives (Bocarro, Kanters, & Casper, 2006; Godbey, Caldwell, Floyd, & Payne, 2005)"

With the rapid process of industrialization, hypokinesia got epidemiological dimension, followed by the negative implications for the health status of the individual so as „most actual segment in the structure of kinesiology as science emerges recreation" (Gjorgjevic, 2005:54). The analysis of the daily activities in the United States under the genders shows that leisure activities and sports accounted for 5.59 hours for men and 4.93 hours for women (Tribe, J., 2011:61). The research sector in the territory of the Republic of Macedonia has serious deficiency since there is little data, not only in the scope of use of leisure time, but also the structure and the temporary allocation of physical activities by gender, age, occupation, a problem that has been noted in the same way by Gjorgjevic (2005: 55).

The perception of motivation to engage in one and the other activity lists common elements that just confirm that independent treatment is impractical. The survey that was conducted on a sample of 236 women, active members of aerobics club had extracted latent components of motivation such as changing life stereotype, self-actualization, aesthetic appeal, comfort (socialization), and the most important motivational manifest variables: health, improve body condition , stress relief and vitality (Mitič.D., 1995:69).

Schmidshauser, H., (1989:569-572) while examining the motivation for tourist trips in Switzerland as one of the leading tourist markets has distinguished four main reasons for involvement in tourism which overlaps in terms of the motivation is obvious with the above mentioned:

1. Compensate the numerous flaws that everyday life inevitably brings;
2. Psychological and physiological recovery from stress;
3. To broaden horizons, to satisfy curiosity or to realize its own potential;
4. To build its own individuality (to strive for self-actualization)

Therefore our research motive to analyze the connection of sports - recreational habits in everyday life and their motivation as a prerequisite for activity-oriented trips or sports event at least at the same destination though such primary motive for choosing a destination was not sports. As an additional incentive has imposed to determine the structure of a Macedonian sports tourist potential and how he coincides or deviates from the stereotype of the defined characteristics of a sports tourist in general.

1. METHOD AND MATERIALS

A questionnaire of mixed type was conducted on a sample of 60 subjects of both genders that are members of recreation fitness centers in the Republic of Macedonia, in order to determine their structure, incentives for participation, criteria for the selection of destination and activities undertaken in the same.

National structure of sports tourists indicates that they belong to the countries with a high level of economic development and the same high level of sports consciousness and culture. Thereby, factorization of the features say more intensive presence of the females, that they belong to the higher social classes (so the power of influence is greater in social interaction), have a longer stay at the destination than usual which is not characteristic for the other forms of tourism and adult range is wide.

General hypothetical framework in accordance with the purpose its in direction towards the claim that there is a relation between sports and recreational habits in everyday life and the choice of tourist travel. **Individual hypothetical claims** say that the motivation for participation in sport - recreational developments will be different from the established, sports infrastructure will be a relevant criteria for the choice of destination, but the structure of the tourists we expect not to correspond with the global specifics because of the economic environments of the interviewed.

2. RESULTS AND ANALYSIS

Analysis of the questionnaire is descriptive because of its specificity of the mixed structure of questions that we created and presented in a chronological way of setting for greater clarity.

Distributed questionnaire was answered entirely by 50 of the 60's respondents (83.3%), selected randomly in fitness centers in Skopje and Struga that offer organized programs under instruction: aerobics, pilates and circuit programs with weights.

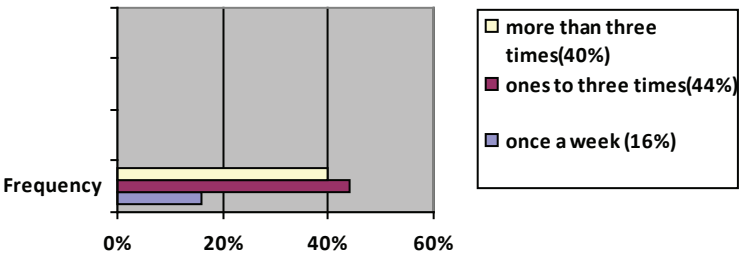
Their structure in terms of gender, age, level of education, occupation and monthly income is as follows:

Table 1. Structure of interviewees:

Gender %		Age %				Education %				Occupation %				Total income per month %				
M	F	0-18	19-30	31-45	46 - 60	Primary school	High school	University	Other(MA, PhD)	Student	Employed	Employer	Unemployed	No income	0-12000	12000-20000	20000-35000	Over 35000
50	50	18	42	32	8	0	50	42	8	28	50	10	12	34	10	28	18	10

Inspection of the given table indicates a heterogeneous structure of recreation members in every category, where most dominant are those aged from 19 to 45 years, with the degree of secondary and higher education and a monthly salary that ranges from 12 000 - 20000 (28%) and just 18% with a monthly salary of 20 000 – 35 000, so the most income percentage is lower than the average salary in Republic of Macedonia according to official statistics in the month of the survey (State Statistical Office, 2012).

Figure 1. Detailed picture of weekly physical activity among interviewees



According to weekly physical activity which is presented on Figure 1 most of them (84%) attend fitness centers more than two or three times a week. With this distribution, and given the informal conversations was concluded that they have more years of experience in practicing physical activity defines this sample as very representative.

Table 2. Ranking of the influences choused for recreational activity

Rank	Influencing factor	Percent (%)
1	Aesthetic appeal	74%
2	Pleasure	72%
3	Socialization	70%
4	Health benefits	60%
5	Leisure time	56%
6	Stress relief	48%
7	Available monetary assets	28%
8	Prestige	20%
9	Self-actualization	8%

Motivational factors for the selection of recreational activity essentially correlate with already indicated research (Table 2.) In this regard and the only thing that may stand out is self-proving or self-actualization which in the research done by Mitič, D (1995) stands out as significant. The fact that the pleasure and socialization are highly ranked its interesting, which only speaks for the importance of the psychosocial component in physical exercise. In fact somewhat later in the text will see the selection and motivational matrix of physical activity, but in tourist destination that will instruct us or deny the connection of the behavior of tourists in the place of residence and outside of it.

The fact that 95% of them said they were at least once a year traveling out of town and out of state (source-questionnaire) classifies them as tourists, although in the context of the monthly consumption there are hardly available monetary assets as a prerequisite for inclusion in tourist movements. Deeper analysis indicated that those 5% who do not travel or even outside the country are often unemployed and have no monthly income.

As motivational factors for the selection of destination without exception is dominated by the prices and natural potentials (68%), but what is especially important in the case study of this paper is the high rank of sporting events (44%) and sports infrastructure (42%). That hospitality of the population is valued and represented in position of the rank, and due to the heterogeneous structure of interviewee's entertainment and nightlife is also one of the most important criteria for the selection of destination (Table 3)

Table 3. Ranking of influence factors for the choice of tourist destination

Rank	**Influence factor**	**Percent (%)**
1	Price range	68%
1	Hospitality	68%
3	Sporting events	44%
4	Sports infrastructure	42%
4	Night life	42%
6	Good gastronomic offer	38%
7	Amusement parks	36%
7	Historical sights	36%
9	Distance to destination	32%

In regard to the question of involvement in sports activities during the tourist stay 92% of interviewees said they were occasionally or are always involved. It is only a confirmation to general hypothesis framework that recreational habits of everyday living mirror during its tourist stay in a particular destination.

In the context of relation of the theoretical elaboration we have pointed opinions for independently as entity and decided to determine the degree of importance of the reasons why they decided to engage in sports and recreational activities during the stay. Some of the factors are identical to the motivation in everyday life, and some specific to the tourism residence run by specified practical theoretical knowledge (Standeven & De Knop, 1998

Table 4. Ranking of the influences choused for recreational activity at tourist destination

Rank	**Influence factor**	**Percent (%)**
1	Pleasure	66%
2	Introduction to new sports	62%
3	Leisure time	60%
4	Stress relief	56%
5	Promotion of national identity	46%
5	Introduction to other cultures	46%
7	Available monetary assets	28%
8	Self-actualization	20%
9	Prestige	16%

The chart (Table 4) displays the conclusion that Standeven & De Knop (1998) stated in terms of the importance of sports branches during the tourist stay, and those are authentic to the destination in which it resides, and those for which there is no possibility for practicing from where tourist comes. Sports activities

are a great opportunity for social interaction, and involvement in the them will not only promote national identity, but also get to know other cultures. Only the relation of sport and tourism allows it in best way.

From the type of sports activities, sporting games dominate the choice (34%) along with activities specific to the type of tourist destination, winter or summer, swimming, sailing or skiing (34%). The remaining percentage the choosing is based to adrenergic sports that were not previously able to exercise or those specific to the country (destination), but those of everyday life: aerobics, pilates etc.

CONCLUSION

The paper is an attempt to enrich empirical research for determining the relationship of these two occurrences of free time through the prism of the Macedonian recreationalist and tourist. With the defined specificity of social - economic constellations of the Macedonian citizen and its functioning the stereotype of sports tourist is similar to the global.

Other important concluding findings are the following:

- The choice of recreational activities is not in relation to personal income. The primary motivation is aesthetic appearance, satisfaction, mental relaxation and socialization.
- Sporting events and sports infrastructure at the destination in most of them is among the criteria for the selection of destination, in addition to the available prices, natural attributes and hospitality at the destination.
- Almost without exception they engage in recreational activities and mostly identical to everyday life, as well as in activities that are popular in the state and the city from which they come.

With a certain degree of deviation and caution when generalizing the results, related primarily to the economic environment, and the small number of participants, it can be concluded that recreational activities in everyday life of the Macedonian recreationists / tourist are significant predictor of sports - leisure trips or everyday habits reflect into the way of functioning at the destination when sports come in question.

REFERENCES

1. Carr, N., (2002). The tourism – leisure behavioral continuum. Annals of Tourism Research, Vol.29, No.4, pp. 972–986. Elsevier Science Ltd. All rights reserved.
2. Chang, S., (2009). Relationship between active leisure and active vacations. A dissertation presented to the graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. University of Florida.
3. Државен завод за статистика (2012). Официјално соопштение за просечен личен доход месец декември, Скопје.
4. Đorđević, A., (2005). Rekreacija kao način savremenog življenja. Časopis "Sportska medicina", Volumen 5, broj 2. Udruženje za medicine sporta Srbije.
5. Koković, D. (2000): Sociologija sporta, Beograd.
6. Mitič, D (1995). Motivation for practicing aerobics among women in Serbia. The scientific journal FACTA UNIVERSITATIS. Series "Physical Education" Vol 1, No, 2. Pp. 65-69
7. Schmidshauser, H., .(1989). Tourist needs and motivations. *Tourisam marketing and management handbook* (pp. 569-572). Hemel Hempstead, Great Britain: Prentice Hall.
8. Слънчев, П.(1998). *Спортна медицина.* НОВИ ЗНАНИЯ, София.
9. Standeven, J., De Knop, P.(1998). Sport Tourism. Human Kinetics.
10. Tribe, J. (2011). The Economics of recreation, leisure an tourism. Fourth edition. Published by Elsevier, Spain
11. WTO & IOC (2001). Sport activities during outbound holidays of the Germans, The Dutch and French. Madrid, Spain.
12. WTO & IOC (2001). Sport tourism – introductory report. Madrid, Spain.

Prof. dr Ivo P.Županović[1]
Fakultet za biznis i turizam, Budva, Crna Gora
Fakultet za menadžment, Herceg Novi, Crna Gora

IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA U FUNKCIJI ADEKVATNOG POZICIONIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

SAŽETAK: Evolucija marketing strategija je tekla od šezdesetih godina dvadesetog vijeka kad su se kao osnove strategije koristila dugoročna planiranja,zatim sedamdesetih i uvođenja takozvanih portfolio planiranja,do osamdesetih i primjene'Porterovih generičkih strategija'.
Ovakav trend je posebno izražen u djelatnostima kao što je turizam,gdje su promjene u poslovanju toliko česte da ih je neophodno konstantno pratiti i prilagođavati im se. Strategija segmentacije je usko povezana sa fenomenom grupnog ponašanja.
Izučavanjem ovog fenomena se u osnovi bave nauke kao što su sociologija i psihologija,ali se rezultati njihovog istraživanja aktivno koriste i u različitim ekonomskim naukama. Marketing strategija segmentacije se upravo bavi identifikovanjem određenih grupa potrošača kao tržišnih segmenata pogodnih za plasman određenog proizvoda.
Ono što je karakteristično za strategiju segmentacije je to da ona svoju najbolju primjenu nalazi u onim djelatnostima koje se odlikuju visokom elastičnošću tražnje,a jedna od osnovnih karakteristika turističke tražnje je upravo visoka elastičnost bilo da se radi o ekonomskim ili vanekonomskim faktorima,dok je s druge strane turistička ponuda/proizvod neelastična zbog svojih osnovnih osobina kao što suvelika finansijska ulaganja u smještajne kapacitete,prodaja proizvoda ex ante i slično.
Kao jedan od osnovnih razloga za primjenu strategije segmentacije turističkog tržišta je potreba da se turistička ponuda što bolje usmjeri ka potencijalnoj tražnji. U radu je poseban akcenat stavljen na implementaciju segmentacije turističkog tržišta kada su u pitanju turistički klasteri.
Finalna ocjena uspješnosti strategije segmentacije turističkog tržišta se vrši na osnovu: rasta i razvoja segmenata,strukturalne atraktivnosti turističke destinacije i na osnovu aktuelnih destinacijskih ciljeva i resursa.

Ključne riječi: marketing strategije, segmentacija turističkog tržišta, elastičnost tražnje, tržišni segmenti,turistički klasteri...

UVOD

Savremeno turističko tržište je u potpunosti bazirano na percepciji i potpunoj informisanosti turističkih konzumenata. Stoga je od strane menadžmenta turističkih destinacija, pored dodatnih napora u integrisanju turičke ponude, apsolutno neophodno se posvetiti i plasiranju prethodno definisanog integrisanog turističkog proizvoda na adekvatno emitivno tržište.

1 ivozup@t-com.me

Dakle, od krucijalne važnosti je implementacija adekvatnih marketing strategija, odnosno u posmatranom slučaju primjena strategije segmentacije turističkog tržišta, gdje će se integrisani turistički proizvod kanalisati ka adekvatnom tržišnom segmentu, formiranom na bazi prethodno definisanim kriterijumima.

1. SELEKCIJA MARKETING STRATEGIJA U UPRAVLJANJU TURISTIČKIM RAZVOJEM

Limitirajući faktori pri izboru generalne marketing strategije (Bakić, 1988: 163):

- neusklađenost ponude sa zahtjevima turističke tražnje,posebno imajući u vidu obim i strukturu smještajnih kapaciteta i asortiman usluga u pansionskoj ponudi,
- mala zainteresovanost privrednih i drugih subjekata iz drugih djelatnosti da putem turističkog proizvoda plasiraju sopstvene potrebe,što posebno dolazi do izražaja kod vanpansionskih usluga,
- relativna neorganizovanost i nepovezanost nosilaca poslovne politike onih privrednih sunjekata koji se direktno uključuju u pružanje usluga turistima,
- veoma često prisutno netržišno ponašanje,što se donekle može objasniti i činjenicom relativno skromne primjene i razrade marketing koncepcije,
- nizak kvalitet proizvoda koji izaziva negativne poslijedice i na ostale instrumente poslovne i turističke politike i objektivno otežava stvaranje njihove optimalne kombinacije,
- odsustvo dugoročnih stabilnijih i obuhvatnijih mjera ekonomske politike kroz razne forme stimulativnih mjera tipakreditne,poreske i zemljišne politike.

I pored postojanja velikog broja marketing strategija ,najveću su primjenu našle strategije :

- segmentacije tržista turističke tražnje,
- diferenciranje turističkog proizvoda i
- strategija profilisanja imidža i pozicioniranje u svijesti potrošača.

U ovom radu ćemo detaljno opservirati prvopomenutu strategiju, prvenstveno zbog njenog značaja za adekvatno pozicioniranje turističke destinacije.

Treba naglasiti da je za pozicioniranje turističke destinacije i njenu dugoročnu konkurentsku održivost upravo najznačajnije efikasno kombinovanje ključnih strateških sposobnosti sa mogućnostima koje pruža okruženje.

Turistiĉka destinacija donosi odluku o strateškom pozicioniranju na osnovu sagledavanja strategijskih opcija koje joj stoje na raspolaganju (Popesku i Jovanov, 2010: 524):

- Opcija usklađivanja – podrazumijeva usklađivanje internih snaga sa eksternim mogućnostima i rezultira stvaranjem sposobnosti za suočavanje sa izazovima tržišta
- Opcija konvergencije – podrazumijeva prevođenje slabosti u snage i opasnosti u mogućnosti, tj. sprovođenje strategija zaokreta radi očuvanja i/ili ojačanja pozicije na tržištu.
- Opcija minimiziranja internih slabosti i izbjegavanje eksternih opasnosti – sprovodi se kada nije moguće sprovesti opciju konvergencije.

2. DEFINISANJE STRATEGIJE SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Strategija segmentacije je usko povezana sa fenomenom grupnog ponašanja. Izučavanjem ovog fenomena se u osnovi bave nauke kao što su sociologija i psihologija,ali se rezultati njihovog istraživanja aktivno koriste i u različitim ekonomskim naukama.

Postoje različiti kriterijumi koji određuju pripadnost nekoj grupi.

Pojedini od tih kriterijuma imaju uticaj prilikom kupovine nekog proizvoda ili usluge od strane pripadnika grupe,dok ostali uopšte nemaju veze sa kupovinom materijalnih dobara i usluga i vezani su za neke druge aspekte ljudskog života.

Marketing strategija segmentacije se upravo bavi identifikovanjem određenih grupa potrošača kao tržišnih segmenata pogodnih za plasman određenog proizvoda.

Ono što je karakteristično za strategiju segmentacije je to da ona svoju najbolju primjenu nalazi u onim djelatnostima koje se odlikuju visokom elastičnošću tražnje,a jedna od osnovnih karakteristika turističke tražnje je upravo visoka elastičnost bilo da se radi o ekonomskim ili vanekonomskim faktorima,dok je s druge strane turistička ponuda neelastična zbog svojih osnovnih osobina kao što suvelika finansijska ulaganja u smještajne kapacitete,prodaja proizvoda ex ante i slično.

Kao jedan od osnovnih razloga za primjenu strategije segmentacije turističkog tržišta je potreba da se turistička ponuda što bolje usmjeri ka potencijalnoj tražnji.

Ono što je neophodno napomenuti da strategija segmentacije turističkog tržišta ne treba da u svom sprovođenju dovede do diskriminacionog ponašanja prema bilo kojoj grupi potrošača koja se ne uklapa u potencijalne segmente.

Postoje dva osnovna pristupa pri definisanju i uobličavanju tržišnih segmenata u turizmu (Čerović, 2009: 272):

- *Pristup pomoću karakteristika potrošača*, gdje je osnovno nastojanje da se ponašanje u odnosu na potrošnju određenog turističkog proizvoda pokuša konektovati sa tržišnim segmentom, definisanim uz pomoć navedenih osobina.Navedeni pristup je najzastupljeniji u praksi i biće detaljno analiziran u narednim djelovima rada.
- Pristup pomoću turističkih proizvoda,gdje se definišu grupe potrošača i nepotrošača određenog turističkog proizvoda, a zatim se uobliče zajedničke osobine pomenutih grupa.

Sa stanovišta definisanja ciljnih tržišta treba imati na umu dvije vrste, a to su generičko tržište i proizvod-tržišta.Generičko tržište je tržište sa širokim sličnim potrebama konzumenata, na kome se nude diverzivni načini ispunjenja istih. Nasuprot tome, proizvod-tržište je tržište sa veoma sličnim potrebama na kome s nude supstitutivni, odnosno alternativni načini zadovoljenja istih (kneževič, 2007: 131).

Strategija segmentacije je bazirana na osvajanju tržišta po dubini i svaki segment mora imati slijedeće karakteristike (Unković i dr., 2001: 217):

- da je diskrecion po karakteru,što znači da ga je moguće razlikovatiod drugog segmenta upotrebljavanjem specifične karakteristike;
- da je mjerljiv za upotrebu,odnosno oni koji ne mogu da se izmjere ne mogu biti tržišne mete;
- da je dovoljan,odnosno da ima određenu ekonomsku moć;
- da je pogodan za plasman turističkih proizvoda kojima određena destinacija raspolaže i
- da je perspektivan,to jeste da kao segment omogućava plasman u dužem vremenskom periodu.

Određivanje tržišnih segmenata,odnosno dominantnih emitivnih tržišta, kao faza u procesu implementacije strategije, treba da precizno definiše i koncipira od kojih kategorija turističkih konzumenata zavisi opstanak, stabilnost, rast i razvoj turističke destinacije.Ovo je posebno važno prevashodno zbog osnovnih karakteristika turističke tražnje, prevashodno zbog njene elastičnosti i heterogenosti (Popesku, 2011: 177).

Treba reći da pored klasične teorije u pogledu segmentacije tržišta postoje i određene specifičnosti poput definisanja unakrsnih segmenata, niša i kontrasegmentacije (Milisavljević, 2004: 178):

- Unakrsni segmenti se javljaju kada turistički subjekti ignorišu segmentaciju i ciljno svoje integrisane proizvode usmjeravaju na osnovu drugih faktora
- Niše se pojavljuju kada orjentacija na mali broj turističkih konzumenata
- Kontrasegmentacija je aktuelna kada se procijeni da se predaleko otišlo sa višestrukom segmentacijom, odnosno kada se sužava širina ciljeva.

3. BAZIČNI KRITERIJUMI PRI SEGMENTIRANJU TURISTIČKOG TRŽIŠTA

U osnovi utvrđivanje svakog segmenta na osnovu prethodno iznijetih kriterijuma će se posmatrati sa aspekta mogućnosti primjene elemenata poslovne politike.Ako ne bi bilo promjene u nekom od elemenata koji bi se prilagodili određenom segmentu onda ne ni bilo svrhe za primjenu segmentacije,odnosno razmatranje tog segmenta.

Nakon izvršene segmentacije postoji više modela po kojima je moguće primjeniti rezultate segmentacije turističke tražnje bilo da se radi o pojedinačnom nosiocu turističke ponude ili o turističkoj destinaciji, pa stoga,možemo odabrati više modela ili kombinaciju više njih:

- Nakon podjele turističke tražnje na određene segmente,elementi poslovne politike se mogu maksimalno prilagoditi najvećem tržišnom segmentu-bilo da se radi o proizvodu,cijeni,promociji ili o kanalima distribucije.Na ovaj način se može doći u situaciju da se indirektno odreknemo nekih segmenata manjih po veličini ali ne i po značaju.
- Adekvatnim upravljanjem marketingom destinacije je moguće postići da se raznovrsnošću njenih elemenata pogodi veći broj segmenata koji bi bili pažljivo odabrani.
- Danas svakako postoje i oni koji uspješno upravljanje turističkom destinacijom zasnivaju na malom ali za njih atraktivnom segmentu,kojem su prilagodili sve elemente poslovne politike.
- Pristup upravljanju kakav je bio za vrijeme proizvodne ili prodajne orjentacije,koji su se zasnivali na proizvodnji i proizvoda jednog proizvoda svim segmentima na tržištu bez ikakve reakcije na njihove međusobne različitosti.
- Kod detaljno izvršene segmentacije moguće je podijeliti nekoliko velikih segmenata na podsegmente kojima bi lakše prilagoditi elemente poslovanja.

