

МЕЂУНАРОДНИ ЧАСОПИС  
ЗА ЕКОНОМСКУ ТЕОРИЈУ И ПРАКСУ И ДРУШТВЕНА ПИТАЊА



# ЕКОНОМИКА

Часопис излази четири пута годишње

Година LVIII, I-III 2012, број 1

ИЗДАВАЧ: Друштво економиста "Економика" Ниш

СУИЗДАВАЧИ: Економски факултет у Приштини, Факултет за услужни бизнис - Сремска Каменица, Институт за економику пољопривреде - Београд, Факултет за индустријски менаџмент - Крушевац, Факултет за образовање дипломираних правника и дипломираних економиста за руководеће кадрове - Нови Сад, Факултет за трговину и банкарство, Универзитет Алфа - Београд, Савез економиста Србије - Друштво економиста Ниш, Друштво рачуновођа и ревизора Ниш, Друштво за маркетинг региона Ниш.

ГЛАВНИ И ОДГОВОРНИ УРЕДНИК:

Проф. др Драгољуб Симоновић

ПОМОЋНИЦИ ГЛАВНОГ И ОДГОВОРНОГ УРЕДНИКА

Мр Зоран Симоновић (економија)

Др Александар Ђурић (право)

УРЕДНИШТВО:

Проф. др Снежана Ђекић

*Економски факултет - Ниш*

Проф. др Славомир Милетић

*Економски факултет - Приштина*

Др Александар Андрејевић

*Факултет за услужни бизнис - Сремска*

*Каменица*

Др Душица Карић

*Универзитет Алфа - Београд*

Проф. др Драго Цвијановић

*Институт за економику пољопривреде -  
Београд*

Проф. др Драган Момировић

*Факултет за индустријски менаџмент -  
Крушевац*

Проф. др Живота Радосављевић

*Факултет за образовање дипломираних  
правника и дипломираних економиста за  
руководеће кадрове - Нови Сад*

РЕДАКЦИЈСКИ КОЛЕГИЈУМ

Академик Зоран Лакић, Подгорица

Др Слободан Видаковић, Сремска Каменица

Др Геза Де Си Тарис, Лугано (Швајцарска)

Др Јован Давидовић (Румунија)

Др Јуриј Књазев, Москва (Русија)

Др Милијанка Ратковић

Др Слободан Марковски, Скопје (Р. Македонија)

Др Ана Јовановић, Београд

Академик Станислав Сергијович Јанецко, Кијев (Украјина)

Др Радмило Тодосијевић, Суботица

Др Ливију Думитраску (Румунија)

Др Срећко Милачић, Приштина

Др Бранислав Ђорђевић, Ниш

Др Иван Чарота, Минск (Белорусија)

Др Милица Вујичић, Нови Пазар

Др Драгутин Шипка, Бања Лука (Р. Српска)

ИЗДАВАЧКИ САВЕТ

Др Бобан Стојановић, Ниш

Др Слободан Цветановић, Ниш

Др Душан Здравковић, Ниш

Др Боривоје Прокоповић, Лесковац

Мр Бранислав Јованчић, Ниш

Др Љубиша Митровић, Ниш

Др Христивоје Пејчић, Приштина

Др Живорад Глигоријевић, Ниш

Др Софија Лихова, Кијев (Украјина)

Др Јонел Субић, Београд

Др Александар Грубор, Суботица

Др Петар Веселиновић, Крагујевац

Др Зоран Аранђеловић, Ниш

Мр Драган Илић, Сремска Каменица

Др Бранислав Митровић, Ниш

Др Бранко Михаиловић, Београд

Др Братислав Прокоповић, Лесковац

У финансирању "ЕКОНОМИКЕ" учествује  
Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије

1. Часопис “Економика” покренут је јула 1954. године и под називом “ Нишки привредни гласник” излазио је до јуна 1957. године, а као “Привредни гласник” до краја 1969. године. Назив “Наука и пракса” носио је закључно са бројем 1/1973. год. када добија назив “Економика” који и данас има.