- Savremene metode poslovanja omogućavaju i utvrđivanje potpuno novih segmenata koji nisu postojali na tržištu.Adekvatnom reakcijom i konstantnim praćenjem promjena moguće je ostvariti veliku konkurentsku prednost ukoliko se animira jedan takav segment.

Ono što predstavlja jedno od najrelevantnijih pitanja jeste utvrđivanje osnove za grupisanje potencijalnih kupaca, odnosno definisanih kriterijuma za grupisanje potencijalnih turističkih konzumenata. Treba naglasiti da većina pomenutih kriterijuma se bazira na ex post analizama, a manje na utvrđivanju uzroka potrošnje određenog proizvoda (Milisavljević i Todorović, 1995: 256).

Moguće kriterijume za segmentiranje tržišta,a na bazi njihove verifikacije u praksi Bakić svrstava u (Bakić, 1996: 115):

-segmentaciju na bazi svrhe putovanja;

Segmentacija na bazi svrhe putovanja predstavlja osnov za sve naredne kriterijume pri segmentaciji turističkog tržišta. Najučestalija turistička putovanja su ona preduzeta prevashodno zbog odmora i zabave,ali značajnu ulogu imaju i poslovna putovanja,kongresni,nautički,i neki drugi vidovi turizma (Župan i dr., 204: 120).

Prema procjenama nekih eksperata u različitim turističkim kretanjima danas se u svijetu nalazi oko 3,5 milijarde ljudi na godišnjem nivou i to je oko 70% ukupne ljudske populacije.

-segmentaciju na bazi potreba,motiva i koristi;

Još pedesteih godina kada su u marketingu uvedena takozvana motivaciona istraživanja,došlo se do zaključka da potrošači često imaju skrivene podsvjesne motive koje su objašnjavali nekim ispravnim razlogom iako to možda nije bilo u osnovi njihovog ponašanja.

Ako se neki segment izdvoji po ovom kriterijumu veoma je važno da pri njegovoj satisfakciji vodimo računa da obećane koristi budu i ispunjene,jer se neispunjenje očekivanhi koristi pogotovo u sektoru usluga,mjeri dalekosežnim posljedicama.

-segmentaciju na bazi demografskih,ekonomskih i geografskih činilaca;

Za razliku od prethodnih kriterijuma,demografska,ekonomska i geografska komponenta ipakl predstavljaju najučestalije kriterijume za segmentaciju tržišta. Ovdje se međutim mora naglasiti da savremeni trendovi utiču i na ovaj vid segmentacije, i to na više načina.

Ovo ne znači da geografska udaljenost ili ekonomska moć neće ostati primarni kriterijumi već da se moraju uskladiti sa trendovima.Posljednjih godina je jako izražen trend da se koristi više kratkih godišnjih odmora što može da posluži kao razlog za preispitivanje potencijalnih segmenata po kriterijumu geografske udaljenosti.

-segmentaciju na bazi psihografskih osobina potrošača;

Segmentacija prema psihografskim karakteristikama potrošaca koristi se razlikama u mentalnom sklopu gostiju, a u odnosu na njihovu starost, pol, životni stil, područja iz kojih dolaze i sl. (jegdić, 2011: 171).

Postoje osnovne metode za mjerenje stia života kao što su AIO,odnosno VALS/VALS 2,LOV-tehnika i GEO-analiza stila života.

AIO(Activities,interests,opinions) to je koncept koji se sprovodi na velikom uzorku ispitanika sa upitnikom sa velikim brojem pitanja i sprovodi se putem pošte ili telefona.Analiza sadrži opšta i specifična pitanja kojima se u osnovi ispituju aktivnosti,interesovanja i mišljenja.

VALS-Values,Attitudes, and lyfestyles-ova tehnika je razvijena na Stenford Univerzitetu u Americi.Analizom se pokazuje kako vrijednosti i stavovi utiču na stil života.Sprovodi se na 1600 ispitanika i omogućava klasifikaciju u devet tipova ličnosti na osnovu devet vrijednosti i navika koje utiču na stil života.

VALS 2-počinje da se primjenjuje od 1989.godine.U načinu izvođenja je jednostavnija od prethodne i trebala bi da otkloni neke nedostatke primjećene u prvobitnom obliku istraživanja.Primjenjuje se na uzorku od 2500 ispitanika sa 45 postavljenih pitanja.

LOV analiza stila života se zasniva na sistemu segmentacije na osnovu provjere'ličnih vrijednosti',dok se GEO analiza bavi segmentacijom na osnovu stila života zasnovanog na geograsko-demografskoj podobnosti za prihvatanje ponuđenog proizvoda.

Dakle, ako uzmemo u obzir prethodno definisane kriterijume za segmentaciju tržišta, i akumulirane efekte primjene, možemo zaključiti da."segmentacija predstavlja proces podjele turističkog tržišta na različite grupe kupaca/potrošača koji imaju međusobno različite zahtjeve i reakcije u pogledu proizvoda,cijena,kanala distribucije i/ili distribucije,pri čemu su ovi zahtjevi i reakcije unutar tih grupa slični" (Zečević, 2002: 75).

Za uspješnu implementaciju strategije segmentacije turističkog tržišta, a na osnovu prethodnog zadatih kriterijuma, neophodno je (Middleton, 2002: 203):

- identifikovati ciljnu grupu potrošača,koji formiraju odabrani tržišni segment;
- identifikovati specifične potrebe grupe;
- ustanovljenje segmenta dovoljno velikog da održi biznis;
- identifikovanje obima konkurencije;
- kreiranje proizvoda koji će zadovoljiti takozvane specifične želje tržišnog segmenta ;
- odlučiti dali navedenu strategiju uvezati sa strategijom diferencijacije ili profilisanja imidža.

4. OSNOVNI BENEFITI OD IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta se najčešće,kao što je ranije spomenuto, primjenjuje kod heterogenih tržišta,kao što je izraženi,slučaj sa turističkim tržištem.

Po Evansu i drugima,strategija segmentacije ili fokus strategija se zasniva na targetiranju tržišnog segmenta,značajnijeg za proizvod,nego što je izlazak na kompletno tržište.

Po istim autorima osnovne koristi od ove strategije su (Evans i dr., 203: 2017):

- manji troškovi ulaganja u resurse,nego prilikom ulaska na čitavo tržište,
- dozvoljavaju specijalizaciju i veće znanje o samom segmentu,
- ona čini novo tržište jeftinijim i jednostavnijim.

Bakić ukazuje na još neke krucijalne koristi od ove strategije (Bakić, 1996: 115):

- turističko tržište uvijek je sastavljeno iz većeg broja potrošača čiji se članovi razlikuju po brojnim varijablama;
- potrošači na turističkom tržištu mogu se grupisati u segmente dovoljno homogene unutar grupe,a heterogene međusobno;
- turistički proizvod će se lakše plasirati na unaprijed utvrđene segmente;
- može se razvijati proizvod koji će od starta zadovoljavati specifične zahtjeve unaprijed utvrđenog segmenta.

Glavni prednosti u pogledu korištenja strategije segmentacije tržišta su (Popesku, 1991: 78):

- podstiče konkurentsku prednost za postojeće marke;
- omogućava bolje pozicioniranje postojeće marke na ograničenom dijelu tržišta;
- razdvaja dvije ili više marki istog preduzeća u cilju spriječavanja međusobne konkurencije;
- locira jazove na tržištu,koji predstavljaju mogućnost za uvođenje novog proizvoda;
- locira potencijalne kupce novog proizvoda.

Ocjena uspješnosti strategije segmentacije tržišta se vrši na osnovu:

- rasta i razvoja segmenata,
- strukturalne atraktivnosti destinacije i
- na osnovu aktuelnih destinacijskih ciljeva i resursa.

5. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA NA KONKRETNOM PRIMJERU- KLASTER BOKA KOTORSKA

Da podsjetimo, Boka Kotorska je definisana kao jedan od klastera u ukupnoj organizaciji turističke destinacije Crna Gora[2],međutim do ovog trenutka nije urađeno apsolutno ništa u smislu integrisanja turističke ponude Kotora, Herceg Novog i Tivta, niti su targetirani ključni tržišni segmenti ka kojima treba da bude potencijalna tržišna usmjerenost.

U konkretnim primjerima i na bazi relevantnih fakata,se pokušalo doći upravo do adekvatnih tržišnih segmenata značajnih za održivu konkurentsku prednost pomenute destinacije.

- **Geografska segmentacija**

Prvi kriterijum po kome ćemo formirati potencijalne segmente je geografska udaljenost.U narednoj tabeli prikazaćemo udaljenost destinacija potencijalnih gostiju iz regiona a u odnosu na turističku destinaciju Boka Kotorska.

Prikazana udaljenost predstavlja vazdušnu distancu izmjerenu pomoću mikrosoftove autoroute programa od Boke Kotorske do glavnih gradova tih destinacija (targetirana udaljenost u odnosu na krajnju tačku u Boki Kotorskoj, odnosno grad Herceg Novi).

2 Vlada Crne Gore,Ministarstvo turizma i životne sredine,*Strategija razvoja turizma do 2020.godine*, Podgorica,2008.,strana 70.

Tabela 1. Udaljenost najvećih gradova na emitivnim destinacijama od Herceg Novog

Grad	udaljenost u km vazdušne linije
Beograd	300
Sarajevo	155
Skoplje	240
Ljubljana	510

Izvor: Županović I., Strategijsko upravljanje turističkim proizvodom Boke Kotorske, magistarski rad, Kotor, 2005., str.120.

Kao što se vidi ,Sarajevo se nalazi u prvom krugu potencijalnih destinacija,a Beograd i Skoplje u drugom.Ljubljana se nalazi u trećem krugu,a Zagreb nije razmatran jer hrvatsko tržište ne predstavlja signifikantan potencijalni segment za Boku Kotorsku.

Tabela 2. Udaljenost najvećih evropskih gradova na emitivnim destinacijama od Herceg Novog

Grad	Udaljenost u km vazdušne linije
Berlin	1180
Oslo	2010
Moskva	2010
London	1730
Beč	661
Budimpešta	563
Rim	510
Varšava	1100
Prag	910
Štokholm	1870
Helsinki	2010

Izvor: Županović I., Strategijsko upravljanje turističkim proizvodom Boke Kotorske, magistarski rad, Kotor, 2005.,str. 121.

Iz predočenih podataka možemo zaključiti da je za zemlje srednje i istočnoevropskih zemalja,kao i za područje Italije, Boka Kotorska pogodna kao avio i auto destinacija,dok za ostale destinacije se prevashodno preopručuje avio prevoz.

- **Demografska segmentacija**

Demografske osobine stanovništva su veoma važan kriterijum za segmentaciju.Po Kotleru i ostalima,demografski faktori su najpopolarnija osnova za segmentaciju potrošačkih grupa.

Rezon je da potrošačeve potrebe, želje i koristi su usko povezani sa demografskim varijablama. Kao i u prethodnom slučaju razmotrićemo demografske osobine emitivnih tržišta za turističku destinaciju Boka Kotorska.

Tabela 3. Broj stanovnika i prirodni priraštaj na evropskim emitivnim destinacijama

Država	Broj muškuraca u hiljadama	Broj žena u hiljadama	Broj muškaraca na sto žena	Prirodni priraštaj%
Austrija	3975	4141	96	0,05
Danska	2658	2706	98	0,24
Finska	2543	2664	95	0,31
Engleska	28863	30388	95	0,31
Češka	4981	5255	95	-0,1
Italija	27845	29578	94	-0,1
Mađarska	4706	5171	91	-0,46
Njemačka	40299	42177	96	0,07
Norveška	2246	2287	98	0,43
Poljska	18726	19862	94	-0,08
Rusija	66974	76300	88	-0,57
Slovačka	2623	2779	94	0,08
Švedska	4396	4481	98	0,09

Izvor: Županović I., Strategijsko upravljanje turističkim proizvodom Boke Kotorske, magistarski rad, Kotor, 2005.,str. 122.

Na osnovu navedenih podataka konstatujemo da su za turističku destinaciju Boka Kotorska najinteresantnija tržišta Rusije,Njemačke,Engleske i Italije.

- **Ekonomska segmentacija**

Treći možda i najvažniji kriterijum na osnovu kojeg radimo segmentaciju je platežna sposobnost gostiju,odnosno ekonomski kriterijum.

Tabela 4. Domaći bruto proizvod po glavi stanovnika na potencijalnim emitivnim tržištima

Država	Domaći bruto proizvod u ˇ$-2001.g
BIH	2059
Makedonija	1028
Slovenija	5237

Izvor: Županović I., Strategijsko upravljanje turističkim proizvodom Boke Kotorske, magistarski rad, Kotor, 2005.,str. 122.

Na osnovu iznijetih podataka zaključujemo da emitivno tržište Slovenije,koje nije bilo primarno zastupljeno na osnovu prethodnih kriterijuma ovdje izbija u prvi plan.Ovo je posebno značajno ako se zna ograničenost kapaciteta destinacije Boka Kotorska,kao i težnje kao podizanju nivoa kvaliteta u cilju postizanja što veće cijene ovih kapaciteta.

Tabela 5. Domaći bruto proizvod po glavi stanovnika na potencijalnim evropskim emitivnim tržištima

Država	Domaći bruto proizvod u ˇ$-2001.g
Austrija	23388
Danska	29833
Finska	23425
Engleska	24281
Češka	5576
Italija	18928
Mađarska	5200
Njemačka	22507
Norveška	37783
Poljska	4735
Rusija	2139
Slovačka	3793
Švedska	24766

Izvor: Županović I., Strategijsko upravljanje turističkim proizvodom Boke Kotorske, magistarski rad, Kotor, 2005.,str. 123.

Kao što možemo primjetiti,i kod evropskih emitivnih tržišta se zapaža slična tendencija kao kod tržišta sa bivših jugoslovenskih prostora,a to je da tržišta koja

su bila zanemarljiva po osnovu prva dva kriterijuma ,tipa Norveška i Švedska postaju najinteresantnija po ovom kriterijumu.

- **Psihografska segmentacija**

Psihografska segmentacija u savremenim istraživanjima zauzima sve značajnije mjesto.Psihografska segmentacija se zasniva na podjeli na bazi psihološko-intelektualnih karakteristika tipa nivoa obrazovanja,porijekla i slično**.**

Da bi se razumjelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača,potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su percepcija, učenje,motivacija, ličnost i motivacija pojedinaca.

U tu svrhu koriste se razne psihološke teorije i koncepti,kako bi se što bolje predvidjela buduća kupovina potrošača (Maričić, 1999: 193). U našem istraživanju ukazaćemo na strukturu urbanog i ruralnog stanovništva,odnosno bavićemo se pitanjem kako životna sredina u kojoj ljudi borave utiče na njegove želje i potrebe prilikom odabira turističke destinacije.

Ukažimo na raspored urbanog i ruralnog stanovništva na određenim evropskim emitivnim destinacijama.

Tabela 6. Rapoređenost stanovništva po urbanim i ruralnim zonama na evropskim emitivnim destinacijama

Država	% stanov. u urbanim zonama	% stanov. u ruralnim. zonama
Austrija	67	33
Danska	85	15
Finska	59	41
Engleska	90	10
Češka	75	25
Italija	67	33
Mađarska	65	35
Njemačka	88	12
Norveška	75	25
Poljska	63	37
Rusija	73	27
Slovačka	58	42
Švedska	83	17

Izvor: Županović I., Strategijsko upravljanje turističkim proizvodom Boke Kotorske, magistarski rad, Kotor, 2005.,str. 123.

Kao što se iz navedene tabele vidi,procenat stanovništva u urbanim zonama na potencijalnim evropskim emitivnim destinacijama je izuzetno visok,posebice u Engleskoj,Njemačkoj,Danskoj ,Norveškoj i Češkoj.Navedena činjenica ukazuje da evropske emitivne grupacije žele odmor od svakodnevne gradske buke,pa u tom pravcu treba i prilagoditi turističku ponudu Boke Kotorske.

Za segmentaciju tržišta po psihografskom kriterijumu od značaja je i posjedovanje informacija o nivou obrazovanosti potencijalnih segmenata

ZAKLJUČAK

Da bi strategija segmentacije turističkog tržišta bila inkorporirana na adekvatan način, prvenstveno je potrebno formirati stabilne tržišne segmente, odnosno uobličiti emitivna tržišta koja će biti zainteresovana za integrisani proizvod turističke destinacije na dugi rok, a što je posebno važno za ukupnu stabilnost i razvoj destinacije.Navedeni tržišni segmenti moraju biti produkt prudentno zadatih kriterijuma, a na osnovu kojih će se iskristalisati pomenuta emitivna tržišta.

Uvažavanje želja i potreba turističkih konzumenata sa pomenutih tržišta, će neminovno rezultirati i permanentnom modifikacijom i redizajniranjem integrisanog turističkog proizvoda destinacije.

LITERATURA

1. Bakić O.:*Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*, Naučna knjiga, Beograd,1988..
2. Bakić O., *Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici*,Čigoja štampa,Beograd,1996.
3. privrede,Beletra,Beograd,1991.
4. Čerović S.,*Strategijski menadžment u turizmu*,Univerzitet Singidunum,Beograd, 2009.
5. Evans N. ,Cambell D.,Stonehouse G.: *Strategic management for travel and tourism*,Butterworth-Heineman,Burlington,2003.
6. Jegdić V., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Educons, TIMS,2011.
7. Knežević R.,*Marketing*,Beogradska poslovna škola, Beograd, 2007
8. Kotler P.,Bowen J.,Makens J.: *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson education, NewYersey, 2003.
9. Maričić B.,*Ponašanje potrošača*,Savremena administracija,Beograd,1999.
10. Middleton V.T.C,Clarke J.: *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heineman, Burlington, 2002.
11. Milisavljević M.,*Strategijski marketing*,Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
12. Milisavljević M.,.Todorović J., Marketing strategija,Ekonomski fakultet,Beograd, 1995

13. Popesku J.,*Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede*,Beletra,Beograd,1991.
14. Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum,Beograd,2011.
15. Popesku J., Jovanov Z.,*Pozicioniranje kao sredstvo za postizanje održive konkurentske prednosti turističkih destinacija*, Univerzitet Sinergija, Zbornik radova, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010,2010.
16. Unković S., Čačić K, Bakić O ,*Savremena kretanja na turističkom tržištu*,Ekonomski fakultet,Beograd,2001.
17. Vlada Crne Gore,Ministarstvo turizma i životne sredine,*Strategija razvoja turizma do 2020.godine*, Podgorica,2008.
18. Zečević B.: *Informaciona tehnologija u upravljanju marketingom turističke destinacije*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd,2002.
19. Župan Rusković P.,Dobre R.,Čivljak M.,*Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment,Šibenik,2004.

IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF TOURIST MARKET SEGMENTATION IN A FUNCTION OF ADEQUATE POSITIONING OF TOURIST DESTINATIONS

SUMMARY: The evolution of marketing strategies flowed from the sixties of the twentieth century when it used as a strategy for long-term planning, then the seventies and the introduction of so-called portfolio planning, the eighties and implementation of 'Porterovih generic strategies'. This trend is particularly pronounced in sectors such as tourism, where the changes in the business so common that it is necessary to constantly monitor and adjust them. Segmentation strategy is closely linked with the phenomenon of group behavior.

A study of this phenomenon is basically engaged in science such as sociology and psychology, but the results of their research are actively used in various economic sciences. Marketing segmentation strategy just with identification of specific consumer groups as market segments suitable for the placement of a product.

What is characteristic for the segmentation strategy is that it is your best application in those industries that are characterized by high elasticity of demand, and one of the main characteristics of tourism demand is very high elasticity of whether the non-economic factors or economic, on the other tourism offer/product is inelastic because of its basic characteristics such as respective financial investments in accommodation facilities, sales of the ex ante etc.

As one of the main reasons for the application of tourism segmentation strategy is the need for the tourism offer better targeted towards the potential demand. In this paper, special emphasis is placed on the implementation of the segmentation of the tourism market in terms of tourist clusters.

Final evaluation of the success of tourism segmentation strategy is based on: growth and development, segments, structural attractiveness of tourist destination and based on destination current goals and resources.

Key words: marketing strategies, tourist market segmentation, elasticity of tourist consumers demand, market segments, tourist clusters...

Prof. dr Milan Nešić[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

Prof. dr Franja Fratrić[2]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

INTELEKTUALNI KAPITAL KAO ČINILAC RAZVOJA SPORTSKE ORGANIZACIJE U USLOVIMA EKONOMSKE KRIZE

SAŽETAK: Jedan od bitnih uslova za tržišnu egzistenciju bilo koje organizacije jeste posedovanje određenog nivoa kapitala. Pored materijalnih (finansijskih) rasursa organizacije, poslednjih se godina pažnja menadžmenta sve više usmerava ka proučavanju i razvoju intelektualnog kapitala, kao bitnog resursa koji kompanijama može obezbediti konkurentsku prednost.
Intelektualni kapital kao deo kapitala neke organizacije predstavlja, u suštini, nematerijalni deo ukupnog kapitala organizacije, odnosno sve ono što ljudi u sebi nose kao lični potencijal (individualna znanja i veštine, norme i vrednosti, kultura i ponašanje, itd.) ili kao akumulirane nematerijalne resurse (baze podataka, metodologije, standarde i procedure, licence, brend, i sl.). I u sportskoj organizaciji ljudski potencijali predstavljaju ključnu kariku u lancu faktora koji obezbeđuju ostvarivanje postavljenih ciljeva, kao osnovu njene egzistencije. To u prvi plan stavlja i pitanje njihovog znanja, kompetencija, veština, sposobnosti i dr., što sve zajedno, čini osnovu za identifikaciju i razvoj inteletulanog kapitala sportske organizacije.
Rad se, u osnovi, bavi eksplikacijom determinanti intelektualnog kapitala u sportskom menadžmentu, odnosno analizom hipotetskog modela strukture intelektualnog kapitala u sportskoj organizaciji.

Ključne reči: intelektualni kapital, sportska organizacija, sportski menadžment...

UVOD

Intelektualni kapital predstavlja relativno novu pojmovnu odrednicu, pre svega u složenim aspektima ekonomske teorije, ali i drugih naučnih disciplina društveno-humanističkog usmerenja. U najopštijem smislu radi se o obuhvatu svih činioca poslovanja koji nisu eksplicitno izraženi u klasičnim formama, pre svega, finansijskog izveštavanja, ali koji stvaraju dodatnu vrednost u organizaciji i time značajno utiču na dugoročnu konkurentnost organizacije.