2. Часопис су покренули Друштво економиста Ниша и Друштво инжењера и техничара Ниша (остало као издавач до краја 1964. године). Удружење књиговођа постаје издавач почев од броја 6-7/1958. године. Економски факултет у Нишу на основу своје одлуке броја 04-2021 од 26.12.1991. године постао је суиздавач “Економике”. Такође и Економски факултет у Приштини постао је суиздавач од 1992. године. Почев од 1992. године суиздавач “Економике” је и Друштво за маркетинг региона Ниш. Као суиздавач “Економике” фигурирали су у току 1990-1996. године и Фонд за научни рад општине Ниш, Завод за просторно и урбанистичко планирање Ниш и Корпорација Винер Брокер Ниш.

3. Републички секретариат за информације СР Србије својим Решењем бр. 651-126/73-02 од 27. новембра 1974. године усвојио је захтев “Економике” за упис у Регистар новина. Скупштина Друштва економиста Ниша на седници од 24. априла 1990. године статутарном одлуком потврдила је да “Економика” има статус правног лица. На седници Скупштине Друштва економиста Ниш од 11. новембра 1999. године донета је одлука да “Економика” отвори посебан жиро-рачун.

4. Према Мишљењу Републичког секретариата за културу СР Србије бр. 413-516/73-02 од 10. јула 1973. године и Министарства за науку и технологију Републике Србије бр. 541-03-363/94-02 од 30. јуна 1994. године “Економика” има статус научног и ранг националног часописа “Економика” је поћев од 1995. добила статус међународног економског часописа.

5. УРЕДНИЦИ: др Јован Петровић (1954-1958), Миодраг Филиповић (1958-1962), Благоје Матић (1962-1964), др Драгољуб Стојиљковић (1964-1967), др Миодраг Николић (1967-1973), др Драгољуб Симоновић (1973-1984), др Миодраг Јовановић (1984-3-4/1988) и др Драгољуб Симоновић (1990-до данас).

#### ТЕХНИЧКО УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДОВА

1. Радове намењене објављивању у часопису слати у електронској форми: а) на дискети, или б) електронском поштом на е-маил: zoki@medianis.net. Радове слати писане ЋИРИЛИЦОМ у програму MS Word, на страни В-4 формата (17x24 cm). Користити тип слова Times New Roman величине 10. У language бар-у за ћирилицубирати тастатуру Serbian (Cyrilic), а за латиницу Serbian (Latin); 2. Текстови радова по правилу не би требало да буду дужи од десет страна; 3. Уз рад треба доставити на српском и енглеском језику кратак садржај (резиме) обима око једне стране нормалног проред, кључне речи и наслов рада; 4. Аутори могу доставити текстове и на једном од страних језика, с тим што у том случају треба приложити наслов рада, резиме и кључне речи на српском језику; 5. На крају рада треба написати списак кориштене литературе; 6. Навести назив и место институције у којој аутор ради и е-маил; 7. Рукописи се не враћају.

Компјутерска обрада текста и графике:

МИЛАН РАНЂЕЛОВИЋ

Ликовна опрема:

ПЕТАР ОГЊАНОВИЋ, ДРАГАН МОМЧИЛОВИЋ

Адреса:

“Економика” Друштво економиста

18000 Ниш, Максима Горког 5/36

Телефон Редакције: +381 (0)18 4245 763; 211 443

е-маил: zoki@medianis.net WEB: <http://www.ekonomika.org.rs>

Жиро рачун: динарски 160-19452-17; девизни 00-508-00000545

Штампа:

“СПЕКТАР”

18000 Ниш

Тираж: 500 примерака

*Према мишљењу Министарства за науку, технологију и развој Републике Србије бр. 413-00-139/2002-01 од 21.02.2002. “Економика” је публикација од посебног интереса за науку.*

INTERNATIONAL JOURNAL  
FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE AND SOCIAL ISSUES



# ЕКОНОМИКА

The Journal is issued four times a year.