Takođe, pojam intelektualnog kapitala se može vezati i za sve druge oblike poslovnog organizovanja (npr.: organizacija koja se bave uslužnim delatnostima, sporta, obrazovanja, kulture, itd.) gde se podrazumeva i shvata uloga stvaralačke primene znanja u realizaciji različitih oblika kreativnih delatnosti. Odnosno, to je

1 mnesic08@yahoo.com
2 fratricf@yahoo.com

sposobnost organizacije da svoju "nevidljivu imovinu" (kakvo je znanje) pretvori u proizvode i usluge koji donose određenu vrednost.

Stručnjaci koje se bave izučavanjem pojma intelektualnog kapitala i nematerijalne imovine ističu da se nova vrednost i konkurentska prednost stvaraju na bazi pospešivanja protoka znanja unutar organizacije, kao i transformacijom tog znanja u novu vrednost, što stvara sinergijsku vezu strukturnih elemenata intelektualnog kapitala: ljudskog, strukturnog i relacionog.

U uslovima savremenog razvoja i unapređenja sportske delatnosti sada je već jasno pozicionirana menadžmentska spoznaja da se konkurentska prednost sportske organizacije (kao višedimenzionalnog organizacionog sistema) ne zasniva primarno na činjenici "šta ona ima" (a druga nema), već na osnovu toga "šta organizacija ume i može da uradi bolje od drugih" (Nešić, 2012). Ovako shvaćena konkurentska prednost (i konkurentska pozicija) sportske organizacije utemeljena je u jasno determinisanom aspektu o njenom izgrađivanju kroz procese "doživotnog učenja", odnosno razvoja intelektualnog kapitala. S obzirom da se sportske organizacije danas suočavaju sa stalnim i kontinuiranim promenama menadžmentu se kao nužnost nameću zahtevi za obezbeđivanje uslova koji će omogućiti realizaciju kreativnih potencijala ljudskih resursa u sportskoj organizaciji. To se može postići, pre svega, primenom novih principa i prihvatanja savremenih ideja o značaju i ulozi intelektualnog kapitala i u sportu. U sportskim organizacijama (klubovima, savezima, asocijacijama) se mora intenzivnije favorizovati (i nagrađivati) znanje, sposobnost i kreativnost, kako bi se aktivnije nametnula pozicija "intelektualizacije" ukupnog rada u sportu.

1. SPORTSKA ORGANIZACIJA KAO SISTEM LJUDSKIH POTENCIJALA

Savremeno organizovane sportske aktivnosti predstavljaju kompleksan sistem koji egzistira u zakonski određenoj i pravno uobličenoj organizacionoj formi. Mada u pogledu organizacione fizionomije i oblika formalno-pravne determinisanosti kod sportskih organizacija postoji širok spektar različitih mogućnosti njihovog ispoljavanja, zajednička karakteristika im je da organizacija nije sama sebi cilj, već jedna od opštih sportskih strategija dolaženja do postavljenog cilja. To znači da sportska organizacija podrazumeva uređivanje, koordinaciju i vođenje svih delova celine (funkcije, procese i odnose u njima) radi ostvarivanja postavljenih *sportskih* ciljeva (Tomić, 2001).

Sportske organizacije u sistemu sporta Srbije su u najvećem broju slučajeva institucionalizovane kroz sportske klubove, koji su po svom karakteru formirani kao udruženja (sistem grupisanja lica koja su se organizovala radi fizičkog vežbanja, treniranja i takmičenja, kao zajedničke svrhe, odnosno cilja). Sportska organizacija je stoga, u svojoj funkcionalnoj strukturi, izgrađena od određenog broja podsistema. U zavisnosti od karaktera, veličine, usmerenosti i misije

sportske organizacije, podsistemi se mogu odnositi na: sistem trenažnog procesa, sistem upravljanja, sistem marketinga, sistem objekata, sistem finansiranja, itd. Svaki od podsistema sadrži određene karakteristike i svojstva koja ga karakterišu i kao relativno nezavisan sistem, odvojen od drugih podsistema u sportskoj organizaciji. Međutim, osnova sportskog sistema determinisana je kroz egzistenciju trenažnog procesa kao osnovnog jezgra sportske organizacije. To znači da je primarni zadatak menadžmenta sportske organizacije usmeren na stvaranje optimalnih uslova za realizaciju procesa transformacija, odnosno preobražaja određenih bio-psiho-socijalnih karakteristika sportista, od ulaznih atributa u njihove izlazne (finalne) karakteristike. Ovakva transformacija se postiže realizacijom niza aktivnosti osmišljenih svrsishodnim programom vežbanja, treninga i takmičenja u sportskoj organizaciji odgovarajućeg tipa (Nešić, 2012: 450).

Ljudski potencijali sportske organizacije predstavljaju ključnu kariku u lancu faktora koji obezbeđuju ostvarivanje postavljenih ciljeva. Bez kvalitetnog ljudskog resursa ni jedna funkcija menadžmenta u sportskoj organizaciji ne bi mogla biti adekvatno realizovna, a kvalitet kadrovskog potencijala može direktno da utiče na koordinaciju i usmeravanje upravljačkih procesa u njoj. Stoga se može smatrati da konkretna aktivnost sportske organizacije otpočinje angažovanjem ljudi određenih radnih karakteristika i kvaliteta na poslove i zadatke predviđene osnivačkim aktom (Nešić i Lolić, 2008).

Izbor i angažovanje ljudskih resursa (kadrova) u sportskim organizacijama danas je jedno od veoma osteljivih i značajnih pitanja. Posebno u onim klubovima koji imaju kombinovanu kadrovsku strukturu (poslove koji zahtevaju i profesionalne i neprofesionalne kadrove), kao i onim sportskim organizacijama koje svojom razvijenošću i sportsko-poslovnim rezultatima koje postižu prevazilaze okvire tzv. ``amaterskog sporta``. Strukturiranje poslova i zadataka u savremenim sportskim organizacijama sve više se orijentiše na smanjivanje razlika između orijentacije i selekcije. Postepeno se ``gube`` tradicionalna radna mesta, a više je poslova koje uspešno mogu i moraju obavljati ljudi različitih profila stručnosti. Osim u trenerskom poslu, koji je specifičan pedagoški proces i zahteva specifično-stručnu specijalizaciju (gransku, disciplinsku, segmentarnu, ...), danas je u organizacijama sve prisutnija praksa kombinovanja pristupa kod izbora kadrova. U prvoj fazi se selektiraju kadrovi koji ispunjavaju tzv. „opšte uslove“ (starosne, zdravstvene, obrazovne, itd.), a zatim se detaljnije „snimaju“ njihovi potencijali (posebne veštine i sposobnosti, crte ličnosti, i sl.), te na osnovu ovih specifičnosti usmeravaju na određene poslove i zadatke (poslove koji najviše odgovaraju tim i takvim osobinama kandidata) (Nešić, 2008). Sve ovo u prvi plan stavlja pitanje njihovog znanja, kompetencija, veština, sposobnosti i dr., što sve zajedno, čini osnovu za identifikaciju inteletulanog kapitala sportske organizacije.

2. STRUKTURA INTELEKTUALNOG KAPITALA U SPORTSKOJ ORGNIZACIJI

Osnova savremenih definicija intelektualnog kapitala u suštini se oslanja na Stjuartove postavke sa kraja dvadesetog veka (*Stewart*, 1997) kome su se, uz manje modifikacije, pridružili i drugi autori (*Klein i Prusak*, 1994; *Bontis*, 1996; *Brooking*, 1996; *Saint-Onge*, 1996; *Sveiby,* 1998; *Sulivan,* 1998; i dr.). Tako se danas mogu sresti definicije intelektualng kapitala kao što su: Intelektualni kapital je zbir kolektivnog znanja, iskustva, stručnosti, sposobnosti i veština organizacije o tome kako ostvariti veće rezultate, pružiti bolje usluge ili stvoriti druge neopipljive vrednosti za organizaciju (preduzeće); Intelektualni kapital obuhvata znanja koja postoje unutar organizacije i kojima se ona koristi prilikom kreiranja konkurentskih prednosti (to je suma znanja svih zaposlenih, a što izoštrava konkurentske prednosti organizacije); Intelektualni kapital predstavlja neopipljive materijale i odnose koji su bili ili mogu biti formalizovani, obuhvaćeni i usmereni prema proizvodnji imovine veće vrednosti; Intelektualni je kapital znanje koje može biti pretvoreno u profit; Intelektualni kapital je razlika između knjigovodstvene i tržišne vrednosti organizacije (preduzeća); i dr.

Može se uočiti da u ovim definicijama autori nastoje da naglase određenu distinkciju između znanja i intelektualnog kapitala. Mada, suštinski, intelektualni kapital predstavlja znanje kao dinamičan ljudski proces. Međutim, tek u uslovima kada se znanje i inteligencija sjedine i transformišu u nešto vredno za organizaciju i njene klijente, znanje postaje intelektualni kapital organizacije (u suprotnom, takvo znanje ostaje samo neiskorišteni intelektualni potencijal).

Među prvim značajnijim klasifikacijama koje su se bavile strukturom intelektualnog kapitala egzistira ona koju je dao K.E. Svejbi (*Sveiby*, 1989) gde govori da ukupni bilans preduzeća sadrži i tri nevidljiva elementa intelektualnog kapitala (nematerijalne imovine) i to: 1) unutrašnju strukturu (obuhvata sve sisteme, baze podataka, procese i rutine koje podržavaju poslovne operacije i zaposlene), 2) spoljašnju strukturu (uključuje sve spoljne odnose i mreže koje podržavaju poslovne operacije) i 3) sposobnosti (obuhvataju individualno iskustvo, znanje, sposobnosti, stručnosti i ideje).

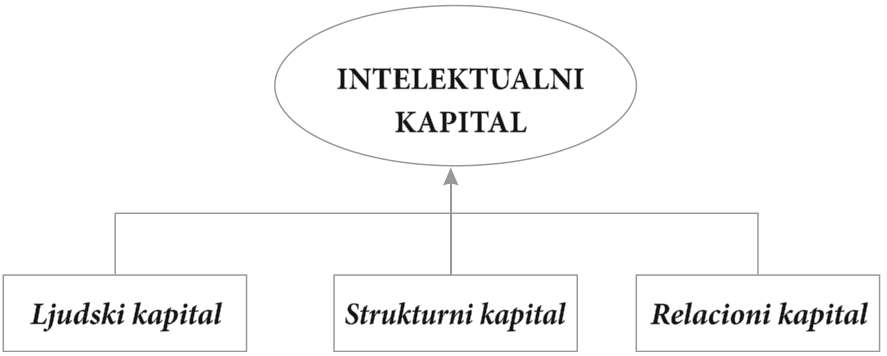
Posmatrano sa aspekta aktivnosti sportske organizacije kao specifičnog poslovnog sistema može se prihvatiti kao vrlo aplikativan model intelektualnog kaptala L.Edvinsona (*Edvinsson*, 1997) koji ga posmatra kao zbir ljudskog, strukturalnog i potrošačkog kapitala, koji se nalaze u međusobnoj interakciji i stvaraju vrednost za organizaciju. Na osnovu ovog modela može se, dakle, govoriti o tri moguća elementa intelektualnog kapitala i u sportskoj organizaciji:

1) *Ljudski kapital*, predstavljen kroz različita znanja, veštine, sposobnosti i iskustvo svih članova organizacije (posebno trenera i menadžera) kojima se oni koriste u svakodnevnom, pre svega trenažnom, ali i poslovnim procesima;

2) *Strukturni kapital*, nastaje transformacijom ljudskog kapitala i obuhvata različite neopipljive elemente (npr.: organizaconu strukturu, poslovne procese, rutine i običaje, baze podataka, intelektualno vlasništvo-patenti i licence, autorizovanu trenažnu tehnologiju, i sl.);

3) *Relacioni kapital* (klijentski), kojim su obuhvaćeni odnosi i veze sa klijentima (''kupcima" usluga organizacije), u okruženju višestruke sportske javnosti (ovde mogu biti uključeni i imidž sportske organizacije, njegov identitet na ''sportskom tržištu", brend, i sl.).

Slika 1.- Elementi intelektualnog kapitala u sportskoj organizaciji



2.1. LJUDSKI KAPITAL U SPORTSKOJ ORGANIZACIJI

Ljudski potencijali sportske organizacije predstavljaju ključnu kariku u lancu faktora koji obezbeđuju ostavrivanje njenih postavljenih ciljeva (pre svega sportskih). Bez kvalitetnog ljudskog resursa ni jedna funkcija menadžmenta, a time i procesi u njoj, ne bi mogli biti adekvatno realizovni. Kvalitet ljudskog potencijala može direktno da utiče na koordinaciju i usmeravanje upravljačkih procesa u organizaciji. Imajući ovo u vidu, može se konstatovati da konkretna aktivnost sportske organizacije otpočinje angažovanjem ljudi određenih radnih karakteristika i kvaliteta na poslove i zadatke predviđene njenim osnivačkim aktom (Nešić, 2006).

Dakle, ljudski kapital u sportskoj organizaciji, kao i u bilo kojoj drugoj poslovnoj organizaciji, predstavlja pokretač intelektualnog kapitala. Ova odrednica se, pre svega, odnosi na ukupno akumuliranu vrednost dotadašnjih investicija u obrazovanje, stručnost i budućnost svih članova organizacije (prvenstveno zaposlenih i menadžmenta), kao i njihovu sposobnost da svoje znanje, veštine i iskustvo (kao rezultat navedenih investicija) transformišu u aktivno stvaranje dodatne vrednosti za sportsku organizaciju (Sundać i Švast, 2009).

Slika 2. – Ljudski kapital sportske organizacije

Definicijama ljudskog kapitala obuhvaćene su njegove osnovne karakteristike koje se, pre svega, odnose na znanje, iskustvo i veštine ljudi u organizacijama. Kada se govori o ljudskom kapitalu sportske organizacije moraju se u obzir uzeti i druge njihove individualne karakteristike, koje su od značaja za uspešnost u sportskoj delatnosti, kao što su: kreativnost, inovativnost, samoinicijativnost, komunikativnost, motivacija, socijalni stavovi, odgovornost, upornost, sposobnost rešavanja problema, kritičko mišljenje, sposobnost delovanja u različitim situacijama, sportsko i sportsko-trenersko iskustvo, fleksibilnost i adaptibilnost, emocionalna i motorna inteligencija, itd.

Ljudi u sportskim organizacijama, sa svojim karakteristikama koje ih definišu kao ljudski kapital, predstavljaju faktor koji je jedini u stanju da prihvati i primeni nove informacije u svakodnevnoj praksi (pre svega u trenažnom procesu, ali i svim ostalim menadžmentskim aktivnostima). Kreativnim delovanjem ljudskog kapitala u sportskoj organizaciji moguće je kreirati nove koncepte upravljanja koji treba da obezbede njenu uspešnost i dostizanje ciljeva. Model kreativnog delovanja ljudskog kapitala u sportskoj organizaciji može se uobličiti primenom sledećih elemenata:

a) Inovacije (kao rezultata kreativnog procesa) - predstavlja primenu nove i značajnije (poboljšane) ideje, usluge ili procesa koja ima korisnu primenu (npr.: inovacije vrsta usluga sportske organizacije, inovacije trenažnog procesa, organizacijske inovacije, marketinške inovacije, i dr.);

b) Imitacije (oponašanje) – kao jednog od najefikasnijih načina usvajanja različitih veština (posebno u trenažnom procesu i njegovom delu koji se odnosi na učenje i uvežbavanje). U menadžerskim strukturama i kod zaposlenih se odvija uglavnom na principu opažanja načina ponašanja drugih, te ponavljanjem istih aktivnosti (”kopiranje uspešnih” koje se može odnositi i na organizaciju u celini, odnosno ”ugledanje” na rad konkurencije);

c) Adaptacije - kao procesa modifikacije aktivnosti sa ciljem prilagođavanja novoj ili izmenjenoj situaciji, stanju; uspešna adaptacija uslovljena je egzistencijom dve pretpostavke - nadarenošću i društvenim okolnostima koji stimulišu inventivnost (izražavaju poželjnost samostalnog i originalnog razmišljanja);

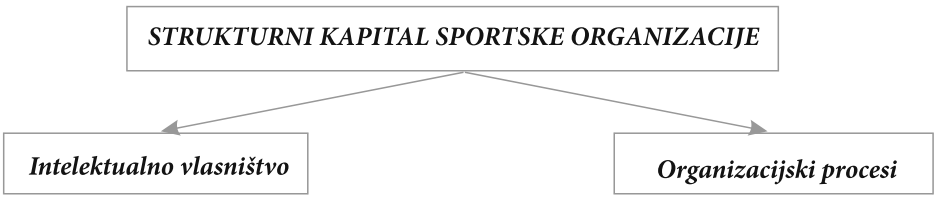
d) Materijalizacije – kao faktora koji je oličen u sposobnosti pretvaranja novih

ideja u konkretne aktivnosti (proizvode, usluge, procese, itd.).

2.2. STRUKTURNI KAPITAL U SPORTSKOJ ORGANIZACIJI

Organizacija trenažnog i u vezi sa njime poslovanih procesa u sportskoj organizaciji predstavlja sistem u kojem se pomoću znanja i ideja stvaraju produktivni izlazni stratumi sportskih aktivnosti (*outputi*). U ovom kontekstu strukturni kapital podrazumeva organizacionu filozofiju i sposobnosti sportske organizacije koje se razvijaju da zadovolje, pre svega, zahteve klijenata, ali i sportskog tržišta. Takođe, njegovi zadaci su usmereni i na ubrzavanje protoka znanja, kako u internom okruženju sportske organizacije, tako i van njega. Mada predstavlja izvor znanja i ideja ljudski kapital je beskoristan bez sistema i kanala koji ga mogu učiniti produktivnim. Dakle, strukturni kapital se može smatrati utelovljenjem ljudskog kapitala i njegova infrastrukturna podrška u sportskoj organizaciji. Strukturni kapital je, za razliku od ljudskog kapitala, moguće vrednosno odrediti i kvantifikovati.

Slika 3. – Strukturni kapital sportske organizacije



Strukturni kapital predstavlja sve "činioce koji u preduzeću ostaju nakon što zaposleni nakon radnog vremena napuste preduzeće" (Sundać i Švast, 2009: 43). I u kontekstu sportske organizacije osnovni elementi strukturalnog kapitala se mogu posmatrati kroz: 1) *Intelektualno vlasništvo* (celokupno materijalizovano i kodifikovano znanje - licence, trenerska i druga stručna zvanja, autorska prava, softerski programi, i dr.); i 2) *Organizacijske procese* (svi dokumenti koji identifikuju poslovanje sportske organizacije: planovi, strategije, priručnici i poslovnici, sportski pravilnici, unutrašnja organizaciona pravila i koncepti, informaconi i komunikacijski sistemi (baze podataka), poslovne aplikacije i dokumentacija, itd.).

Dakle, strukturnim kapitalom sportske organizacije bi bile obuhvaćene sledeće komponente: a) infrastruktura organizacije (sportska i poslovna); b) intelektualna svojina (patentni, zaštićena prava, licence, trenažna tehnologija, i dr.) i c) organizaciona kultura (struktura menadžmenta, priznanja i nagrade, pravila ponašanja i međusobnih odnosa, menadžeri/treneri kao motivatori, odgovornost i zajedništvo, itd.)

2.3. RELACIONI KAPITAL U SPORTSKOJ ORGANIZACIJI

Relacionom (klijentskom) kapitalu u sportskoj organizaciji treba da se poklanja posebna pažnja. Njegov značaj se ogleda u vrednosnim relacijama koje egzistiraju u odnosu na klijente i partnere sportske organizacije, dobavljače i saradnike, segmente sportskog tržišta, lojalnost i zadovoljstvo internih i eksternih stejkholdera.

Stvaranje materijalnih i nematerijalnih vrednosti, kao integrisani „lanac" u aktivnostima sportske organizacije, počinje i završava sa njenim klijentima (članovima, korisnicima usluga, simpatizerima i navijačima, itd.) od čijeg zadovoljstva, ispunjenja želja, zahteva i očekivanja zavisi njen opstanak na „sportskom tržištu". S toga se njima mora posvetiti najveća pažnja. Takođe, relacioni kapital predstavlja i odnose između postojećih podsistema unutar sportske organizacije (pre svega sportskog i poslovnog bloka). Stalna i dobra komunikacija između ovih podsistema organizacije predstavlja bitan faktor u održavanju kvalitetnih odnosa sa eksternim okruženjem, klijentima, simpatizerima, sportskom javnošću, itd.

Relacioni kapital u sportskoj organizaciji moguće je grupisati u tri kategorije: 1) poslovne mreže (sinergijska veza između organizacionih blokova), 2) brend (tržišna prepoznatljivost sportske organizacije) i 3) klijenti (korisnici usluga sp. organizacije; članstvo; simpatizeri, navijači; i sl.).

Slika 4. – Relacioni kapital sportske organizacije

Za kvalitet relacionog kapitala i njegovu uspešnost u aktivnostima sportske organizacije neophodno je izgrađivati jak i dobro razvijen ljudski potencijal (ljudske resurse). Suštinu aktivnosti sportske organizacije čine intenzivni interpersonalni odnosi (unutar i van nje), tako da dobri kontakti sa klijentima, poslovnim partnerima, konkurencijom, konuzmentima sportskih usluga i sl., u najvećoj meri zavise od ljudi koji „vode" sportsku organizaciju. Najuspješnije sportske organizacije postaju one koje kontinuirano prate i primenjuju definicije vrednosti (svih bitnih faktora svojih usluga i aktivnosti) u "očima" klijenata, te na osnovu identifikovanih informacija dizajniraju svoje aktivnosti, koje su usaglašene sa tim vrednostima.

Sportske organizacije mogu (i trebaju) evaluirati i procenjivati svoj klijentski kapital. Primenjujući model Edvinsona i Malonea (*Edvinsson&Malone*,1997) procena relacionog kapitala u sportskoj organizaciji trebalo bi da polazi od analize sledećih parametara: 1) profila klijenata, 2) "trajnosti" klijenata, 3) uloge klijenata, 4) podrške klijentima i 5) konzumentskog (potrošačkog) uspeha. Stoga se kao osnovni indikatori uspešnosti relacionog kapitala mogu smatrati: a) prepoznatljivost brenda organizacije na "sportskom tržištu", b) lojalnost i zadovoljstvo klijenata (članstva; korisnika usluga; i dr.), c) pozitivan imidž/identitet sportske organizacije, d) broj novih klijenata na godišnjem nivou, e) finansijska efektivnost i efikasnost sportske organizacije u odnosu na uspešnost realizacije planskih aktivnosti.

ZAKLJUČAK

Razmatranje značaja intelektualnog kapitala u sportskim organizacijama predstavlja jedan od novijih pristupa u aktivnostima sportskog menadžmenta. Posebno u kontekstu upravljanja promenama u sportskoj delatnosti koje su intenzivno zahvatile i naše sportsko okruženje. Zbog toga je neophodno da menadžeri koji rade u sportu (sportskim organizacijama) konstantno prate i proučavaju intelektualni kapital svojih organizacija, kako bi blagovremeno odgovorili sve većim zahtevima sportskih promena koje diktira globalno društveno-ekonomsko (i sportsko) okruženje.