Year LVIII, I-III 2012, Vol. 1

PUBLISHER: Society of Economists "Ekonomika", Nis

COPUBLISHERS: Faculty of Economics, Pristina, Faculty of serve business, Sremska Kamenoica, Institute of agricultural economics, Belgrade, Faculty for industrial managment, Krusevac, Faculty for Education of Executives, Novi Sad, Faculty of Commerce and Banking, Alfa University Belgrade, Union of Economists of Serbia - Society of Economists, Nis, Society of Accountants and Inspectors of Nis, Society for Marketing of the Region of Nis.

EDITOR-IN-CHIEF:

Prof. Dragoljub Simonovic, Ph.D

ASSISTANT EDITORS-IN-CHIEF:

Zoran Simonovic, MSc (economics)

Aleksandar Duric, Ph.D (Law)

EDITORS:

Prof. Snezana Djekic, Ph.D

*Faculty of Economics, Nis*

Prof. Slavomir Miletic, Ph.D

*Faculty of Economics, Pristina*

Aleksandar Andrejevic, Ph.D

*Faculty of serve business, Sremska Kamenica*

Dusica Karic, Ph.D

*Alfa University, Belgrade*

Prof. Drago Cvijanovic, Ph.D

*Institute of agricultural economics, Belgrade*

Prof. Dragan Momirovic, Ph.D

*Faculty for Industrial Management, Krusevac*

Prof. Zivota Radosavljevic, Ph.D

*Faculty for Education of Executives, Novi Sad*

EDITORIAL BOARD

Academician Zoran Lakic, Podgorica

Slobodan Vidakovic, Ph.D, Sremska Kamenica

Geza De Si Taris, Ph.D, Lugano (Switzerland)

Ioan Davidovici, Ph.D, Bucharest (Romania)

Jurij Knjazev, Ph.D, Moskva (Russia)

Milijanka Ratkovic, Ph.D, Beograd

Slobodan Markovski, Ph.D, Skopje (R. Macedonia)

Ana Jovanovic, Ph.D, Beograd

Academician Stanislav Sergijovic Jacenko Kijev (Ukraine)

Radmilo Todosijevic, Ph.D, Subotica

Liviu Dumitrascu, Ph.D, (Romania)

Sreko Milacic, Ph.D, Pristina

Branislav Djordjevic, Ph.D, Nis

Ivan Carota, Ph.D, Minsk (Belarus)

Milica Vujcic, Ph.D, Novi Pazar

Dragutin Sipka, Ph.D, Banja Luka (Republika Srpska)

PUBLISHING COUCIL

Boban Stojanovic, Ph.D, Nis

Slobodan Cvetanovic, Ph.D, Nis

Dusan Zdravkovic, Ph.D, Nis

Borivoje Prokopovic, Ph.D, Leskovac

Branislav Jovancic, MSc, Nis

Ljubisa Mitrovic, Ph.D, Nis

Hristivoje Pejic, Ph.D, Pristina

Zivorad Gligorijevic, Ph.D, Nis

Sofja Lihova, Ph.D, Kijev (Ukraine)

Jonel Subic, Ph.D, Beograd

Aleksandar Grubor, Ph.D, Subotica

Petar Veselinovic, Ph.D, Kragujevac

Zoran Arandelovic, Ph. D, Nis

Dragan Ilic, MSc, Sremska Kamenica

Branislav Mitrovic, Ph.D, Nis

Branko Mihailovic, Ph.D, Beograd

Bratislav Prokopovic, Ph.D, Leskovac

*EKONOMIKA is also financially supported by the Ministry of Science  
and Technological Development of the Republic of Serbia*

1. The journal EKONOMIKA was initiated in July 1954. It was published as "Nis Economic Messenger" till June, 1957 and as "The Economic Messenger" till the end of 1969. The title "Science and Practice" it had till the issue 1/1973 when it changed its name into EKONOMIKA as it entitled today.

2. The Journal was initiated by the Society of Economists of Nis and the Society of Engineers and Technicians of Nis (the latter remained as the publisher till the end of 1964). The Society of Accountants became its publisher starting from the issue no. 6-7/1958. The Faculty of Economics, Nis, on the basis of its Resolution No. 04-2021 from December 26, 1991, became the co-publisher of EKONOMIKA. Likewise, the Faculty of Economics of Pristina became the co-publisher since in 1992. Starting from 1992, the co-publisher of EKONOMIKA has been the Society for Marketing of the Region of Nis. Other co-publishers of EKONOMIKA included, in the period 1990-1996, the Foundation for Scientific Work of the Municipality of Nis, the Institute for Spatial and Urban Planning of Nis and the Corporation Winner Broker, Nis.