Kada je reč o intelektualnom kapitalu sportske organizacije u fokusu interesovanja, pre svega, mora biti ljudski kapital, kao najvažniji i ključni faktor za postizanje konkurentske prednosti organizacije. Između ostalog i zbog toga što je on pokretač intelektualnog kapitala. Takođe, kvalitetan ljudski kapital je istovremeno i najmobilniji od svih elemenata intelektualnog kapitala, te je neophodno da se on što duže zadrži u organizaciji. S druge strane i opasnost za konkurentsku prednost od mobilnosti ljudskih resursa je manja ukoliko ih sportska organizacija aktivno integriše i sa ostalim elementima intelektualnog kapitala (strukturnim i klijentskim). Isto tako, menadžment organizacije mora da ima jasnu sliku svojih aktivnosti i kada je strukturni kapital u pitanju, te da nastoji adekvatno odgovoriti i još jednom velikom izazovu – transformaciji ljudskog kapitala u strukturni. Jer, strukturni kapital obuhvata sve elemente koji ostaju u sportskoj organizaciji i posle „radnog vremena" (kada zaposleni i članovi „odu kući"). Ovaj kapital predstavlja vlasništvo sportske organizacije, tako da se upravo na njemu zasniva i konkurentska prednost. Naravno i klijentski kapital je usko povezan sa ljudskim kapitalom, a opasnost od gubitka konkurentske prednosti se znanto smanjuje ukoliko ga sportska organizacija uspešno integriše sa strukturnim kapitalom.

„Inteligentna sportska organizacija" može biti samo ona čiji menadžment

shvata i prihvata važnost znanja, a time i koncepta intelektualnog kapitala u sportu. Na taj način se stvara organizacijsko okruženje koje afirmiše i podržava učenje, kreativno mišljenje, inovativnost, unapređuje i razvija međuljudske odnose, i sl. Odnosno gde se članovi sportske organizacije, kao i njihova stalna edukacija i stručno usavršavanje, smatraju organizacijskom investicijom (a ne troškom).

Dakle „inteligentnom sportskom organizacijom" može se smatrati samo ona koja:

- ima menadžment sa jasnom spoznajom „koja im znanja trebaju";
- ima članstvo (zaposlene) koji poseduju potrebno znanje i/ili ga znaju pribaviti;
- čije članstvo ume da svoje znanje deli unutar organizacije i dalje ga razvija;
- ima zaposlene koji uče, ali i žele da podučavaju;
- ima menadžment koji koristi savremenu tehnologiju za proširivanje svoga znanja i znanja članova organizacije;
- kreira i održava sisteme za prikupljanje znanja, te je sposobna da pruži usluge koje su potrebne klijentima (na način i u vreme kada oni to zahtevaju).

LITERATURA

1. Bontis, N. (ur.), There's a Price on Your Head: Managing Intellectual Capital Strategically, *Business Quarterly*, 41-47, 1996.
2. Brooking A., *Intellectual Capital: Core Asset of the Third Millennium Enterprise*, Thomson Business Press, London:, 1996.
3. Edvinsson, L. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia. *Long Range Planning*, Vol. 30, 1997.
4. Edvinsson, L., Malone, M.S., Intellectual Capital:Realising Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. *Harper Collins*, 108, 1997.
5. Klein D. A. i Prusak L.., Characterizing intellectual capital, *Center for Business Innovation Ernst & Young LLP Working Paper*, March. 1994.
6. Kolaković, M., Teorija intelektualnog kapitala. *Ekonomskim pregled*, Beograd, 54 (11-12), 925-944, 2003.
7. Nešić, M., *Resursi u sportu*, Logos, Bačka Palanka, 2006.
8. Nešić, M., Lolić, V., *Osnove menadžmenta u sportu*, Apeiron, Banja Luka, 2008.
9. Nešić, M., *Sport i menadžment*, Fabus, Sremska Kamenica, 2008.
10. Nešić, M., Nešić, B., Učeća sportska organizacija kao izraz novog preduzetništva u sportu. *Poslovna ekonomija*, Sremska Kamenica, VI, (1), 443-462, 2012.
11. Saint-Onge, H., Tacit Knowledge: The Key to the Strategic Alignment of Intellectual Capital, *Strategy and Leadership*, *March/April, 1996.*

12. Stewart T. A., *Intellectual Capital: The new wealth of organizations*. New York:Doubleday/Currency, 1997.
13. Stewart T. A., *The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the 21st Century Organization,* New York:Doubleday/Currency, 2003.
14. Sullivan, P. H., *Profiting from Intellectual Capital – Extracting Value from Innovation*. Wiley & Sons, 1998.
15. Sveiby, K. E., Measuring Intangibles and Intellectual Capital – An Emerging First Standard. *Internet version, Aug 5,* 1998 (http://www.sveiby.co.au/EmergingStandard.html)
16. Sveiby, K. E., (1989). *The Invisible Balance Sheet*, 1989. (http://www.sveiby.co.au/Emerging Standard.html).
17. Sundać, D., Švast, N., *Intelektualni kapital-temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća*, Ministartsvo gosposdarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2009.
18. Tomić, M., *Menadžment u sportu,* Astimbo, Beograd, 2001.

INTELLECTUAL CAPITAL AS A DEVELOPMENT FACTOR OF SPORTS ORGANIZATIONS IN CONDITION OF ECONOMIC CRISIS

SUMMARY: One of the essential conditions for the market existence of any organization is to possess a certain level of capital. In addition to the allocation of material (financial) resource, during the past few years, more management attention is directed towards the study and development of intellectual capital, as an important resource that can provide companies a competitive advantage.

Intellectual capital, as part of the organization capital is, in essence, the immaterial part of the total capital of the organization, or in other words, it includes all values that people carry with them as a personal potential (individual knowledge and skills, norms and values, culture and behavior, and so on) as well as accumulated intangible resources (databases, methodologies, standards and procedures, licenses, brand, etc...).

Likewise, human resources are the key link in the factors chain in a sports organization that ensures achievement of objectives, as the basis of its existence. That puts the spotlight on the question of their knowledge, competencies, skills, abilities and other, and all together, form the basis for the identification and development of intellectual capital of sports organizations.

In essence, this paper is dealing with the explication of determinants of intellectual capital in sport management and shows explication of hypothetical model structure of intellectual capital in a sports organization.

Key words: intellectual capital, sports organizations, sports management…

Doc. dr Bela Muhi[1]
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

Jovana Adžić,[2] **MSc, student doktorskih studija**
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica

Dušan V. Jovanović,[3] **MSc, student doktorskih studija**
Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad

TEMATSKI PARKOVI - MEGATREND NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU U VREME GLOBALNE EKONOMSKE KRIZE

SAŽETAK: Po svojoj poziciji, dostignutom stepenu razvoja i obimu turističkog prometa, tematski parkovi predstavljaju značajan megatrend savremenog turizma, koji je relevantan za turistički razvoj mnogih destinacija. Prema svojim karakteristikama, tematski parkovi su jedan izrazito specifičan i kompleksan turistički i preduzetnički poduhvat, koji zahteva poseban upravljački pristup baziran na znanju i veštinama. U cilju popularizovanja i analize ove tematike, praćenja trendova i tendecija i generalno razvoja tematskih parkova i faktora njihove uspešnosti, time i savremenog turizma uopšte, fokus interesovanja ovog rada su tematski parkovi u Evropi u vreme svetske ekonomske krize, a daju se i *moguće razvojne opcije za Srbiju*. Cilj rada je da se ukaže na jedan značajan trend savremenog turizma, koji odoleva uticajima svetske ekonomske krize.

Ključne reči: tematski parkovi, turističko tržište, turistički trendovi…

UVOD

Slika današnjeg sveta, u skoro svim segmentima, može se posmatrati globalno. Tako je i turizam fenomen koji se tokom XX veka transformisao iz znatiželje i zabave bogatih u masovnu ljudsku potrebu i poprimio globalne dimenzije. Kao najdinamičnija i najheterogenija pojava savremenog društva, turizam treba da bude dugoročni prioritet razvoja privrede svake zemlje jer predstavlja jedan od najznačajnijih ekonomskih i socijalnih fenomena. Sa druge strane, razvoj naučne misli i istraživanje turističkog tržišta i promena koje se na njemu dešavaju u pogledu izraženih tendencija i trendova, kako u vezi sa ponašanjem turističke tražnje, tako i u vezi sa prilagođavanjem turističke ponude, uslov su za postavljanje uspešne poslovne politike i u kriznim vremenima. Na bazi

1 muhi.bela@gmail.com
2 jovana.adzic@live.com
3 duda.jovanovic@gmail.com

iskustva koja postoje u svetu, potrebno je ukazati na jedan značajan megatrend na turističkom tržištu, koji odoleva uticajima svetske ekonomske krize, a to su tematski parkovi, kao specifična i svojevrsna mogućnost da se ukupna turistička ponuda diverzifikuje prema ekonomskim, demografskim, ličnim, psihološkim i drugim karakteristikama savremene turističke tražnje.

1. POJMOVNO ODREĐENJE, NASTANAK I RAZVOJ TEMATSKIH PARKOVA

Tematski park (*en. theme park*) je termin za kolekciju različitih atrakcija i sadržaja za zabavu, razonodu i rekreaciju, dizajniranih na odabranu temu, sastavljenih u svrhu zabave veće grupe ljudi. Sa stanovišta turizma, tematski parkovi predstavljaju jedan od novijih megatrendova na tržištu, u obliku prirodne ili izgrađenje turističke atraktivnosti na odabranu temu, koja danas privlači na milione turista. Tematski parkovi su izgrađeni na tačno određenim lokacijama i zauzimaju velike površine. Uglavnom su podeljeni na nekoliko tematskih zona, od koji svaka za sebe ima različitu temu i treba da „priča" određenu priču. Ceo ambijent savremenih tematskih parkova je dizajniran na poseban način koji posetiocima treba da isporuči jedinstven doživljaj i osećanje da se nalaze na nekom drugom mestu ili vremenu.

Nastanak i razvoj modernih tematskih parkova kakve mi danas poznajemo počinje sredinom prošlog veka u Sjedinjenim Američkim Državama, otvaranjem prvog *Disneyland*-a. Još od tada pa do danas, tematski parkovi u Severnoj Americi su najrazvijeniji, najposećeniji i oni koji diktiraju trendove. Ipak, na hiljade tematskih parkova se može naći širom sveta. Na zavidnom nivou razvoja izdvajaju se tematski parkovi u Evropi i Aziji, dok se poslednjih godina na globalno tržište uključuju i tržišta Južne Amerike i Bliskog Istoka.

U Evropi postoji višedecenijski razvoj tematskih parkova. Na početku to su bili oblici zabavnih parkova koji se mogu smatrati pretečom savremenih tematskih parkova. U prvoj polovini XX veka razvoj tematskih parkova u Evropi je bio umeren, da bi se 60-tih, a posebno 70-tih godina prošlog veka počelo sa izgradnjom na desetine tematskih parkova. Taj period se smatra početkom ere modernih tematskih parkova u Evropi. Nakon perioda zatišja, sledeći značajniji talas razvoja dogodio se tokom 90-tih godina, izazvan dolaskom brenda *Disney* u Evropu. Talas razvoja je nastavljen do 2003. godine, od kada postoji samo trend modernizacije postojećih tematskih parkova u Evropi, dok izgradnje novih koji bi zauzeli značajnije mesto na tržištu nije bilo.[4]

4 opširnije videti: *European theme park wars*, Pricewaterhouse Coopers *Theme Parks* and Accommodation Survey, Issue 9 *March 2004*

2. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI TEMATSKIH PARKOVA U EVROPI

U Evropi danas postoji preko 300 različitih tematskih parkova. Većina tih kompleksa spada u red modernih, visoko kvalitetnih tematskih parkova, onih sa dugom tradicijom kao i novoizgrađenih, od kojih oko 30 ima preko milion posetilaca godišnje. Broj posetilaca nije opao ni posle 2008. godine kada je svetska ekonomska kriza poprilično uzdrmao i turističko tržište. Zbog ove činjenice tržište tematskih parkova Evrope je izuzetno konkurentno. Na ovakvo stanje uticaj su imale dve bitne karakteristike tematskih parkova u Evropi. Prva je njihova konkurentnost (prema veličini, opremljenosti, kvalitetu, korišćenju savremenih tehnologija, konstantnom praćenju trendova i raznovrsnosti atrakcija), a drugo je činjenica da nema internacionalizacije biznisa, odnosno lanaca tematskih parkova na teritoriji Evrope (izuzetak su „*Lego*" tematski parkovi). U praksi to znači da u Evropi postoji visoka tematska različitost, svaki park je poseban poduhvat, tematski jedinstven i nema istog idejno-tematskog dizajna na dva mesta.

Ipak tematski parkovi u Evropi imaju i neke zajedničke karakteristike:

- Prilagođeni su za boravak cele porodice,
- Sadrže jedan ili više tematskih ambijenta,
- Imaju neku formu zabave u ambijentu, na primer organizovani obilasci i šetnje, muzički događaji, različiti performansi, muzičari, izvođači, kostimirani likovi itd.
- Visok nivo investicija po jedinici kapaciteta,
- Visoki standardi usluga i održavanja,
- Imaju dovoljno performansi koje čine zabavno-tematski sadržaj u cilju da se obezbedi prosečna dužina boravka posetilaca od 5-7 sati.

Sa stanovišta vlasništva, većina evropskih tematskih parkova je u porodičnom vlasništvu, samo manji broj deluje na širem međunarodnom tržištu. Najveći broj posluje sezonski, što veoma pogoduje porodičnom biznisu, jer se eliminišu troškovi van sezone. Nije retkost u Evropi da su tematski parkovi locirani blizu graničnih područja. Ipak istaživanja koja su vršena sa stanovišta utvrđivanja broja posetilaca i nekih karakteristika gravitirajuće tražnje pokazuju su izvori tražnje dominantno domaći turisti. U Evropi sve je veći broj „multifunkcionalnih" tematskih parkova koji imaju sopstvene kapacitete za smeštaj i ishranu, kao i mnoge druge sadržaje. Dominantno su namenjeni za pristupačnost automobilima. Takođe, karakteristične su i organizovane grupne posete, posebno autobusom. Kao i u SAD, najčešće se radi o plaćanju cene ulaznice u koju su inkorporirani različiti parcijalni proizvodi - razgledanja, različiti vidovi zabave i razonode itd.

Važno je napomenuti da održavanje tematskih parkova podrazumeva i relativno stroge ekološke standarde (Bakić i dr., 2009:56).

U poređenju sa stanjem u SAD-u, tematski parkovi u Evropi se najviše razlikuju po veličini, sadržajnosti i godišnjem broju posetilaca. Tome svedoče sledeći podaci: Evropska industrija tematskih parkova čini 1/3 veličine industrije SAD u smislu prihoda. Kada je u pitanju kvalitet i mogućnosti za zabavu, postoji nekoliko parkova u Evropi koji apsolutno mogu biti komparativni sa konkurentima u SAD. Iluzorno je porediti bilo koji tematski park ili rizort u Evropi sa na primer „*Walt Disney World Resort*"-om u Orlandu, koga čine 4 tematska parka, koji je najveći i najposećeniji zabavno tematski rezort na svetu (pre se može nazvati gradom jer je veličine dva Menhetna). Kada se pogleda godišnji broj posetilaca svih *Disney* tematskih parkova širom sveta, može se konstatovati da su oni vanserijski lider na tržištu, koji bi trebalo analizirati odvojeno kao svojevrsni fenomen. U drugim tematskim parkovima u Americi situacija je značajno drugačija i apsolutno mogu biti uporedivi sa Evropskim parkovima. Posle *Disney* tematskih parkova, najposećeniji parkovi na Severnoameričkom kontinentu broje oko 4 do 6 miliona poseta, što je približno na nivou sa najposećenijim tematskim parkovima u Evropi.[5]

Razvoj tematskih parkova u Evropi poslednje dve decenije doneo je da kvalitet zabave i usluge, kao i opremljnost može da parira onim u Sjedinjenim Državama. Evropski tematski parkovi svakako da se prilagođavaju i prate trendove koje diktira Amerika ali ipak u određenoj meri zadržavaju svoju unikatnost, evropski šarm i autentičnost.

Prema broju tematskih parkova, liderske pozicije na tržištu Evrope imaju Nemačka i Velika Britanija. Prema tradiciji, najstariji tematski parkovi potiču iz Danske i Velike Britanije, zatim u drugoj polovini XX veka razvijali su se brojni parkovi u Belgiji, Holandiji i Nemačkoj. Krajem prošlog veka na tržištu se pojavljuju Francuska i Italija, dok se najmlađim mogu smatrati tematski parkovi u Španiji. Prema kvalitetu i opremljenosti izdvajaju se oni parkovi koji su i najposećeniji, a oni su predstavljeni i sledećem delu.

3. OBIM TURISTIČKOG PROMETA I ELEMENTI PONUDE NAJPOSEĆENIJIH TEMATSKIH PARKOVA U EVROPI

Evropa ima bogatu, raznovrsnu i kvalitetnu ponudu tematskih parkova, koja može da zadovolji sve tržišne segmente. Za evropsko tržište tematskih parkova se smatra da je veoma konkurentno i da je poslednjih desetak godina u fazi zrelosti. Unutar Evrope postoje brojne razlike i obeležja karakteristična za određene tržišne segmente odnosno regione i države. Praktično svaka Evropska država ima ima bar po jedan park koji se značajnije izdvaja iz ponude prema posećenosti, veličini i opremljenosti. Kvalitet i visok standard se neguje već decenijama npr. u

5 Opširnije videti: The 2010 TEA/AECOM Theme Index: *The Global Attractions Attendance Report*

tematkom parku „*Tivoli Gardens*“ u Danskoj, „*De Efteling*“ u Holandiji i „*Europa Park*“-*u* u Nemačkoj. Tabela 1 prikazuje deset najvećih temetakih parkova u 2011.g. prema broju posetilaca.

Tabela 1: Deset najvećih tematskih parkova prema posećenosti u Evropi (2011.g.)

	Naziv parka i lokacija	Broj posetilaca (mil)
1	**DISNEYLAND PARK** at Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, France	10.5
2	**WALT DISNEY STUDIOS** at Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, France	4.5
3	**EUROPA PARK**, Rust, Germany	4.25
4	**DE EFTELING**, Kaatsheuvel, Netherlands	4
5	**TIVOLI GARDENS**, Copenhagen, Denmark	3.7
6	**PORTAVENTURA**, Salou, Spain	3.05
7	**LISEBERG**, Gothenburg, Sweden	2.9
8	**GARDALAND**, Castelnuovo del Garda, Italy	2.8
9	**ALTON TOWERS**, Staffordshire, UK	2.75
10	**LEGOLAND WINDSOR,** Windsor,UK	1.9

Izvor: The 2011 TEA/AECOM Theme Index: The Global Attractions Attendance Report

Disneyland Resort Paris je zabavno-rekreativni tematski rizort udaljen 32 km od centra Pariza. Otvoren je aprila 1992. godine i posle Tokija bio je drugi *Disney* rizort van Sjedinjenih Američkih Država. Nakon uspeha *Disney* tematskih parkova na Floridi, u Kaliforniji i u Japanu, rodila se ideja da *Disney* treba da postoji i u Evopi. Izgradnja je počela 1988. godine. Četiri godine kasnije bio je izgrađen *Disneyland park*, kompleks za zabavu sa 7 hotela (5800 soba). Projektovana poseta za prve tri godine nije bila ostvarena, uz postojanje dugova i negativnog publiciteta, da bi se 1995. godine dogodio preokret i konačno je počeo da raste broj posetilaca. Danas u okviru rizorta nalaze se dva tematska parka, distrikt za zabavu i 7 tematskih hotela. Prvi tematki park *Disneyland Park* je baziran na proverenom konceptu *Disneyland*-a koji postoji u Americi. Na toj ideji kreirano je 5 tematskih celina, sa ukupno preko 50 atrakcija. *Disney Resort Paris* je vodeći tematski park u Evropi. Park je ostvario 2010. godine rekordnu posećenost od 15 miliona poseta, u godini kada je svetska ekonomska kriza dostigla vrhunac.

Walt Disney Studios Park posluje u okviru *Disneyland Resort-a,* i podeljen je na 4 tematska dela. Osnovna tema parka su *Disney* animacija i filmovi. „*Disney Village*“ je kompleks za zabavu, koga čine bioskopi, sala za kuglanje, veliki tržni

centar, 29 klasičnih i restorana brze hrane, brojni kafei i teren za golf, autobuska i železnička stanica.

Disneyland Resort Paris je neprikosnoveni lider u pogledu posećenosti. Od kapitalnih projekata za dalji razvoj rizorta izdvaja se plan da današnji broj od skoro 6000 soba bude utrostručen do 2017. godine. Na osnovu popularnosti brenda *Disney* i neospornom kvalitetu tematskih parkova, kako u Evropi tako i u svetu, može se zaključiti da u bližoj budućnosti niko neće ugroziti lidersku poziciju koja je već decenijama očuvana.[6]

Europa-Park je najpopularniji i najveći tematski park u Nemačkoj i treći najposećeniji tematski park u Evropi. Netipično je smešten u malom mestu *Rust* u Nemačkoj, ali je zapravo u srcu Evrope, nedaleko od nemačko-francusko-švajcarske tromeđe. Inaugurisan 1975. godine, *Europa-Park* je detaljno osmišljen kroz harmonični tematski koncept, arhitektonski kvalitetno izveden i disciplinarno održavan. Naziv svedoči koncepciji parka, podeljenog u 15 područja od kojih 13 reprezentuje evropske države. Sve „zemlje" su tematski dizajnirane, sa tipičnom arhitekturom, istorijom, kulturom, običajima, tradicijom, gastronomskom ponudom i drugim obeležjima prezentovane zemlje. Park sadrži više od 100 atrakcija integrisanih u tematska područja, uključujući deset *„roller coaster"*-a. U ponudi parka su specijalni događaji, velike žurke, tematski evropski festivali, dani nauke, sportski događaji i takmičenja, velike kostimirane parade, **egzibicije na ledu, programi u španskoj i italijanskoj areni, akrobatske tačke** itd. Osim atrakcija i programa, *Europa-Park* je i značajno odmaralište koje uključuje četiri hotela visoke kategorije. Na raspolaganju je i cenom pristupačniji hostel, kao i naselje sa šatorima u indijanskom stilu. Visok kvalitet, prvoklasni internacionalni spektakli, konstantno inoviranje i razvoj novih atrakcija su integrisani u politiku upravljanja ovog parka. Veliki broj inovacija je sproveden proteklih godina. Prošle sezone je pušten u promet potpuno novi, deseti *„mega-coaster Blue Fire"*, dugačak 1,3 km i visok 40 metara, koga čine 5 vozova, sa mogućim ubrzanjem do 100 km/h za 3 sekunde, 4 promene pravca, sa novim audio i vizuelnim efektima. Nekoliko puta godišnje park menja svoj ambijent i dekoraciju, naročito za svoju zimsku sezonu. Hoteli su svoje sadržaje obogatili sa ponudom za poslovne klijente, u cilju afirmacije povezanosti zabave i biznisa.[7]

Tivoli Gardens je čuveni tematsko-zabavni park u Kopenhagenu, smatran od stane mnogih ljubitelja tematskih parkova najlepšim u Evropi i mestom „u kojem zastaje dah". Otvoren je 1843. godine, *Tivoli Gardens* je trenutno četvrti najposećeniji tematski park u Evropi. To je bogat i raznovrsan tematski park naglašenog porodičnog ambijenta, koji sadrži 25 različitih atrakcija, kao što su brojni sadržaji visoke tehnologije, građevine u egzotičnom stilu, teatar za koncerte, izložbe i pozorišne predstave, bine za nastupe bendova, velike cvetne bašte, restorane i kafiće. Njegove atrakcije omogućavaju posetiocima da se upoznaju

6 prema: http://www.disneylandparis.com - Web sajt *Disneyland*-a u Parizu

7 prema: http://www.europapark.de - Web sajt Europarka u Nemačkoj

sa nordijskom mitologijom i pričama Hansa Kristijana Andersena. Tematski park *Tivoli* je uvek bio karakterističan po svom originalnom šarmu i tradiciji. Postoji legenda da je sam Volt Dizni inspirisan posetom *Tivoli*-ju došao na ideju da izgradi *Disneyland*. Uvođenje novih atrakcija ili renoviranje postojećih je tradicija u ovom parku. Svake godine zimski meseci prođu u velikim radovima na parku, kako bi se obezbedila uspešna naredna sezona. Od novijih atrakcija 2006. godine otvoren je najviši ringišpil na svetu, 80 metara visok *Himmelskibet*, sa kojeg se može videti panoramski pogled na Kopanhagen. Izvođenje tradicionalne danske pantomime, baletskih predstava, koncerti danskih i internacionalnih muzičkih izvođača i svakodnevni performansi klasične muzike simfonijskog orkestra je samo deo unikatne ponude ovog parka. Tu je i 40 restorana, sa različitom internacionalnom hranom. Sam ambijent ovog parka je jedinstveno mesto u Evropi. Veliko jezero, 11 neverovatnih bašti ili „bašta 80.000 lala" čine ovo mesto posebnim. Pored praćenja trendova i uvođenja novih oblika zabave, budući pravac ovog parka će ići i u drugom smeru. Od 2010. godine počela je implementacija strategije održivog razvoja i zaštite životnog okruženja, koja će obuhvati preorijentaciju pojedinih delova parka na obnovljivu energiju, redukciju ukupne potrošnje energije i ozbiljniju politiku odgovornosti prema okruženju. Kako tvrdi upravljački kadar parka, još uvek se veruje u idejni pravac osnivača ovog parka koji glasi „*Tivoli* nikada neće biti završen".[8]

PortAventura je najveći tematski rizort u južnom delu Evrope, jedan od najvećih u Evropi, koji se nalazi 70 km zapadno od Barselone. Rizort čine nekoliko zasebnih atrakcija u koje spadaju dva tematska parka, vodeni park sa direktnim pristupom moru, tri hotela visoke kategorije, 75 restorana i kafe bara, tereni za golf i tenis. Izgradnja ovog tematskog rizorta je počeo 1995. godine. Danas je to ogroman rizort visoke kategorije, moćno odmaralište na Mediteranu koje polako poprima karakteristike turističke destinacije, a tematski park *PortAventura* je neprikosnoveni lider u Španiji. Kako najavljuje rukovodstvo, kroz implementaciju master plana razvoja, *PortAventura* rizort bi mogao da postane jedna od najvećih turističkih atrakcija u Evropi. U vlasništvu *PortAventure* je 850 hektara zemlje gde će se još graditi. Uprkos globalnoj ekonomskoj krizi, koja je Španiju i te kako pogodila, 2011. godine počela je izgradnja sportskog dela, šoping centra, četvrtog hotela i trećeg tematskog parka. Ukupna vrednost ovog velikog razvojnog projekta je 1,5 milijardi eura. Kroz kontinuiran i snažan razvoj, *PortAventura* ima za cilj na postane multifunkcionalni rizort sa sve ukuse i uzraste, i jedno od najatraktivnijih turističkih destinacija Španije i popularno zabavno odmaralište u Evropi.[9]

8 prema: http://www.tivoli.dk - Web sajt tematskog parka Tivoli u Danskoj
9 prema: http://www.portaventura.es - Web sajt tematskog parka PortAventura u Španiji

4. TERITORIJALNA DISTRIBUCIJA TEMATSKIH PARKOVA U EVROPI

Ukoliko za kriterijum uzmemo samo postojanje tematskih parkova, Evropa se može podeliti na Zapad i Istok. Skandinavske i zapadnoevropske zemlje su i po ovom pitanju daleko razvijenija od ostatka Evrope. Tematski parkovi u Danskoj, Nemačkoj i Velikoj Britaniji se i po broju i po kvalitetu izdvajaju. U ovim zemljama industrija zabave je na izuzetno visokom nivou, pa nije iznenađujuće da je zabava u tematskim parkovima značajan segment ukupne turističke ponude. Pored toga, može se reći da kod ovih naroda postoji „kultura" provođenja jednog kraćeg odmora u tematskom parku. Francuska takođe igra bitnu ulogu u ukupnoj evropskoj ponudi, pre svega zahvaljujući jedinom *Disneyland*-a u Evropi. Međutim, i pored *Disneyland*-a, Francuska ima još nekoliko privlačnih tematskih parkova, među kojima se izdvajaju „*Park Asterix*" i „*Futuroscope*", koji svake godine ugoste preko 1,5 miliona posetilaca. Belgija i Holandija su dve zemlje Evrope koje takođe imaju izuzetnu ponudu. Značajne promene vlasništva i velika ulaganja u nove atrakcije su karakteristična, tako da je moguće očekivati rast njihove popularnosti u budućnosti. Sektor zabavno-tematskih parkova skandinavskih zemalja ima dugu tradiciju koja je pažljivo očuvana. U ovom delu Evrope po popularnosti izdvajaju se tematski parkovi u Danskoj i Švedskoj. Iako klimatske prilike nisu pogodne, pa čak pojedini parkovi rade samo dva meseca godišnje, to su veoma posećeni i međunarodno poznati tematski parkovi. Prostorno nisu toliko veliki ali zajednički imenilac im je svakako kvalitet. Interesantno je da su neki od tematskih parkova u ovom delu Evrope javno vlasništvo.

Za Pirinejsko poluostrvo se smatra da još uvek nije u fazi tržišne zasićenosti i da ima prostora za razvoj. Tradicija tematskih parkova nije obeležje ovog dela Evrope. Prvi parkovi u Španiji otvoreni tek sredinom 90-tih godina prošlog veka, većina njih čak i kasnije. Španija, kao jedna od vodećih receptivnih odredišta na našem kontinentu, sa izuzetnim klimatskim prilikama, ima respektabilnu ponudu, ali s obzirom na turističku atraktivnost, sa jedne strane, kao i 57 miliona stanovnika na Pirinejskom poluostrvu, sa druge strane, može se reći da bi broj tematskih parkova mogao biti veći. Veliki projekti, kao što je „*Gran Scala*", će sigurno imati veliki doprinos u daljem razvoju turističke ponude.[10]

Italija je još jedna mediteranska zemlja koja ima potencijala za rast, posebno ukoliko uzmemo u obzir njen ukupni turistički značaj u Evropi. U Italiji postoji nekoliko kvalitetnih tematskih parkova ali za koje se može reći da u poslednje dve decenije nisu bili u trci sa najjačim konkurentima. Prema sadržajnosti, iz celokupne ponude tematskih parkova u Italiji izdvajaju se „*Gardaland*" i „*Caneva World Resort*" i oba se nalaze na obali jezera Garda u severnom delu Italije, tako da

10 prema: http://www.granscalaspain.com - Web sajt projekta *Granscala* u Španiji

se može konstatovati i neravnomeran regionalni razvoj. Većina tematskih parkova u Italiji poslednjih par godina prolazi kroz fazu promena. Radi se o zapaženoj transformaciji u vlasničkoj strukturi i ulazak na tržište velikih internacionalnih kompanija iz sektora zabave. Ova činjenica će sigurno doprineti „promeni pravila igre" na tržištu, oštrijoj borbi između konkurenata i uvođenje novih standarda kvaliteta, što će implicirati razvoj i modernizaciju tematskih parkova u Italiji.

Austrija i Švajcarska su dve turistički značajne zemlje koje nemaju reprezentativnu ponudu kada su u pitanju tematski parkovi. Ista situacija važi za Grčku i Tursku, ali one uspešno nadoknađuju nedostatak bogatom ponudom kvalitetnih vodeno-zabavnih parkova.

Od Nemačke i Italije istočno, uključujući i Rusiju, modernih, konkurentnih tematskih parkova nema. Istočna polovinu evropskog kontineneta (Ukrajina, Belorusija, Poljska, Litvanija, Letonija, Estonija, Bugarska, Rumunija, Srbija i druge zemlje Balkanskog poluostrva), kao i deo Evrope koji se smatra istočno-centralnim (Austrija, Češka, Slovačka) nema predstavinka na listi najposećenijih tematskih parkova u Evropi. Opšta karakteristika posojećih parkova u ovom delu Evrope je relativno nizak nivo njihove opremljenosti, ideja tematskog ambijenta nije razvijena i kada se posmatraju u celosti, više su to zabavni parkovi sa pojedinim elementima tematskih parkova. Kao takvi ne mogu biti uporedivi sa parkovima koje smo predstavili u predhodnom delu. Takvi oblici zabave bez daljeg razvoja teško da mogu biti materijalizovani i eksploatisani u turističkom kontekstu. Uopšte sektor zabave ovog dela Evrope nema puno toga da ponudi. Izuzeci uvek postoje, na primer, prema svojoj sadržajnosti mogao bi se izdvojiti zabavno-tematski park u glavnom gradu Bugarske „*Sofia Land*". To je prvi zabavno-tematski park u Bugarskoj i najveći u Jugoistočnoj Evropi. Otvoren je krajem 2002. godine. U ovom parku se mogu naći razni sadržaji za zabavu i razonodu koji su namenjeni svim uzrastima kao što su bioskopi, kuglana, prodavnice, barovi i restorani.

Može sa očekivati da uz modernizaciju postojećih počne i izgradnja novih tematsko-zabavnih parkova u Istočnom delu Evrope, jer je ovaj prostor Evrope svakako značajno tržište u kojem živi preko 200 miliona ljudi. Sigurno je da šansi i mogućnosti za to ima, pre svega posmatrano na dugi rok. Neke od zemalja se već uveliko razvijaju i grade svoj imidž kao turistički atraktivne zemlje. Analizirajući trendove koji su aktuelni proteklih godina i uzimajući u obzir turistička kretanja, veliko je pitanje kada će doći do izraženijeg turističkog razvoja Istočne Evrope. Ali sasvim je sigurno, da kada se to dogodi, doći će i do razvoja tematskih parkova, kao pratećeg megatrenda savremenog turizma.

5. RAZVOJNI TRENDOVI TEMATSKIH PARKOVA U EVROPI U VREME EKONOMSKE KRIZE

Razvoj tematskih parkova u Evropi proteklih deset godina je bio kontinuiran i umeren, primarno orijentisan na uvećanje tržišnog učešća. Najpopularniji tematski parkovi, kako bi sačuvali svoje tržišne pozicije, konstantno ulažu velika novačana sredstva. Broj posetilaca, kao najznačajnijeg generatora profita, bio je varirajući. Uglavnom je to bio umeren rast, dok ima i onih zabavno-tematskih koji su ostali na istom nivou razvoja, tj. stagnirali.[11]

Od procesa koji su se dogodili poslednjih desetak godina na tržištu tematskih parkova u Evropi izdvajaju se oni koji su izazvali dve značajne promene. Kao prva, rezultat je procesa promene vlasničke strukture tematskih parkova Evrope. Ulazak na tržište i kupovina brojnih tematskih parkova od strane velikih internacionalnih korporacija iz sektora zabave, razonode i rekreacije ili različitih bankarskih, investicionih i drugih finansijskih institucija, kao polje diverzifikacije njihovog poslovanja, je najznačajnija promena koja se dogodila, i koja još uvek aktivno traje. Diverzifikacija ponude tematskih parkova Evrope i kreiranje kombinacije odmora, smeštaja, zabave, rekreacije, šopinga i slično je drugi značajan proces koji traje i danas, a biće prisutan i u budućnosti, u svim svojim oblicima. Najveća vrednost je prepoznata u izgradnji hotela i drugih smeštajnih kapaciteta kao dela ukupne ponude tematskog parka. Izgradnjom, odnosno dodavanjem hotela želi se kreirati tematska destinacija za kratak odmor i zabavu. Smeštajnim kapacitetima se može obezbediti kompletno tematsko iskustvo i više zabave za goste, jer je preko 80% hotelskih soba tematski dizajnirano. Time je omogućeno pomeranje dnevne posete na posetu od par dana. Podaci pokazuju da se u proteklih nekoliko godina prosečna dužina boravka sa 1,7 dana povećala na 2,8 dana. Na ovaj način tematski parkovi se transformišu u tematske destinacije i omogućava se produživanje sezone poslovanja.[12]

Takođe, mogu da se zapaze još neki razvojni trendovi. Gotovo svi savremeni tematski parkovi proširuju svoju ponudu svake sezone kroz uvođenje novih atrakcija i oblika zabave. Prisutna je i prostorna ekspanzija, ukoliko za to ima mogućnosti. Decenijama unazad na razvoj tematskih parkova je direktno uticao razvoj sektora koji se bavi dizajniranjem i proizvodnjom različitih vrsta propratnih sadržaja za tematske i druge vrste zabavnih parkova, kako ekstremnih tako i onih manje uzbudljivih. Tu se svakako izdvajaju „*roller coaster*"-i, koji su sastavni deo ponude svakog modernog tematskog parka. Danas se na tržištu vodi prava borba među tematskim parkovima kada su u pitanju „*roller coaster*"-i kojima se raspolaže. Milioni se ulažu u taj segment atraktivnosti tematskog parka. Broj „*roller coaster*"-a u parku, tj. dužina, visina, brzina, ekstremnost, ugao spuštanja,

11 prema: http://www.themeparks.about.com - Web sajt posvećen tematskim parkovima

12 prema: *European theme park wars*, Pricewaterhouse Coopers *Theme Parks* and Accommodation Survey, Issue 9 *March 2004*

slobodan pad, broj petlji i vozova, materijal od kojeg je napravljen, rekordi koje je oborio, prateći audio i vizuelni efekti su samo neke od karakteristika koje stvaraju konkurentsku prednost i imaju važnu promotivnu ulogu.[13]

Zbog relativne zasićenosti tržišta i velike konkurencije, operatori tematskih parkova u Evropi traže načine kako bi održali konkurentnost, generisali dodatni prihod privlačenjem novih tržišnih segmenata. Da bi se postigao uspeh na ovako „zgusnutom" tržištu, neophodno je konstantno inoviranje atraktivnih sadržaja, diferenciranje ponude i snažna diverzifikacija poslovanja, koja se proteklih godina u Evropi pokazala kao veoma uspešan potez, pre svega izgradnja smeštajnih kapaciteta o okviru tematskih parkova. Na taj način ponuda se diferencira i stvaraju se uslovi za privlačanje novih tržišnih segmenata, kao npr. poslovni turisti. „Korporativnim" turistima se želi ponuditi drugačiji način provođenja poslovnog putovanja. Trenutno, ovo je najzastupljeniji razvojni trend tržišta tematskih parkova u Evropi. U mnogim tematskim parkovima se grade konferencijski objekti, kongresni centri, dvorane za poslovne prijeme i drugi neophodni uslovi za privlačenje poslovnih turista. Cilj je afirmisati tematski park kao atraktivnu lokaciju za sve oblike poslovnih događaja.

Transformacija tematskih parkova u multifunkcionalne tematsko-zabavne rizorte ima za cilj da se dostigne nivo sadržajnosti i opremljenosti neophodan da se posetioci zabave odnosno zadrže nekoliko dana. Posebno aktuelan trend u kriznim vremenima, vođen logikom na relaciji: kriza uslovljava odricanje od dugih i skupih odmora, odnosno odlučivanje na više kratkih odmora, od kojih bar jedan treba da bude u tematskom parku. Povezivanje tradicionalne zabave u tematskim parkovima sa kupovinom u šoping molovima je američki trend koji se lagano transferiše i u Evropi. Otvaranje maloprodajnih trgovačkih centara na prostoru tematsko-zabavnih rizorta je u inicijalnoj fazi u Evropi i njegova ekspanzija će se verovatno dogoditi u budućnosti.

Povezivanje tematskih parkova sa drugim megatrendovima savremenog turizma sve više dobija na svojoj važnosti u Evropi. Otvaranje „*fast food*" restorana je trenutno najdalje otišao u razvoju. Takođe kroz izgradnju objekata za privlačenje korporativnog sektora, cilj je ulazak tematskih parkova i na tržište tzv. podsticajnih putovanja (*incentive travel*). Takođe, programi učestalih gostiju (*frequent travellers programs*) sve više uzimaju maha na evropskom tržištu, posebno od uvođenja hotela u ponudu tematskih parkova. Poseban trend u Evropi kojem su trenutno posvećeni gotovo svi najpopularniji tematski parkovi je ublažavanje sezonalnosti i promocija zimske sezone. Potpuna adaptacija tematskih parkova za zimski period, specijalne „praznične" ponude, kompletna promena atmosfere i dekoracije, hiljade ukrašenih drveća, organizovane škole skijanja i klizanja za decu, zimske parade i mnoge druge atrakcije su samo neki od poteza koji dobijaju na popularosti. Period praznika i odmora se želi

13 prema: http://www.ultimaterollercoaster.com – Specijalzovani web sajt za roller coastere

materijalizovati kroz pravu zimsko-tematsku ponudu atrakcija i zabave.

Sposobnost „insinuacije“ nezaboravnog doživljaja, što je nemoguće bez savremene kompjuterske tehnologije, je faktor koji značajno utiče na odluku o poseti tematskom parku. Interaktivni digitalizovani zabavni sadržaji, simulatori virtuelne realnosti sa sedištima koja se pomeraju i gigantskim ekranom, sofisticirane audio i vizuelne tehnologije, 3D i 4D bioskopi će uskoro postati deo ponude svakog modernog tematskog parka, ukoliko želi da opstane na savremenom turističkom tržištu.

Uvažavanje principa održivog razvoja, ekološki odgovorno poslovanje, briga o životnoj sredini i urbanistička odgovornost su trendovi sadašnjosti ali verujemo i budućnosti. Zakonska regulativa i ekološki standardi koje planira da uvede Evropska unija će se sigurno odraziti na poslovnu politiku tematskih parkova. Sa druge strane, ekološka odgovornost se plasira kao konkurentska prednost i veoma vešto se koristi u marketinške svrhe. Primarna poslovna strategija za brojne tematske parkove će ostati održavanje postojećeg tržišnog učešća. Trend diverzifikacije poslovanja u okviru parkova još uvek ima prostora za razvoj na evropskom tržištu. Internacionalizacija biznisa nikad nije bila karakteristična za Evropu, a čini se da se to u bližoj budućnosti neće ni dogoditi. Izuzetak uvek postoji a to su tematski parkovi brenda „*Lego*“. Postoje ukupno tri ovakva tematska parka u Evropi: u Danskoj, u Velikoj Britaniji i u Nemačkoj. Popularnost „*Legoland*“-a je bila konstantna, sa oko 1,5 miliona posetilaca godišnje, da bi značajniji uspeh bio zabeležen od 2005. godine kada je sve „*Lego*“ tematske parkove kupila kompanija „*Merlin Entertaiments*“.[14]

6. TEMATSKI PARKOVI U SRBIJI

Turizam je identifikovan kao potencijalni pokretač ekonomskog rasta Srbije, kao što je navedeno u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije do 2015. godine. Međunarodno tržište još ne vidi Srbiju kao jednu od značajnih turističkih destinacija, iako ima potencijal da osvoji mnogo veći udeo na tržištu. Turizam je sigurno neiskorišćeni potencijal Srbije zbog činjenice da iz objektivnih razloga Srbija nije bila ozbiljno prisutna u globalnim turističkim procesima u poslednjih dvadesetak godina. Srbija danas ima samo komparativne prednosti u turizmu jer poseduje diverzifikovanu strukturu osnovnih atrakcija. Uprkos tome, srpski turistički proizvodi nisu adekvatno razvijeni, niti predstavljeni i pozicionirani na međunarodnom turističkom tržištu, niti Srbija danas ostvaruje značajne rezultate u turizmu. Zbog zatvorenosti tržišta kasnio je proces restrukturiranja i privatizacije, nije bilo značajnih ulaganja iz zemlje i inostranstva, ni preduzetničkih poduhvata, te nema modernih oblika turističke ponude. Srbija mora bitno podići konkurentnost i atraktivnost turističkih proizvoda putem inovacija, oslanjajući

14prema: http://www.merlinentertainments.biz - Tematski parkovi Merlin

se na one proizvode koji imaju globalnu perspektivu. Neophodno je povećanje konkurentnosti turističke privrede, povećanje deviznog priliva od turizma, rast domaćeg turističkog prometa, te rast zaposlenosti putem turizma. Princip benčmarkinga se pokazao kao jedan od mogućih, jer predloge i rešenja treba ili izvoditi ili upoređivati sa svim relevantnim uspešnim praksama kod zemalja u okruženju ili zemljama koje su na bazi slične strukture atrakcija napravile revolucionaran progres u turizmu poslednjih godina.[15]

Strategija razvoja turizma Republike Srbije je definisala prioritetne pravce razvoja turizma. U kategoriju proizvoda sa najboljim prilikama za plasman na tržište, kao deo integralne turističke ponude Srbije, izdojili su se poslovni turizam (MICE), gradski odmor (city break), događaji i manifestacije (events), kružna putovanja (touring) zdravstveni turizam (spa/wellness), planine i jezera (*mountain and lake holidays), ruralni turizam (rural tourism), rečna krstarenja (river cruise) kao i turizam specijalnih interesa (special interest).[29] Može se konstatovati da nema tematskih parkova kao moguće razvojne opcije za Srbiju, što je naravno iz više razloga opravdano i potpuno razumljivo. Na osnovu analize postojeće resursne osnove i trendova na globalnom turističkom tržištu, Srbija kao turistička destinacija treba da se pozicionira na tržištu sa pomenutim turističkim proizvodima. Tek kada se stekne imidž turistički popularne destinacije, moglo bi da se uzme u razmatranje mogućnost obogaćivanja turističke ponude i sa idejama o tematskim parkovima. Takođe, Srbija ima mnogo ekonomski efikasnijih mogućnosti za povratak na međunarodno turističko tržište. Tematski parkovi iziskuju ogromna finansijska sredsta, čija se isplativost ostvaruje na dugi rok, dok su Srbiji trenutno potrebne tkz. „quick win" ideje odnosno prava rešenja koja će pozitivne efekte pokazati na kraći rok.*