3. The Republic Secretariat for Information of the Socialist Republic of Serbia, by its Resolution No. 651-126/73-02 from November, 27, 1974, approved of EKONOMIKA's requirement to be introduced into the Press Register. The Assembly of the Society of Economists of Nis, at its session on April 24, 1990, by its statutory resolution, confirmed the legal status of EKONOMIKA. At the session of the Assembly of the Society of Economists, Nis, on November 11, 1999, the resolution was adopted the EKONOMIKA was to open its own bank account.

4. According to the Opinion of the Republic Secretariat for Culture of the Socialist Republic of Serbia No. 413-516/73-02 from July 10, 1973 and the Ministry for Science and Technology of the Republic of Serbia No. 541-03-363/94-02 from June 30, 1994, EKONOMIKA has the status of a scientific and national journal. Starting from 1995, EKONOMIKA has been having the status of international economic journal.

5. EDITORS: dr Jovan Petrovic (1954-1958), Miodrag Filipovic (1958-1962), Blagoje Matic (1962-1964), dr Dragoljub Stojiljkovic (1964-1967), dr Miodrag Nikolic (1967-1973), dr Dragoljub Simonovic (1973-1984), dr Miodrag Jovanovic (1984-3-4/1988) i dr Dragoljub Simonovic (1990-till the present day).

#### **AUTHOR GUIDELINES FOR PAPER SUBMISSION**

1. Papers intended for publication in the magazine need to be sent in electronic format: a) on a CD or b) by e-mail to: [zoki@medianis.net](mailto:zoki@medianis.net). Papers should be written in CYRILIC using MS Word, on B4 paper size (17x24 cm) with Times New Roman font, font size 10 point. In the language bar choose Serbian (Cyrilic) for Cyrilic and Serbian (Latin) for Latin; 2. Papers must not be longer than 10 pages; 3. A short abstract of the paper – 1 page single-spaced – needs to be enclosed. The abstract should be in both English and Serbian and should include the title and key words; 4. Authors can send papers in any foreign language provided that they send an abstract (including the title and key words) in Serbian; 5. References should be added at the end of the paper; 6. Author affiliations – position, department, name and place of the institution, e-mail address – should also be included; 7. Manuscripts are not returned to authors.

Computer Support:

MILAN RANDJELOVIĆ

Cover:

PETAR OGNJANOVIĆ, DRAGAN MOMČILOVIĆ

Address:

"EKONOMIKA", Society of Economists

18000 Nis, Maksima Gorkog 5/36

Phone: +381 (0)18 4245 763; 211 443

e-mail: [zoki@medianis.net](mailto:zoki@medianis.net) WEB: <http://www.ekonomika.org.rs>

Bank Account: 00-508-00000545

Printed by:

"SPEKTAR"

18000 Niš

Copies: 500

*According to the Opinion of the Ministry for Science, technology and Development of the Republic of Serbia No. 413-139/2002/01 from February 21, 2002, EKONOMIKA is a publication of special interest for science.*



ИЗДАТЕЛЬ: Общество экономистов „Экономика” Ниша.

СУИЗДАТЕЛИ: Экономический факультете в Приштине, Факультет в услужни бизнес, Сремска Каменица, Институт экономики сельского хозяйства в Белград, Факультет промышленного менеджмента, г. Крушевац, Факультет за образовање дипломираних правника и дипломираних економиста за руководеће кадрове - Нови Сад, Факультет торговли и банковского дела, Альфа Университет Белграда, Союз экономистов Сербии, Общество экономистов г. Ниша, Общество бухгалтеров и ревизоров г. Ниша, Общество маркетинга региона г. Ниша.

## ГЛАВНЫЙ И ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР

Проф. д.н. Драголюб Симонович

## ПОМОЩНИК ГЛАВНОГО И ОТВЕТСТВЕННОГО РЕДАКТОРА

К.н. Зоран Симонович (экономика)

Д.н. Александр Джурич (право)

## РЕДАКТОРЫ

Проф. д.н. Снежана Джекич  
*Экономический факультет г. Ниш*

Проф. д.н. Славмир Милетич  
*Экономический факультет г. Приштина*

Проф. д.н. Александар Андреисвич  
*Факультет в услужни бизнес, Сремска Каменица*

Проф. д.н. Душица Карич  
*Альфа Университет, Белграда*

Проф. д.н. Драго Цвийанович  
*Институт экономики сельского хозяйства - Белград*

Проф. д.н. Драган Момирович  
*Факультет промышленного менеджмента, г. Крушевац*

Проф. д.н. Живота Радосавляевич  
Факультет за образовање дипломираних правника и дипломираних економиста за руководеће кадрове - Нови Сад

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Академик Зоран Лакич, Подгорица  
д.н. Слободан Видакович, Сремска Каменица  
д.н. Гсза Де Си Тарис, Лугано (Швейцария)  
д.н. Иоан Давидовици, Бухарест (Румыния)  
д.н. Юурий Князев, Москва (Россия)  
д.н. Милијанка Раткович, Белград  
д.н. Слободан Марковски, Скопље (Р. Македония)  
д.н. Ана Јованович, Белград

Акадс. Сташслав Сррпйович Яценко, Киев (Украина)  
д. н. Радмило Тодосийевич, Суботица  
д.н. Ливиу Думитрасцу, (Романия)  
д. н. Сречко Милачич, Приштина  
д.н. Бранислав Джорджевич, Ниш  
д.н. Иван Чарота, Минск, Минск, (Беларусь)  
д. н. Милица Вуйчич, Нови Пазар  
д. н. Драгутин Шипка, Бая Лука (Р. Сербия)

## СОВЕТ ИЗДАТЕЛЕЙ

д.н. Бобан Стоянович, Ниш  
д.н. Слободан Цветанович, Ниш  
д.н. Душан Здравкович, Ниш  
д.н. Боривойе Прокопович, Лесковац  
к.н. Бранислав Йованчич, Ниш  
д.н. Лноубиша Митрович, Ниш  
д.н. Христивоое Пейчич, Приштина  
д.н. Живорад Глигорисвич, Ниш  
д.н. София Лиховая, Киев (Украина)

д.н. Йонел Субич, Белград  
д.н. Александар Грубор, Суботица  
д.н. Петар Веселинович, Крагујевац  
д.н. Зоран Аранджлович, Ниш  
к.н. Драган Илич, Сремска Каменица  
д.н. Бранислав Митрович, Ниш  
д.н. Бранко Михаилович, Белград  
д.н. Братислав Прокопович, Лесковац

*В финансировани „ЭКОНОМИКИ”участвует Министерство науки  
и технологического развития Республики Сербии*

1. Журнал „Экономика” начал издаваться с июля 1954 года и под названием „Нишский хозяйственный вестник” выходил до июня 1957 года, а как „Хозяйственный вестник” - до конца 1969 года. Название „Наука и практика” носил заключительно с № 1/1973 г., когда и получил название „Экономика”, которое имеет и сейчас.

2. Журнал основали Общество экономистов Ниша и Общество инженеров и техников Ниша (оставались издателями до конца 1964 года). Объединение бухгалтеров становится издателем начиная с № 6 - 7 / 1958 года. Экономический факультет в Нише на основании своего Решения № 04 - 2021 от 26.12.1991 года стал соиздателем „Экономики”. Также и Экономический факультет в Приштине стал соиздателем с 1992 года. Начиная с 1992 года соиздателем „Экономики” становится Общество маркетинга региона г. Ниша. Как соиздатели „Экономики” в течении 1990 - 1996 года фигурировали Фонд по научным работам, общины Ниш, Институт урбанистического планирования Ниша и Корпорация Winner Broker Ниш.