U poslednjih par godina, za naše prilike može se slobodno reći da se dogodila ekspanzija vodenih tj. akva parkova. Kada je izgrađen prvi akva park u Jagodini, niko nije pomišljao da će se taj trend nastaviti. *Danas u Centralnoj Srbiji se na relativno maloj udaljenosti mogu naći čak tri vodena parka, i to akva park u Jagodini, akva park u rekreativno-ugostiteljskom centru „Ždrelo" kod Petrovca na Mlavi i nedavno otvoren akva park u Aranđelovcu, u sklopu hotela visoke kategorije „Izvor". Takođe, 2012. godine otvoren je „Petrolend" u Bačkom Petrovcu, najveći i najmoderniji vodeni park na Balkanu. Kako najavljuju investitori iz Slovačke, završena je tek prva faza izgradnje, akva park će se narednih godina proširiti. U najavi su i akva parkovi u Niškoj i Soko Banji. Vodeni parkovi su, kao i tematski, bitan segment turističke ponude i postoje zbog zabave, razonode i jedinstvenog doživljaja. Veoma su popularni u svetu i imaju veliki obim turističkog prometa. Gotovo svi najveći tematski parkovi u Evropi u svojoj ponudi imaju i elemente vodenih parkova. Postoje čak i oni, kao već ranije pomenuta „PortAventura" u Španiji, kod kojih je akva park integralni deo ukupne ponude tematsko-zabavnog rizorta.*

15opširnije videti: http://www.tourismsupport.rs - Podrška sprovođenju Nacionalne strategije razvoja turizma Republike Srbije

Vreme će pokazati kako će poslovati novoizgrađeni akva parkovi u Srbiji. Možda su upravo oni dobar početak razvoja i popularizacije turističkih sadržaja u Srbiji, pa eventualnim proširivanjem nekog od njih i dodavanjem elemenata modernih tematskih parkova i Srbija u budućnosti dobije svoj prvi pravi tematski park. Sa druge strane, Srbija ima umereno kontinentalnu klimu, sa dobro raspoređenim padavinama i umerenim prelazima između izraženih godišnjih doba, koja se smatra povoljnom za razvoj turizma. Sa ovakvim vremenskim prilikama, prirodne lepote koje imamo (5 nacionalnih parkova, 20 parkova prirode, kao i nekoliko lokaliteta pod zaštitom *UNESCO*-a), uz adekvatnu valorizaciju, mogu značajno da doprinesu turističkoj atraktivnosti zemlje. Stoga, naša prirodna bogatstva *čije sadržaje treba dopunjavati i oplemenjivati,* mogu da budu *neka početna etapa u razvoju, barem onih „prirodnih" tematskih parkova.*

ZAKLJUČAK

Turistička ponuda se diverzifikuje usled promene preferencija tražnje. Širom sveta tematski parkovi su jedan od načina da se putem postojeće ili izgrađene atraktivnosti i „isceniranja" jedinstvenog doživljaja učestvuje na tržištu i profitira. Može se zaključiti da je tržište tematskih parkova Evrope stabilno i u vreme globalne ekonomske krize. Što se tiče naše zemlje, određeni pomaci se ostvaruju. Nadamo se da je trend izgradnje akva parkova u Srbiji samo početak budućeg razvoja. Teorijski, ostvarenje vizije Srbije kao turistički atraktivne zemlje je moguća, ali posao koji mora da se uradi u realizaciji iste nije ni malo lak. Trebaće puno inicijative, rada, vremena i ulaganja da bi se osetili pozitivni efekti turizma. Prioriteti su definisani, pravaca i mogućnosti za razvoj ima, ali koliko će realizacija biti uspešna pokazaće budućnost. Svedoci smo da mnoge zemlje, i sa skromnijim turističkim potencijalom, hrle krupnim koracima napred, tako da nema opravdanja zašto to ne bi smo učinili i mi.

LITERATURA

1. Bakić, O. (redaktor) i grupa autora, Megatrendovi u savremenom turizmu, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica, 2009.
2. Bakić, O., Hrabovski-Tomić, E., Turizam – pojmovi, efekti, funkcionisanje, Edukons Univerzitet, Sremska Kamenica, 2010.
3. Bakić, O., Marketing u turizmu, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2008.
4. Cooper, C., Flether, J., Fyall, A., Gilbert, G., Wanhill, S., Tourism - Principles and Practice, Prentice Hall/Financial Times, London, 2008.
5. European theme park wars, Pricewaterhouse Coopers Theme Parks and Accommodation Survey, Issue 9. March 2004.
6. Lockwood, A., Medlik, S., Tourism and Hospitality in the 21st Century, Elsevier/ Buterworth/Heinemann, London, 2003.
7. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, prvi fazni izveštaj, Horvat Konsalting Zagreb, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
8. The 2010 TEA/AECOM Theme Index: The Global Attractions Attendance Report (http://www.teaconnect.org)
9. The 2011 TEA/AECOM Theme Index: The Global Attractions Attendance Report (http://www.teaconnect.org)
10. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski Fakultet Beograd, 2002.
11. http://www.themeparkdenmark.dk - Tematski parkovi u Danskoj
12. http://www.merlinentertainments.biz - Tematski parkovi Merlin
13. http://www.hotel-online.com - Internet magazin o hotelijerstvu
14. http://www.disneylandparis.com - Web sajt Disneyland-a u Parizu
15. http://www.europapark.de - Web sajt Europarka u Nemačkoj
16. http://www.tivoli.dk - Web sajt tematskog parka Tivoli u Danskoj
17. http://www.portaventura.es - Web sajt tematskog parka PortAventura u Španiji
18. http://www.granscalaspain.com - Web sajt projekta Granscala u Španiji
19. http://www.themeparks.about.com - Web sajt posvećen tematskim parkovima
20. http://www.ultimaterollercoaster.com - Specijalzovani web sajt za roller coastere
21. http://www.tourismsupport.rs - Podrška sprovođenju Nacionalne strategije razvoja turizma Republike Srbije

THEME PARKS - MEGATREND ON THE TOURIST MARKET DURING GLOBAL ECONOMIC CRISIS

SUMMARY: Theme parks are star players in the tourism industry, and play a special and important role in generating tourism demand. Also, they are the main motivators for tourism trips to many destinations and core elements of the tourism product. With collection of various attractions and content for entertainment, leisure and recreation, designed on the selected theme, today, theme parks are synonym for joy and adventure and attracts millions of tourists.

Worldwide theme parks are one way of using existing or built attractions and produce a unique experience to participate in the tourist market. The theme park market worldwide has grown dramatically during the last decades. These parks are not only growing rapidly in size and importance, but also are investing substantial amounts in new entertainment and facilities, and extending their services.

From the standpoint of tourism, by its position, achieved development and volume of tourist traffic, theme parks are one of the megatrends of modern tourism that constitute a significant segment of the global leisure and tourist market, in terms of supply and in terms of demand.

According to their characteristics, theme parks are very specific and complex tourist product, which requires special management approach based on knowledge and skills.

According to experiences that exist in the world, it is necessary to point out an important megatrend in the tourist market, as a kind of specific ability to diversify the tourist offer, due to changes in modern tourist demand preferences.

In order to popularize this issue, monitoring trends and tendencies, as well as continuing research on the development of theme parks and their success factors, thus the modern tourism in general, the focus of interest of this work are mostly theme parks in Europe, and based on this, we intend to point out opportunities and perspectives of theme parks in Serbia also.

Key words: theme parks, tourist market, tourism trends…

dr Snežana R. Milićević[1]
Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Univerzitet u Kragujevcu

Doc. dr Duško R. Jovanović
Visoka škola akademskih studija „Akademija za poslovnu ekonomiju"

Milena Z. Podovac, MSc
Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Univerzitet u Kragujevcu

UTICAJ SVETSKE EKONOMSKE KRIZE NA RAZVOJ TURIZMA, SA POSEBNIM OSVRTOM NA BANJSKI TURIZAM SRBIJE

SAŽETAK: Aktuelna ekonomska kriza nastala u SAD, ogromnom brzinom se proširila na sve zemlje sveta i njihove privrede. Nije poštedela ni srpsku privredu, pa tako ni srpski turizam. Turistička industrija je osetljiva na različite krize i elementarne nepogode, ali je u svojoj prošlosti pokazala da se od kriza najbrže oporavlja od svih ostalih privrednih grana. Globalna ekonomska kriza 2008.-2009. godine imala je ogroman uticaj na međunarodni turizam, najveći do sada u poslednjih nekoliko decenija.

U ovom radu analiziramo razvoj međunarodnog, ali i srpskog turizma u uslovima svetske ekonomske krize. Poseban deo posvetićemo razvoju banjskog turizma Srbije, koji ni pre krize nije bio u zavidnom položaju, uprkos potencijalu koji poseduje. Banje bi trebalo da budu osovina razvoja kontinentalnog turizma, ali u našoj zemlji one to nisu. U periodu od 2007. do 2010. godine banje Srbije beleže konstantan pad u posetilačkom prometu, da bi već 2011. godine započeo oporavak banjskog turizma, kada je registrovano i značajno povećanje broja posetilaca. Osnovna karakteristika banjskog turizma Srbije je dominacija domaćih posetilaca, dok strani gosti čine svega 8% posetilačkog prometa. Inostrani turizam mora biti jedan od prioritetnih pravaca u daljem razvoju banjskog turizma Srbije.

Ključne reči: svetska ekonomska kriza, međunarodni turizam, turizam Srbije, banjski turizam Srbije…

UVOD

Aktuelna finansijska kriza koja je počela u relativno malom segmentu američkog tržišta hipotekarnih kredita, proširila se ogromnom brzinom i u kratkom periodu pogodila sve ljude na planeti. Donela je ogroman pad proizvodnje, veliku nezaposlenost, socijalne nemire, niz bankrotstava i druge negativne efekte koji su globalizovani, tj. preneti na čitav svet. Svetska finansijska kriza u 2008. godini postala je svetska ekonomska kriza u 2009. godini koja

1 snezana.milicevic@kg.ac.rs

dobija specifičan oblik: kriza nezaposlenosti sa teškim reperkusijama u socijalnoj sferi. Osnovni razlog nastanka najveće svetske ekonomske krize je globalna makroekonomska neravnoteža, uzrokovana višegodišnjom ekspanzionom monetarnom politikom SAD (Jakopin, 2009: 2).

U septembru 2008. godine dolazi do eskalacije finansijske krize i pravog sunovrata američkih giganata. Prva je stečaj proglasila banka Lehman Brothers i Wachowia. Globalizacija je dovela do velikih transfera kapitala između zemalja, multinacionalnih kompanija i finansijskih institucija, čime je potpomognuto širenje krize na ostatak sveta. Finansijska kriza se poput domino efekta prenela prvo na zemlje koje imaju sličan mehanizam hipotekarnog kreditiranja (Velika Britanija i neke azijske zemlje), da bi ubrzo zatim preplavila svetske berze i dovela do pada vrednosti i likvidnosti baznih hartija od vrednosti. Vodeći svetski indeks Dow Jones pretrpeo je snažan pad. U odnosu na vrednost indeksa iz oktobra 2008. godine zaključno sa 2. martom 2009. godine, indeks Dow Jones izgubio je 53% vrednosti (Dragutinović i dr., 2009: 16-20). Problem koji je nastao u jednom delu finansijskog sektora jedne zemlje pretvorio se u globalni problem.

Iako je turizam tokom svetske ekonomske krize delio sudbinu ostalih privrednih delatnosti, uticaj krize na turizam ipak je bio vrlo kratak. Turizam je u svojoj prošlosti pokazao da najbrže izlazi iz krize, odnosno najbrže se oporavlja od krize od svih ostalih privrednih grana. Međunarodni turizam se značajno oporavio od krize već 2010. godine, kada je broj turista povećan za 6,6% u odnosu na 2009. godinu (UNWTO World Tourism Barometar 2011). Za razliku od međunarodnog turizma, turizam Srbije, pa i banjski turizam su od svetske ekonomske krize počeli sa oporavkom nešto malo kasnije, odnosno 2011. godine.

1. RAZVOJ MEĐUNARODNOG TURIZMA U USLOVIMA KRIZE

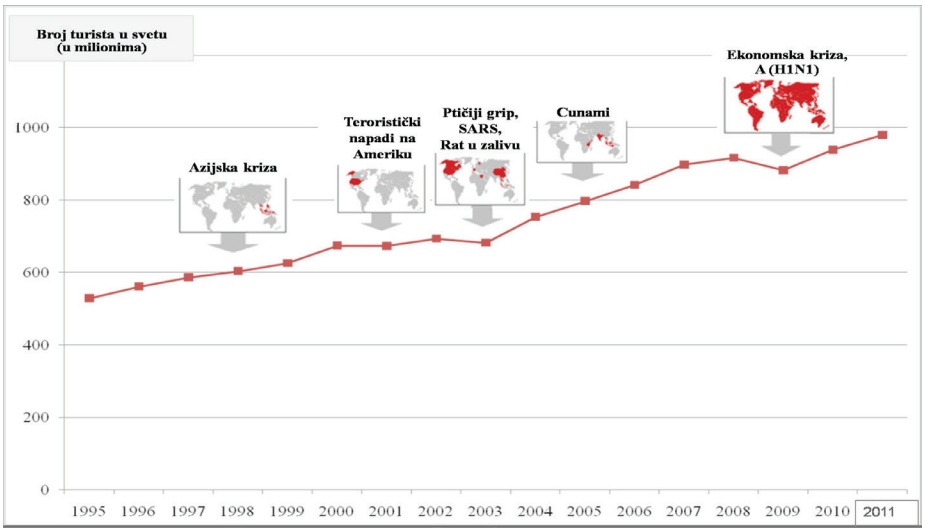
Izuzetan rast turističkih aktivnosti u proteklim decenijama jasno definiše turizam kao najznačajniji ekonomski i društveni fenomen. Broj međunarodnih turista pokazuje rast sa 25,3 miliona 1950. godine, na neverovatnih 1.035 miliona u 2012. godini (UNWTO World Tourism Barometar 2013). Svetska turistička Organizacija (WTO) je 13.12.2012. godine simbolično obeležila milijardu međunarodnih turista, jer se takav turistički promet u toku jedne godine desio po prvi put u istoriji (http://media.unwto.org). Ukupna turistička potrošnja u 2011. godini iznosi 740 milijardi evra (UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition). Ovakav razvoj međunarodnog turizma uticao je da se uloga turizma u ukupnom ekonomskom razvoju većine zemalja širom sveta stalno povećava.

Prema podacima Svetskog saveta za putovanje i turizam (World Travel & Tourism Council, skraćeno WTTC) direktan udeo turističke industrije u svetskom bruto društvenom proizvodu (BDP) u 2012. godini iznosi 2,9%,

odnosno preko 2 triliona američkih dolara. Međutim, ukupan udeo turizma (direktan, indirektan i indukovan) u svetskom BDP u 2012. godini iznosi 9,3%, odnosno preko 6,6 triliona američkih dolara. Iste godine, turistička industrija je zabeležila 101.118.000 radnih mesta (WTTC Economic Impact of Travel & Tourism 2013).

Iako je turizam veoma osetljiv na krize, kako one izazvane faktorima ekonomske, tako i faktorima vanekonomske prirode (teroristički akti, epidemije, prirodne katastrofe i sl.), do sada je pokazao izuzetnu sposobnost oporavka (Unković, Sekulović, 2010: 182). Tokom poslednje dve decenije, međunarodni turizam je bio izložen dejstvu brojnih negativnih faktora, kao što su: azijska ekonomska i finansijska kriza, teroristički napadi na Ameriku 2001. godine, pojava SARS-a u zemljama Jugoistočne Azije, ptičiji grip, rat u Iraku 2003. godine, cunami 2005. godine, pojava gripa A(H1N1), kao i aktuelna svetska ekonomska kriza koja je zahvatila čitav svet (Grafikon 1). U svom dosadašnjem razvoju, međunarodni turizam je imao pozitivnu tendenciju rasta s povremenim periodima stagnacije koji su bili prouzrokovani navedenim negativnim faktorima. Iskustva iz prošlosti pokazuju da su ljudi i nakon velikih kriza, nastavili da putuju, ali sa malim promenama: manje se troši na putovanja, akcenat je na kraćim putovanjima bliže kući, više se putuje sopstvenim vozilom, itd (www.eturbonews.com). Najveći „turisti", odnosno potrošači u međunarodnom turizmu tradicionalno su: Nemci, Amerikanci, Kinezi, Britanci, Francuzi, itd. Nemačka je u 2011. godini potrošila na turistička putovanja 84,3 milijarde američkih dolara, odnosno 1.031 USD po glavi stanovnika (UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition: 13).

Grafikon 1: Uticaj kriza na turizam u svetu



Izvor: Sopstvena obrada prema podacima UNWTO World Tourism Barometar 2012

Svetska ekonomska kriza, čije dejstvo se posebno oseća od sredine 2008. godine, imala je izuzetno negativan uticaj na razvoj međunarodnog turizma. Prema podacima WTO u prvoj polovini 2008 godine, u međunarodnom turizmu zabeležen je rast broja turista od čak 5% u odnosu na isti period 2007. godine, da bi zatim u drugoj polovini 2008. zabeležen pad od 1%. Na kraju, 2008. godina je završena sa povećanjem broja međunarodnih turista od 2% u odnosu na prethodnu godinu (UNWTO World Tourism Barometar 2009). Međutim, 2009. godine je zabeležen najveći negativan uticaj globalne ekonomske krize na turizam: u odnosu na 2008. godinu, beleži se pad od 3,8% u broju međunarodnih turista (UNWTO World Tourism Barometar 2012). Direktna posledica svetske ekonomske krize je smanjenje prihoda, rast nezaposlenosti, a samim tim i manje interesovanje za putovanjima. Međutim, u ovom periodu treba spomenuti i negativne uticaje krize izazvane pojavom gripa A(H1N1).

Od šoka izazvanog svetskom ekonomskom krizom, međunarodni turizam se mnogo brže oporavio, nego što se očekivalo, pa su rezultati 2010. godine bili više nego zadovoljavajući. Zabeleženo je povećanje broja turista za 6,6% u odnosu na 2009. godinu. Devizni priliv od međunarodnog turizma ostvaren u 2010. godini iznosi 919 milijardi USD, što je 4,7% više u odnosu na prethodnu godinu (UNWTO World Tourism Barometar 2011). Na osnovu podataka WTO, može se zaključiti da je svetski turizam 2012. godine u potpunosti izašao iz krize i oborio sve rekorde zabeleživši 1.035 miliona međunarodnih turista. U odnosu na 2011. godinu, 2012. je povećan broj međunarodnih turista za 3,8% (UNWTO World Tourism Barometar 2013). Trend povećanja posetilaca i dalje će se nastaviti, jer svetski turizam krupnim koracima ide napred. WTO predviđa da će 2030. godine svetski turizam zabeležiti 1,8 milijardi turista (UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition).

2. SVETSKA EKONOMSKA KRIZA I NJENE POSLEDICE NA TURIZAM SRBIJE

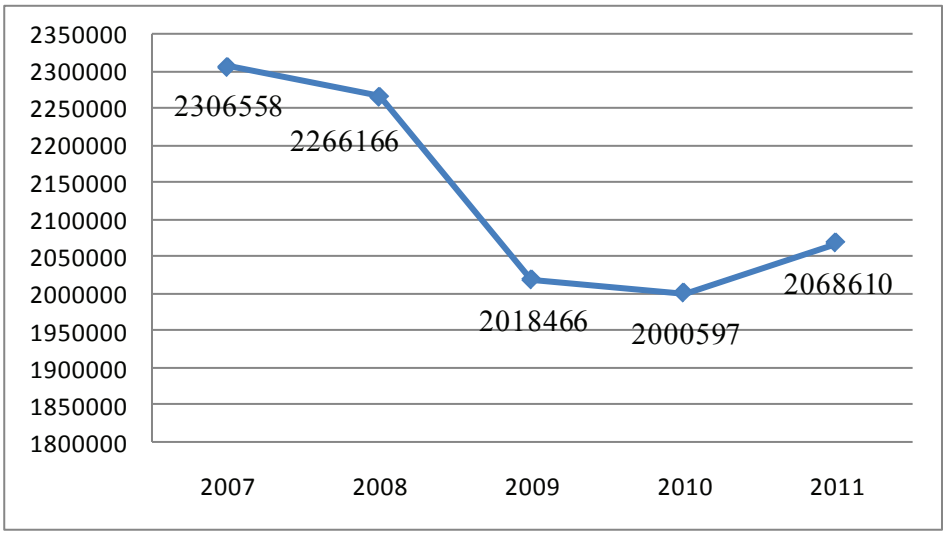
Svetska ekonomska kriza nije poštedela ni srpski turizam, koji ni pre krize nije bio dovoljno razvijen. Turizam u Srbiji nikada nije smatran okosnicom ekonomskog rasta i razvoja, i uvek je imao podređen značaj u odnosu na prerađivačku industriju, poljoprivredu i trgovinu (RZZS, Opštine u Srbiji). Međutim, ne treba zaboraviti da kreiranje turističke ponude podrazumeva aktivno učešće brojnih drugih privrednih sektora u lancu vrednosti. Zbog toga je, pored direktnog doprinosa, izuzetno značajan i indirektan doprinos turizma ukupnom privrednom razvoju, odnosno pozitivan multiplikovan efekat turizma na ostale privredne grane Srbije.

Prema podacima WTTC direktno učešće turizma u BDP-u Srbije u 2012. godini iznosi 1,6%, odnosno 56,1 milijarda dinara (hoteli, turističke agencije,

avio kompanije i druga saobraćajna preduzeća, kao i restorani i druge usluge namenjene turistima), dok ukupan doprinos turizma u BDP-u Srbije (direktan, indirektan i indukovan) iznosi 5,8%, odnosno 201,8 milijardi dinara. Procenjuje se da će do 2023 godine, direktan udeo turizma u BDP-u Srbije iznositi 2,1% (WTTC Travel&Tourism Economic Impact 2013 Serbia).

Strategija razvoja turizma Republike Srbije (2005: 118) definisala je sledeće turističke proizvode koji treba da imaju najveći rang prioriteta: gradski odmor, poslovni turizam i MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions), događaji, kružne ture, specijalni interesi, nautika, spa&wellness, planine i jezera i ruralni turizam. Međutim, uprkos turističkom potencijalu kojim raspolaže, turizam Srbije je još uvek nedovoljno razvijen. Srbija još uvek nema izgrađen identitet koji je čini posebnom i jedinstvenom, koji je izdvaja od drugih destinacija, zbog čega bi turisti posebno nju odabrali. Osim toga, Srbija u većem delu sveta ima loš imidž, posebno u najvećim turističkim emitivnim područjima. Slike i informacije koje su se odnosile na Srbiju poslednjih dvadeset pet godina (raspad SFRJ, ratno okruženje, bombardovanje Srbije 1999. godine, politička nestabilnost, ubitstvo premijera, itd.) imaju uglavnom, izrazito negativnu konotaciju i svakako nisu motivacione sile koje će dovesti veliki broj stranih turista u Srbiju. Aktuelna svetska ekonomska kriza je još više pogoršala ionako nezavidan položaj srpskog turizma, što upravo pokazuje posetilački promet u Srbiji (Grafikon 2). Najveći pad posetilaca zabeležen je 2009. i 2010. godine, ali je već 2011. godine ostvaren blagi porast u posetilačkom prometu Srbije (Statistički godišnjak Republike Srbije 2012: 324).

Grafikon 2: Posetilački promet u Srbiji u periodu od 2007. do 2011. godine



Izvor: Sopstvena obrada prema podacima Statističkog godišnjaka Republike Srbije 2012: 324.

O uticaju globalne ekonomske krize na turizam Srbije govore i podaci u Tabeli 1. koja prikazuje kretanje deviznog priliva od 2008. do 2011. godine. U periodu od 2008. do 2010. godine evidentan je značajan pad deviznog priliva od turizma, da bi već 2011. godine, sa blagim povećanjem broja turista, zabeležen i značajan rast deviznog priliva (Ministarstvo finansija i privrede, Sektor za turizam). Svi ovi podaci upućuju na zaključak, da srpski turizam 2011. godine počinje sa oporavkom od svetske ekonomske krize.

Tabela 1: Devizni priliv od turizma Srbije u periodu od 2008-2011. godine

Godina	Iznos u EURO	Indeks	Iznos u USD	Indeks
2008	**639.900.000**	**101**	**944.251.000**	**109**
2009	**617.177.000**	**97**	**865.373.000**	**92**
2010	**604.856.000**	**98**	**798.382.000**	**92**
2011	**710.132.000**	**117**	**991.660.000**	**124**

Izvor: Ministarstvo finansija i privrede, Sektor za turizam

U cilju suzbijanja negativnih uticaja svetske ekonomske krize na turizam Srbije, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije - Sektor turizam, kao i Turistička Organizacija Srbije, preduzeli su tih godina dodatne akivnosti kako bi ubrzali turistički oporavak, koje se ogledaju u sledećem (www.turizam.mfp.gov.rs):

- pojačane su promotivne aktivnosti, pogotovo u zemljama u regionu,
- stavljen je akcenat na razvoj finansijskih mera podsticaju turističkog prometa - uvedeni su subvencionisani dinarski krediti za domaće turističke aranžmane,
- pojačane su investicione aktivnosti za podsticanje kvaliteta ugostiteljske ponude,
- nastavljeno je sa izradom master planova i programima investiranja u turističku i komunalnu infrastrukturu,
- stavljen je akcenat na edukaciji i približavanju savremenim trendovima - radionice iz oblasti definisanja i pakovanja turističkih proizvoda, kao i savremenih načina prodaje turističkih proizvoda,
- usvojen je novi Zakon o turizmu 2009. godine, kojim se reguliše rad turističkih agencija i turističkih organizacija, registar turizma sa svim subjektima koji se bave turizmom, itd.,
- formirana je i Nacionalna turistička razvojna korporacija sa prevashodnim zadatkom da podrži i implementira Strategiju razvoja turizma Srbije,
- vizna liberalizacija je dovela do pojave nekoliko low-cost avio kompanija, itd.

2.1. BANJSKI TURIZAM SRBIJE POD UTICAJEM SVETSKE EKONOMSKE KRIZE

Banjski turizam ima najdužu tradiciju od svih vidova turizma u Srbiji. U Srbiji postoji više od **1000 izvorišta** hladne i tople mineralne vode, kao i veliko bogatstvo prirodnog mineralnog gasa i lekovitog blata. U preko 53 termalna lokaliteta, u čijim blagodetima su uživali još i stari Rimljani, banjske terapije prilagođene su lečenju širokog spektra zdravstvenih smetnji ili oboljenja i primenjuju se **pijenjem lekovite vode** ili **lekovitim kupkama. Osim banja bogatih lekovitim vodama, Srbija raspolaže i vazdušnim banjama, koje su zahvaljujući povoljnim klimatskim uslovima i geografskom položaju, proglašene za klimatska lečilišta** (www.srbija.travel)**. Po broju pojava termomineralnih voda i njihovoj raznovrsnosti, i po broju banja, Srbija je srazmerno svojoj površini, najbogatija u Evropi i jedna od bogatijih u svetu (Nikolić, 1999).**

Prirodni resursi su izuzetno značajni resursi za turizam. Sa porastom urbanizacije, destinacije koje raspolažu obiljem prirodnih resursa, postaju sve traženije destinacije. Poslednjih godina sve više dolazi do promena u potrebama turista: sve je veća potražnja za prirodnim, nedirnutim, ekološki čistim sredinama i sve je veći trend brige za vlastito zdravlje.

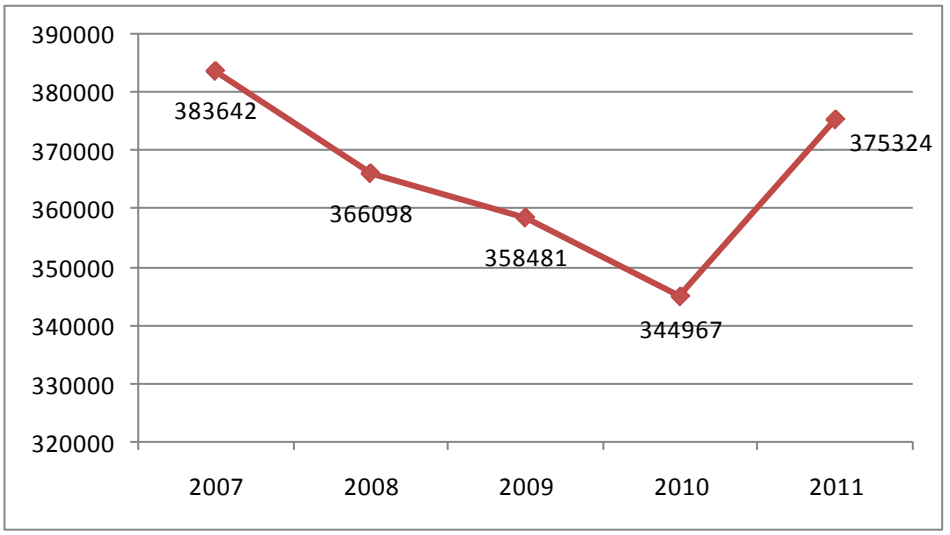
I pored najduže tradicije u srpskom turizmu i najvećim brojem smeštajnih kapaciteta od čak 29%, odnosno 37.445 ležaja (Statistički godišnjak Republike Srbije 2012: 329), banjski turizam još uvek nije razvijen u skladu sa potencijalom koji poseduje. Nesklad u proporciji između obilja prirodnih resursa i stepena njihovog iskorišćenja, jedna je od karakteristika privrede Srbije uopšte, ne samo banjskog turizma, mada je u njemu verovatno najizraženiji. Retki su primeri u svetu da jedan narod koristi manje od 5% prirodnog blaga koje poseduje na svojoj teritoriji, a da je pri tome to blago bilo i ostalo strateški proizvod u svetskim razmerama (Vešković, 2012: 188).

Banjski turizam Srbije je prevashodno vezan za tradicionalni lečilišni turizam, koji podrazumeva preventivu, kurativu ili rehabilitaciju primenom prirodnih lekovitih resursa (termo-mineralni izvori, blato i radioaktivni pesak, klima, itd). Tek poslednjih godina banje Srbije počinju u svoju ponudu da uvode i wellness sadržaje (spa tretmani, nega lepote, zdrava ishrana, relaksacija, joga, fitnes, itd). Međutim, ta ponuda je dosta skromna u odnosu na banjsku ponudu u regionu, što se odražava i na turistički promet. Dok su srpske banje 2011. godine zabeležile 375.324 gostiju, češke banje je posetilo 706.838 gostiju (Czech statistical office, Tourism, 2012), dok su banje Slovenije ostvarile posetu od 787.800 gostiju (Statistični letopis Republike Slovenije, Tourism 2012). Primarni gosti u banjama Srbije su domaći posetioci (92%), dok strani gosti čine svega 8% ukupnog posetilačkog prometa (Statistički godišnjak Republike Srbije 2012: 330). Ovako mali broj stranih gostiju upravo ukazuje na činjenicu da banje Srbije

svojom ponudom dosta zaostaju za ostalim poznatim banjama u regionu, i da zato nisu konkurentne na međunarodnom turističkom tržištu. Poređenja radi, samo Terme Čatež u Sloveniji, nudi zabavne sadržaje za čitave porodice kao što su: letnja termalna rivijera na 10.000 m², zimska termalna rivijera na 2.300 m², sa brojnim vodenim atrakcijama, ali i raznovrsna spa&wellnes ponuda, kao što je sauna park na 1.500 m², Thai centar, centar zdravlja i lepote, itd. (http://www.terme-catez.si).

Aktuelna ekonomska kriza koja je uslovila rast nezaposlenosti, pad kupovne moći stanovništva, skok cena hrane i goriva, nestabilne kurseve, itd., imala je negativan uticaj na razvoj banjskog turizma Srbije, koji je i do tada bio u nezavidnoj situaciji. Od 2007. beleži se konstantan pad broja banjskih posetilaca, koji je najevidentniji 2010. godine, kada je zabeleženo 344.967 posetilaca (Statistički godišnjak Republike Srbije, 2011: 328). Može se reći da paralelno sa oporavkom srpskog turizma, 2011. počinje oporavak i turizma u banjama Srbije, jer je te godine zabeleženo povećanje broja posetilaca u odnosu na prethodne tri godine.

Ubaciti Grafikon 3: Posetilački promet u banjama Srbije 2007-2011. godine



Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije za određenu godinu

Osnovne komparativne prednosti banjskog turizma Srbije su bogati prirodno lekoviti resursi, antropogeni sadržaji, duga balneološka tradicija, kvaliteteni medicinski kadrovi, kao i kvalifikovane tehnike lečenja. Sa druge strane, negativan uticaj nerazvijene infrastrukture, zastarela ponuda i neadekvatan zdravstveno-turistički proizvod, kao i nedovoljno svesti o savremenom zdravstvenom turizmu, utiču na pozicioniranje banjskog turizma Srbije na međunarodnom tržištu. Jedan od većih problema je i nedovoljno razvijeni institucionalni okvir za razvoj banjskog turizma, ali i nedostatak stručnih kadrova: nedostatak edukacije,

nedovoljno kvalifikovane radne snage, kao i skromno znanje upravljačkih struktura o savremenim tehnikama i metodama marketinga, što se odražava na slabo i neadekvatno sprovođenje marketinških aktivnosti u banjama Srbije.

U banjama Srbije potrebno je održati tradicionalno lečenje ali ponudu treba dopuniti sa što više atraktivnih sportsko-rekreativnih i spa&wellness programa i sadržaja za zdrave posetioce. Posetioci u banjama ne trebaju biti samo pacijenti, već i zdravi gosti, i to pre svega inostrani, koji žele banjski boravak u cilju odmora, rekreacije, razonode i relaksacije. Inostrani turizam mora biti jedan od prioritetnih pravaca u daljem razvoju banja Srbije.

Banjski turizam je na početku svog razvoja prvenstveno bio vezan za korišćenje lekovitih termomineralnih voda i na toj osnovi su se razvijale mnoge evropske banje. Međutim, tokom svog razvoja banjski turizam je proširio svoju ponudu i na ponudu wellnessa, sporta i rekreacije, kulture i zabave, odnosno došlo je do prelaska sa kurative na preventivu. Banje Srbije svoj budući razvoj treba da baziraju po principu modernih banjskih centara, zasnovanih na karakteristikama koje je postavio Gavino Marseu (2011: 6):

- Banjski centri treba da budu "mesta zdravlja i psihofizičkog blagostanja"
- Ekoodrživi u svim aspektima: životna sredina, usluge i higijena javnih površina, uređenje i dekoracija, vazdušno, zvučno i saobraćajno zagađenje.
- Tišina, mir, saobraćaj sveden na najmanju moguću meru, rasprostranjena kultura prihvatanja gosta od strane meštana: srdačnost, pouzdanost, ljubaznost, pažnja.
- Opremljeni parkovima, baštama, pešačkim stazama, spravama za aktivnosti i sport na otvorenom, biciklističkim i konjičkim stazama, jahalištima, itd.
- Opremljeni centrima za zdravlje/beauty farm, mestima za okupljanje i "opušteno" slobodno vreme.
- Prostori za kongrese i sastanke moraju biti opremljeni za organizaciju "zelenih/eko-sastanaka": sa čistim i obnovljivim izvorima energije, osvetljenja i energetske uštede, kontrolisanim hlađenjem, grejanjem, itd.

Banje u Evropi su postale moderni banjski centri, namenjeni i zdravim ljudima sa različitim motivima. Dolazak u banje radi poboljšanja zdravlja, sve više potiskuju duge tradicionalne zdravstvene tretmane. Upravo u tom pravcu banjski turizam Srbije treba da bazira svoju buduću poslovnu strategiju. Sve naše banje koje se sa ovom konstatacijom brže suoče, biće u prednosti u surovoj trci na turističkom tržištu (Milićević i dr., 2012: 278-283).

ZAKLJUČAK

Hipotekarna kriza koja je inicirana na tržištu SAD je do sada najteža i najdublja kriza koja je pogodila svetsku ekonomiju još od Velike depresije tridesetih godina prošlog veka, pa do danas. Kriza je dovela do pada proizvodnje, rasta nezaposlenosti, niza bankrotstava i druge negativne efekete koji su globalizovani. Kao rezultat recesije, međunarodna potražnja za putovanjima je pretrpela veliki zastoj i pad, koji je počeo sredinom 2008. godine, a zatim je globalna kriza sve više i brže počinjala da uzima maha. Svetska ekonomska kriza nije zaobišla ni srpski turizam. Razvoj turizma jedne zemlje direktno korespondira sa njenim privrednim razvojem.

Srbija trenutno prolazi kroz završni proces tranzicije, ali takođe i intenzivno radi na ispunjavanju svih obaveza kako bi postala punopravni član Evropske Unije. Sve ovo će doprineti jačem privrednom, a samim tim i turističkom razvoju Srbije. Evropa je danas najveće turističko tržište na svetu, sa ostvarenih 535 miliona međunarodnih posetilaca (51% ukupnog međunarodnog turizma) u 2012 godini (UNWTO World Tourism Barometar 2013: 4).

Banjski turizam Srbije u vreme svetske ekonomske krize delio je sudbinu srpskog turizma. Došlo je do značajnog pada turističkog prometa u periodu od 2007 do 2010. godine. Ovakava situacija je još više pogoršala, ionako lošu situaciju u banjama Srbije. Ono što karakteriše banjski turizam Srbije, jeste izuzetno malo stranih gostiju. Domaći gosti su primarni posetioci u banjama Srbije. Ponuda u banjama Srbije ne ispunjava zahteve savremenog turističkog tržišta. Problem je veliki jaz između prirodnih resursa i skromne turističke ponude koja se na njima zasniva. Zbog velikih promena u zahtevima posetilaca u poslednjih 20-tak godina veliki broj banja u Evropi preorijentisao se sa klasičnih banjskih sadržaja na turističko rekretivne sadržaje i preventivne oblike medicine, odnosno elemente wellnessa, koji su postali čak i najbitniji deo ponude. Banje tako nisu više samo lečilišta, nego moderni banjski centri, u koje dolaze i zdravi ljudi sa motivom preventivne brige za zdravlje. Ukoliko se želi privući inostrana tražnja, neophodno je postojeću ponudu u banjskom turizmu Srbije diverzifikovati, odnosno razviti atraktivnu zdravstveno-turističku ponudu u skladu sa savremenim trendovima na turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Vešković, V., Uticaj demografskih faktora na razvoj banjskog turizma, *Zbornik radova sa IV Kongresa banja sa međunarodnim učešćem*, Udruženje banja Srbije, Vrnjačka Banja, 2012, str. 187-203.
2. Dragutinović i dr., *Svetska ekonomska kriza i posledice po privredu Srbije*, 2009, http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/razno/Svetska_ekonomska_kriza_i_posledice_po_privredu_Srbije.pdf, (02.2013)

3. eTN Global Travel Industry News, http://www.eturbonews.com/5604/tourism-and-global-economic-crisis-2008 (01.2013)
4. Jakopin, E., „Efekti ekonomske krize na regionalni razvoj Srbije", Zbornik radova *Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugositočne Evrope*, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, 2009, str. 1-16.
5. Marseu, G., Stručni profili u sektoru banjskog turizma, "*Rekonstrukcija i menadžment u banjskim centrima Srbije*", Univerzitet Megatrend, Beograd, 2011.
6. Milićević, S., Milovanović, V., Podovac, P., Specifičnosti upravljanja banjskim turizmom u svetu i u Srbiji, *Megatrend Revija*, Vol. 9, No 3. 2012, str. 273-287.
7. Ministarstvo finansija i privrede Republike Srbije, Sektor za turizam http://www.turizam.mfp.gov.rs/index.php/sr/2010-02-11-17-24-30 (02.2013)
8. Ministarstvo finansija i privrede Republike Srbije, Sektor za turizam http://www.turizam.mfp.gov.rs/index.php/sr/home/98-2010-04-26-13-02-35 (03.2013)
9. Nikolić, S., Termomineralne vode i banje, *Jugoslovenski pregled*, 3/1999, http://www.pregled-rs.com/article.php?pid=180&id=17519&lang=en (02.2013)
10. Republički Zavod za statistiku, *Opštine u Srbiji Srbije*
11. Republički Zavod za statistiku, *Statistički godišnjak Republike Srbije 2011*
12. Republički Zavod za statistiku, *Statistički godišnjak Republike Srbije 2012*
13. Statistični letopis Republike Slovenije, *Tourism 2012*, http://www.stat.si/letopis/2012/25_12/25-06-12.htm (02.2013)
14. Terme Čatež, http://www.terme-catez.si. (02.2013)
15. Unković, S., Sekulović, N., Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam, *Singidunum revija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, Vol.7, No 2, 2010, str. 181-192.
16. UNWTO *Tourism Highlights, 2012 Edition* http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition (02.2013)
17. UNWTO *Welcomes the world's one-billionth tourist*, http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-13/unwto-welcomes-world-s-one-billionth-tourist (02.2013)
18. UNWTO *World Tourism Barometar 2009,* http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en.pdf (02.2013)
19. UNWTO *World Tourism Barometar 2012,* http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom12_01_january_en_excerpt.pdf (02.2013)
20. UNWTO World Tourism Barometar 2013,
21. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_01_jan_excerpt_0.pdf. (02.2013)
22. Horwath Consulting Zagreb, Ekonomski Fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbij*e, Prvi fazni izveštaj, Beograd, 2005
23. Czech statistical office, Tourism 2012, http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts (03.2013)
24. WTTC *Economic Impact of Travel & Tourism 2013*
25. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013.pdf. (03.2013)
26. WTTC *Travel&Tourism Economic Impact 2013 Serbia*, http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/serbia2013_2.pdf. (03.2013)

THE IMPACT OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS ON TOURISM, WITH SPECIAL REFERENCE TO THE SERBIAN SPA TOURISM

SUMMARY: The current economic crisis, originating from the U.S.A, has spread to all countries of the world and their economies with tremendous speed. It did not spare even the Serbian economy, and also the Serbian tourism. Tourism industry is sensitive to various crises and natural disasters, but in its past it proved to be recovering from the crisis faster than all other industries. The global economic crisis from 2008 to 2009 had a huge impact on international tourism, the largest so far in the last few decades.

In this paper, we analyze the evolution of international, as well as the Serbian tourism in terms of global economic crisis. A special part will be devoted to the development of spa tourism in Serbia, which even before the crisis was not in an enviable position, despite the potential that it has. Spas should be the axis of development of inland tourism, but in our country they are not. In the period since 2007 by 2010, the Serbian spas recorded steady decrease in caller traffic to early as 2011. The spa tourism started the recovery, when it registered a significant increase in the number of visitors. The main characteristic of Serbian spa tourism is the dominance of domestic visitors, and foreigners make up only 8% caller traffic. Foreign tourism has to be one of the priority directions of further development of spa tourism in Serbia.

Key words: global economic crisis, international tourism, Serbia, Serbian spa tourism…

Tijana Đurković Marić, Msc
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica

PRIMENA KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA U SEKTORU TURIZMA

SAŽETAK: Svrha ovog rada je da odgovori na aktuelna pitanja koja se tiču društveno odgovornog ponašanja turističkih organizacija sa potrošačima, poslovnim partnerima i konkurencijom, te njihov odnos prema životnoj sredini, javnosti i društvu. Turističke organizacije pored ostvarenja ekonomskih ciljeva, moraju voditi računa o uticaju koji vrše na društvo i prirodnu sredinu, tj. potrebno je da organizuju svoje poslovanje na društveno prihvatljiv način. Primena koncepta društveno odgovornog marketinga podrazumeva da se svi poslovi izvršavaju uz poštovanje ekonomskih, zakonskih, tržišnih i etičkih principa. U Srbiji, mali broj turističkih organizacija svoje ekonomske ciljeve proširuje socio-ekološkim i uključuje se u rešavanje društvenih problema. Kao posledica toga, javlja se veliki broj nezadovoljnih korisnika, što se negativno odražava na dalje poslovanje organizacija. Da bi se ovi problemi razrešili uz prisutnije učešće države potrebno je da turističke organizacije vode računa o uticaju i posledicama svog poslovanja na društvo. Imajući u vidu izložene aspekte, u ovom radu biće objašnjen koncept društveno odgovornog marketing poslovanja i prezentovane mere koje je potrebno preduzeti kako bi korisnici turističkih usluga bili zaštićeni i zadovoljni.

Ključne Reči: društveno odgovorno poslovanje, marketing, turizam, etika...

UVOD

Kao neka od značajnih načela društveno odgovornog marketinga, mogu se navesti: etičko poslovanje, poštovanje ljudskih i radnih prava pojedinca i grupa na tržištu, poštovanje ekoloških principa u razvoju novih proizvoda, borba protiv korupcije u tržišnom poslovanju i poštovanje etičkih principa u kreiranju komunikacije sa tržišnim grupama. Društveno neodgovorno ponašanje organizacija može da dovede do ogromnih gubitaka. Na primer, zbog nemoralnog ponašanja menadžera kompanije „Enron“, posle njenog bankrotstva 2001. godine, 5 600 zaposlenih je ostalo bez akcija u vrednosti od 2 milijarde dolara i bez posla, a ogroman broj akcionara bez životne ušteđevine. Proizvodnja „Fordovog“ modela „Pinto“ bila je uzrok velikog broja saobraćajnih nesreća usled neodgovornog ponašanja menadžera kompanije, koji nisu hteli da se ispravi greška na rezervoarima, usled čega su automobili prilikom udara eksplodirali (Stoner, Freeman, 2000:89). Mnoge multinacionalne kompanije su, zloupotrebljavajući svoju ekonomsku snagu, kao i razlike u zakonskim

propisima i privrednim karakteristikama pojedinih zemalja, izvršavale veliki broj aktivnosti na nemoralan i društveno neprihvatljiv način. Takve aktivnosti su multinacionalnim kompanijama nosile ogromne profite, ali su u isto vreme stvorile veliki broj socijalnih i ekoloških problema širom sveta. Neodgovorno poslovanje multinacionalnih kompanija počinje naročito da privlači pažnju javnosti od 1980-tih godina, kada broj socijalnih i ekoloških problema koje one stvaraju postaje veliki (zapošljavanje maloletne dece, prodaja proizvoda štetnih po zdravlje, prekomerno korišćenje resursa na štetu budućih generacija, zagađenje prirodne sredine i sl.) (Figar, 2010:569-584).

Organizacije koje posluju na društveno odgovoran način nastoje da motivišu svoje zaposlene da posluju na način koji će pridonositi društvu na duže vreme. Velika je razlika između pukog govora o tome šta kompanije treba da čine i stvarne predanosti njenih zaposlenih vođenju posla. Tomson, Artur i Striklend (2001: 422) napominju: „Kompanije koje su istinski predane etičkom menadžmentu, društveno odgovorno ponašanje nastoje učiniti temeljnom komponentom svoje poslovne kulture". Važnost ugradnje društvenih standarda u poslovne aktivnosti sastoji se u pozitivnom učinku na dugoročni strateški uspeh same kompanije tako što se time podstiče stvaranje takve vrste integriteta koja podrazumeva poštovanje potrošača, drugih kompanija, zaposlenih, konkurencije, društva i države.

Moralno odgovorno ponašanje treba da postane koren iz kojeg izrasta savremeni pojam društvene odgovornosti, pod uslovom da svaki pojedinačni zaposleni produbljuje svoje razumevanje uzroka svakog nesporazuma koji nastane. Tek tada je moguće razmišljati o tome ko ima, a ko nema pravo u konkretnom slučaju. Zato je ispravno da svi učesnici u poslovnim aktivnostima sebe doživljavaju kao da su na „istoj strani" u odnosu prema vrednostima. Ako potrošače posmatramo kao sebi ravne, onda smo savladali tradicionalni mentalitet podvojenosti, izražen sintagmom: „*Mi nasuprot njima*"

1. ZNAČAJ ANALIZE FENOMENA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Pojavom društveno odgovornog marketinga mnoge kompanije u kreiranju svojih brendova moraju da menjaju celu koncepciju. Obzirom da sada na značaju dobijaju prirodne, ekološke stvari, humanitarne akcije i dobar odnos prema svetu, neophodno je prilagođavanje kompanija.

Ukoliko se brend ili korporativni brend gradi na društveno odgovornom marketingu, on kao takav dobija na velikom značaju u svesti pa samim tim i odabiru potrošača. Najbolji primer za ovo su kozmetičke kompanije koje svoje proizvode ne testiraju na životinjama i koje su celu svoju sliku korporativnog brenda upravo izgradile na ovoj snazi (npr. Avon, Balea DM, Oriflame ...).

Takođe, na značaju dobijaju i one koje se bave humanitarnim akcijama u borbi protiv nasilja, side, raka, gladi ... (npr. Durex, Avon ...). Potrošač na osnovu ovih aktivnosti kompanija, stvara pozitivnu sliku o istoj i, po pravilu, bira brendove tih kompanija, jer kupovinom istih utiče i na poboljšanje sveta oko sebe. Koncept društveno odgovornog marketinga je noviji koncept koji propituje da li koncepcija marketinga uzima u obzir ekonomsku krizu, inflaciju, ekološke probleme, nestašicu resursa, brzi rast stanovništva…

Posledice i uzroci poslovanja organizacij i njihov marketing proširuje se izvan organizacije i potrošača - na društvo kao celinu. Marketari imaju ozbiljan zadatak, jer mogu da utiču na društveno blagostanje. Postavlja se pitanje da li osnovni cilj organizacije treba da bude profit I izlaženje u susret potrošaču i da li to utiče na dugoročne interese potrošača i društva?

Kotler navodi primer iz kog se vidi da izlaženje u susret potrošaču nije uvek dobro rešenje, o čemu govori sledeća kritika: Proizvodnja hamburger u industriji brze hrane nudi ukusnu, ali ne i zdravu hranu. Hamburgeri sadrže mnogo masti, a restorani promovišu pomfrit i pite, dva proizvoda bogata skrobom i masnoćama. Proizvodi su upakovani u ambalažu koja stvara mnogo otpada. Dok zadovoljavaju želje i ukus potrošača, ovi restorani mogu da ugroze njihovo zdravlje i stvaraju ekološke probleme.

U skladu sa ovim McDonald's je promenio poslovnu politiku I u svoj asortiman proizvoda uvrstio zdrave obroke u vidu raznih salata, a plastičnu ambalažu zamenio papirnom ambalažom. Ovim je McDonald's pokrenuo svoju najveću inicijativu za očuvanje životne sredine kao I mogućnosti da se korisnici njegovih usluga hrane zdravije.(Kotler,Keller,2000:21-22)

Ideja društveno odgovornog marketinga jeste da se želje i potrebe potrošača zadovolje bolje od konkurencije, ali na način koji će uticati na dobrobit potrošača i društvo u celini. Organizacije bi trebale da preuzmi inicijativu po kojoj bi marketari uzimali u razmatranje društvene i etičke aspekte svoje marketinške prakse. Tabela 1 prikazuje različite aspekte korporativnih društvenih inicijativa prikazanih na primeru McDonald's-a.

Tabela 1: Društvene inicijative korporacije

VRSTA	OPIS	PRIMER
Društveni marketing korporacije	Kampanje podrške za promenu ponašanja	McDonald'sova kampanja imunizacije dece širom države Oklahome
Marketing povoda	Promovisanje društvenih problema putem sponzorstva,licencnih ugovora i propagande	McDonald'sovo sponzorisanje Forest(gorile) u Zoološkom vrtu u Sidneju-10-godišnje sponzorstvo sa ciljem održavanja ove ugrožene vrste
Filantropija organizacije	Davanje poklona u novcu, robi ili vremenu za pomoć neprofitnim organizacijama, grupama i pojedincima	McDonald'sovi prilozi za dobrotvorne ustanove
Uključivanje korporacije u društvenu zajednicu	Dobrovoljan rad ili usluge	McDonald's je obezbedio obroke za učesnike u gašenju šumskih požara u Australiji 1997.
Marketing s povodom	Doniranje procenta od prihoda u određenom vremenskom periodu	McDonald's odvaja 1$ Ronald McDonald's Children's Charities(organizacija za pomoć deci)od prodaje svakog Big Mac hamburgera I pice,prodatih na dan McHappy Day
Društveno odgovorna poslovna praksa	Prilagođavanje i vođenje poslovnih aktivnosti u praksi koje štite životnu sredinu, prava ljudi i životinja	McDonald'sovi zahtevi da dobavljači prošire životni prostor za koke nosilje na farmama

Izvor: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing menadžment,Data Status,Beograd,2000

Društveno odgovaran marketing obezbeđuje organizacijama dobar imidž na tržištu, jer potrošači sve više traže znake pozitivnog poslovanja I pripadnosti organizacije zajednici. To se bosebno oseti na lokalnom nivou. Imerativ svakog poslovnog poduhvata trebalo bi da bude da se lokalno stanovništvi i njihovo mesto stanovanja usled planiranja novog poslovnog poduhvata date organizacije ne poremeti. To znači da loše isplanirana turistička naselja mogu naneti veliku štetu određenom području. Šteta može biti uzrokovana lošim zbrinjavanjem otpada, zakrčenim putevima zbog loše infrastrukture, izlivanjem otpadnih voda u reku, jezero, uništavanje flore i faune tog područja, itd.

Društvena odgovornost nije samo zadatak marketara, ona je zadatak svakog zaposlenog u jednoj organizaciji, gde svako treba da brine o dobrobiti klijenta,

životne sredine i uopšte o potrebama društva. Peter Drucker je napisao:"Marketing obuhvata celo poslovanje. Radi se o celom poslovanju sagledanom s gledišta krajnjih rezultata, odnosno sa gledišta klijenta". Što znači da marketing predstavlja svačiji posao u jednoj organizaciji, a ne samo ljudi koji su zaposleni na tom radnom mestu i to je put do uspeha. Mnoga istraživanja pokazala su da se pozitivni rezultati postižu ukoliko zaposleni vode računa o klijentima, a da bi zaposleni taj posao radili na korektan način potrebno je da se organizacija prema zaposlenima odnosi na korektan način, da zadovolji njihove potrebe i da ih motiviše da uvek daju više kako bi doprineli ostvarenju cilja. Zaposleni moraju biti svesni da su svi podjednako važna karika u jednom sisitemu i dobar menadžer će se potruditi da njegovi radnici to i shvate. U takvom radnom okruženju gde se prema svakom ponašate etično i sa poštovanjem rezultati su u većini slučaja pozitivni. Koliko se ovaj način rada poštuje zavisi od upravljačkog organa u samoj organizaciji, koliko su menadžeri usmereni ka ovom načinu razmišljanja i poslovanja. U oblasti turizma korisnici usluge su posebno osetljivi jer saznanje o tome da li su dobili ono što su platili stiču onda kada stignu na destinaciju koju su odabrali.

2. TURISTIČKE ORGANIZACIJE-DRUŠTVENO ODGOVORNE ILI NE?

Turizam je grana industrije sa najvećim godišnjim rastom u svetu. Ali nemali broj ljudi shvata izobličenost turizma kao bitan faktor naših današnjih problema. Često idu ruku pod ruku sa rastućom količinom otpadnih gasova štetnih po okolinu, uticaj na životnu sredinu usled neprilagođene gradnje, nedostatak poštovanja prema ljudima , njihovoj kulturi i običajima.

Zaštita potrošača od obmana u Srbiji nije nešto što je potpuno zaživelo. Svaki dan možemo da čujemo da su pojedinci ili čak grupe turista došle sa odmora potpuno nezadovoljne onim što su tamo zatekli u odnosu na ono šta im je u turističkoj agenciji ponuđeno, obećano i šta su na kraju platili. S obzirom da turistički sistem čine potrošači tj.turisti, isporučioci usluga (ugostitelji, hoteli...), posrednici između isporučioca usluge i potrošača (turističke agencije) društvena odgovornost se odnosi na više subjekata.

U zakonu o turizmu navodi se sledeća načela:

1. Obezbeđivanje jedinstvenih standarda za pružanje usluga u turizmu
2. Povećanja efikasnosti i odgovornosti u oblasti korišćenja, upravljanja, zaštite i unapređenja turističkog prostora
3. Zaštite nacionalne ekonomije, korisnika turističkog proizvoda i turističkih profesija
4. Obezbeđivanja jedinstvene, javne i elektronske evidencije registrovanih i evidentiranih podataka iz oblasti turizma

Navedeno je samo nekoliko načela koja navode kako bi trebalo agencije da posluju, tj. u okviru čega, prvo načelo koje kaže da agencije moraju poslovati po jedinstvenim standardima u praksi domaćih turističkih agencija nije slučaj. Primena ovih načela analizirana je kroz istraživanje na uzorku deset turističkih agencija u Novom Sadu. Ukupno 50 zaposlenih u tim agencijama je data anketa od 8 pitanja:

Pitanja sa dobijenim odgovorima:

- Na pitanje da li u agenciji poseduju Zakon o turizmu, u osam agencija radnici ga nikada nisu ni videli, čak ne znaju da postoji u elektronskjoj formi.
- Na pitanje šta rade sa žalbama koje dobiju od njihovih korisnika, 70% radnika je odgovorilo da im gazde nalažu da se izvinu i ako nisu u mogućnosti da isprave grešku jednostavno ne urade ništa.
- Na pitanje šta preduzimaju da zaštite potrošača, najčešći odgovor tj. 65% je da nastoje da zaštite agenciju, a potrošači treba da zaštite sebe?!
- Na pitanje da li ste bili na datoj destinaciji I u objektu koji nudite svojim klijentima dati odgovori su bili - Da u većini.
- Na pitanje da li ste zadovoljni zaradom koju dobijate na svom random mestu 90% je odgovorilo da nije.
- Na pitanje da li su dovoljno motivisani da rade, svi radnici u deset ispitanih agencija je reklo da nije.
- Na pitanje koliko su upućeni šta znači pojam Društveno odgovorni marketing, 70% je dalo odgovor da ne zna ništa o tome, 20% je čulo negde za taj pojam, a 10% je dalo barem približno objašnjenje.

2.1. TUMAČENJE DOBIJENIH REZULTATA

Iz ovog istraživanja možemo da zaključimo da zaposleni u agencijama nisu dovoljno obučeni za rad, nisu dovoljno obavešteni, a njihovi poslodavci ne ulažu ništa u njihovu edukaciju. Zaposleni ispunjavaju minimalnu zakonsku obavezu za rad u turističkoj agenciji. Može se zaključiti da vlasnici agencija i dalje rade po principu, zarada je najbitnija i do slovca se drže definicije turističke agencije koja glasi: Turistička agencija jeste privredno društvo, preduzetnik, drugo pravno lice ili ogranak stranog pravnog lica koje obavlja delatnost turističkih agencija, radi sticanja dobiti. Kao što se može primetiti agencije ne preuzimaju veliku odgovornost u slučaju da korisnik ima neku primedbu, zaposleni smatraju da je njihov posao da uplaćenu uslugu tj. aranžman ispoštuju po dogovoru, ali ako se korisniku nije svideo objekat ili nije baš sve bilo kako je stajalo u brošuri, ili ako je došlo do kašnjenja, tu se zaposleni povlače. Jedan primer za kašnjenje, putnicima je trebao da krene avion u 10h, međutim došlo je do odlaganja leta na 18h, agencija nije na vreme reagovala i nije obavestila putnike o zakašnjenju iako

je bilo javljeno agenciji na vreme. Problem je nastao jer zaposlena nije otvorila mail poslednjih 2 sata predhodnog radnog dana i tako nije pročitala obaveštenje. Epilog, putnici su bili na aerodromu Nikola Tesla u Beogradu već u 8h i bili su primorani da čekaju do 18h na svoj let, to znači da zbog greške radnika i njihove neogovornosti korisnici su taj dan izgubili 10 sati. Radnicin komentar je bio: nisam ja kriva i nemojte me vise zvati kad ne mogu da vam pomognem.

Što se tiče trećeg pitanja, kod nas je malo poznato da u zapadnim zemljama svaki zaposlen mora da provede barem dva dana u hotelu koji stavlja u ponudu, da bi prilikom razgovora sa klijentom mogao da prenese lično iskustvo. U našim agencijama mnogi nisu bili ni u zemlji koju nude. Četvrto pitanje i odgovor je najčešći ne samo u ovoj branši, u našoj zemlji. Nedovoljna zarada dovodi do ne zaiteresovanosti i nezadovoljstva, što se direktno odražava na odnos sa klijentima, gde takođe šesto pitanje koje se odnosi na motivaciju i edukaciju ima velike veze sa odnosom zaposleni-korisnik. Da bi zaposleni dali maksimum potrebno je da se osećaju vrednim, a tu je motivacija najbitnija. Na prvom mestu to je zarada, na drugom je koliko ulažu u sebe i svoje obrazovanje, obaveštenost i time stiču sigurnost i samopouzdanje koja igra veliku ulogu u njihovom poslovnom ponašanju.

Poslednje pitanje se odnosi na pojam društveno odgovornog marketinga. S obzirom da 70% anketiranih nikada nije čulo za taj pojam, možemo se vratiti na već pomenuti problem koji se odnosi na edukaciju i informisanost zaposlenih, koja je na osnovu ovih rezultata na vrlo niskom nivou.

Nakon urađene ankete dolazi se do zaključka da turističke agencije ne ulažu dovoljno u svoje zaposlene, koji zbog toga nisu dovoljno posvećeni korisnicima njihovih usluga, što dovodi do nezadovoljstva i jednih i drugih. Ono što je neophodno uraditi jeste uvesti jedinstvene standarde kojih bi se kako poslodavci tako i njihovi zaposleni morali drzati, tako bi se uveo red kao i kazne koje bi sledile u slučaju propusta.

Što se tiče sledećeg navedenog načela koje se odnosi na zaštitu i uređenje turističkog prostora, agencija je u ovom slučaju obavezna da planira i sve radi u dogovoru sa opštinom u kojoj radi. To znači da treba da se bazira na analizu društvenog i ekonomskog stanja, kako u opštini tako i u njenoj okolini, koji su često u neskladu. Stoga je neophodno temeljno uočiti sve činioce koji utiču, ili bi mogli da utiču, na razvoj turizma.

Sledeća dva načela se odnose na zaštitu potrošača, same turističke delatnosti kao i informacija koje se plasiraju korisnicima. Potrebno je napraviti takav sistem u kojem će agencije raspolagati pravim i jedinstvenim podacima, a pre svega istinitim, kako korisnici ne bi bili obmanuti, kao u slučajevima plaćanja jednog hotela koji su videli na slikama u agenciji, a kada dođu na željenu i plaćenu destinaciju, dobiju sasvim nešto drugo.

Primer pozitivnog rezultata usled greške koju je napravila jedna turistička agencija u Subotici je bio taj da su putnici koji su platili određeni hotel sa četiri zvezdice koji je na slici bio u borovoj šumi pored plaže, kada su stigli na recepciju, prvo su primetili da je borova šuma dosta iza hotela, a da hotel izgleda kao da nema ni jednu zvezdicu, međutim, agencija iz Subotice je napravila grešku jer su uplatu izvršili za drugi hotel koji je nov, ima pet zvezdica i stvarno tako izgleda i mnogo je skuplji. Ali vaučer je glasio na taj bolji hotel i oni su bili smešteni tamo. Jako zadovoljni i puni pozitivnih utisaka vratili su se sa svog odmora. Ali, greška je napravljena, oni su prevareni jer hotel koji su oni videli na slici i platili nije ni blizu onoga što je u stvarnosti i na kraju agencija je napravila ogromnu grešku. U ovom slučaju sve je prošlo dobro jer su putnici bolje prošli nego što su i mislili da će proći.

UMESTO ZAKLJUČKA - KAKO POSLOVATI PO PRICIPU DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA U DOMAĆIM TURISTIČKIM ORGANIZACIJAMA

- Poslovanje po principu društveno odgovornog marketinga povlači neke od uslova poslovanja:
- Kreirati odličnu uslužnu ponudu – povezivanje ponuđene turističke usluge sa društveno odgovornim ponašanjem, pozitivno utiče na prodaju i privrženost i odanost kupaca/korisnika usluga;
- Povećanje stepena zadovoljstva zaposlenih – angažovanje zaposlenih na društveno korisnim projektima, u skladu sa etičkim pravilima, jedan je od načina privlačenja i zadržavanja kvalitetnog osoblja;
- Povećanje inicijative i inovacija – razvoj novih ideja, perspektiva i iskustva, ukazivanje na potrebe za novim proizvodima tj. uslugama, mogućnost prilagođavanja tehnološkim i društvenim promenama i sl.;
- Usled velikog značaja ekološke komponente u upravljanju marketingom, nastao je koncept ekološkog marketinga, odnosno eko-marketing. Ekološki marketing pretpostavlja niz promena: Prilagođavanje proizvoda ekološkim standardima. Promene u porcesu proizvodnje, isporuke i konzumacije;
- Modifikovanje strategije promocije i komunikacije itd.

Jedan od novih koncepata marketinga u okviru društveno odgovornog poslovanja je tzv. Uzročni marketing (Cause related marketing), još nazvan i marketing s povodom. Uzročni marketing je koncept marketinga koji povezuje doprinose kompanije određenom cilju od opšteg dobra, sa kupcima koji direktno ili indirektno učestvuju u transakcijama kompanije koje donose prihode. D. Jobber je uzročni marketing definisao kao komercijalnu aktivnost u kojoj firme i dobrotvorne ustanove sklapaju partnerstva, jedne s drugima, da bi marketirale

određeni imidž, proizvod ili uslugu, zarad zajedničke koristi.

Pojavom društveno odgovornog marketinga mnoge kompanije u kreiranju svojih brendova moraju da menjaju celu koncepciju. Obzirom da sada na značaju dobijaju prirodne, ekološke stvari, humanitarne akcije i dobar odnos prema svetu, neophodno je prilagođavanje kompanija.

LITERATURA

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2000, Marketing menadžment,Beograd, Data Status
2. Stoner, J. Frimen, E. 2000. Menadžment. Beograd: Želnid
3. D.jobber,J.Fahy, 2006, Onovi marketinga, Beograd, Data Status
4. Rakita B.,2009, Međunarodni marketing, Beograd, Ekonomski fakultet
5. Peštek, A. (2011), Е-маркетинг у туризму, Sarajevo, Ekonomski fakultet
6. Križman, P.D.,2008, Marketing turističkih destinacija, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile
7. Kotler, F. Lee, N.,2008 Marketing u javnom sektoru-put do boljeg izvršenja, Zagreb, MATE
8. Bowen, J. Makens, J. 2010, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, MATE
9. Hunt, Shelby D.; Chonko, Lawrenце B. (2000), Ethiцs and Marketing Management: A Retrospeцtive and Prospeцtive Commentary, Journal of Business Researцh 50, Њу Јорк
10. (http://www.beograd.rs/download.php/documents/zakonoturizmunovi.)

APPLICATION OF MARKETING CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM

SUMMARY: The paper deals with current issues related to corporate social responsibility tourist organization with customers, business partners and competitors, and their relationship to the environment, the public and society. Companies, and even the tourism organizations are part of the society in which they operate and, therefore, in addition to achieving economic goals, they must take into account the impact it made on society and the environment, ie. need to manage their business in a socially acceptable manner. Applying the concept of corporate social responsibility in the bargaining implies that all operations are carried out with respect to economic, legal, market and ethical principles. In Serbia, a relatively small number of tourism organizations expand their economic objectives of socio-ecological and included in solving social problems. As a result, there is a lot of unhappy users, which has a negative impact on the business organization. In order to resolve these problems with the active participation of the state in that tourism organizations take account of the impact and consequences of business in society. With this in mind aspects, this paper will be explained the concept of socially responsible marketing business and presented the measures to be taken to users of tourist services have been protected, and finally satisfied.
Key words: corporate social responsibility, marketing, tourism, ethics…