3. Республиканский секретариат по информации СР Сербии своим Решением №651-126/73-02 от 27 ноября 1974 года принял заявление „Экономики” о входе в состав Регистра газет. Собрание Общества экономистов г. Ниша на заседании от 24 апреля 1990 г. Уставным решением подтвердил, что „Экономика” имеет статус правового лица. На заседании Собрания Общества экономистов г. Ниша от 11 ноября 1999 г. принято решение об открытии „Экономикой,” отдельного расчетного счета.

4. Согласно мнению Республиканского секретариата по культуре СР Сербии №413-516/73-02 от июля 1973 г. и Министерства науки и технологии Республики Сербии №541-03-363/94-02 от 30 июня 1994 г. „Экономика” имеет статус научного и ранг национального журнала. С начала 1995 года „Экономика” получила статус международного экономического журнала.

5. СОСТАВИТЕЛИ: д.н. Йован Петрович (1954-1956), Миодраг Филиппович (1958-1962), Благое Митич (1962-1964), д.н. Драголюб Стойилькович (1964-67), д.н. Миодраг Николич (1967-1973), д.н. Драголюб Симонович (1973-1984), д.н. Миодраг Йованович (1984 - 3-4/1988) и д.н. Драголюб Симонович (1990 и в настоящее время).

#### ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ НАУЧНЫХ РАБОТ:

1. Приготовленные для публикации статьи направлять в электронном виде: (а) на дискете, либо; (б) по электронной почте, e-mail: zoki@medianis.net. Статьи направлять на сербском языке (кириллицей) в программе MS Word, формат Б-4 (17 x 24 см). Использовать фонд Times New Roman, размер 10. В language bag для кириллицы выбирать клавиатуру Serbian (Cyrilic), а для латиницы Serbian (Latin); 2. Научная статья, согласно существующему требованию, должна быть не более чем на 10 страницах; 3. Вместе со статьей необходимо направить на сербском и английском языках название статьи, краткую аннотацию (резюме) объемом в одну страницу нормального интервала, ключевые слова; 4. Авторы могут направить научные статьи на одном из иностранных языков (в программе MS Word, формат Б-4 /17 x 24 см/, фонд Times New Roman, размер 10, нормального интервала), при этом, вместе со статьей необходимо направить на сербском языке ее название, резюме, ключевые слова; 5. В конце статьи необходимо указать список использованной литературы; 6. Указать название и место учреждения, в котором работает автор и его электронную почту; 7. Рукописи возврату не подлежат.

Компьютерная обработка текста и графика:

МИЛАН РАНЂЕЛОВИЋ

Худ. оформление:

ПЕТАР ОГНЯНОВИЧ, ДРАГАН МОМЧИЛОВИЧ

Адрес:

„Экономика” Друштво економиста

18000 Ниш, Максима Горког 5/36

Телефон редакции +381 (0)18 4245 763; 211 443

e-mail: zoki@medianis.net WEB: <http://www.ekonomika.org.rs>

Расчетный счет: 00-508-00000545

Печать:

„СПЕКТАР”

18000 Ниш

Тираж:500

*Согласно мнения Министерства науки, технологии и развития Республики Сербии № 413-00-139/2002 - 01 от 21.02. 2002 „Экономика”являет ся публикаци ей особо интересной для науки*

# САДРЖАЈ

## ОРИГИНАЛНИ НАУЧНИ РАД

Др Бранислав Ђорђевић  
ЕВОЛУЦИЈА И РАЗВОЈ ИНОВАТИВНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ..... 1

д.ю.н. А.А.Арямов  
О ПИТАЊУ ОБЈЕКТИВНО ДЕЈСТВУЈУЋИХ ЕКОНОМСКИХ ЗАКОНА  
КРОЗ ПРИЗМУ ПРАВОСЛАВНОГ РИЗК-МЕНАЏМЕНТА ..... 11

## ПРЕГЛЕДНИ ЧЛАНЦИ

Др Петар Веселиновић, Др Владимир Мићић, Мр Далибор Милетић  
УТИЦАЈ СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ НА ЕКОНОМСКЕ ПЕРФОРМАНСЕ СРБИЈЕ ..... 17

Др Срећко Милачић, Др Бечир Калач, Амела Ахматовић  
ПРИСВАЈАЊЕ МОНОПОЛА КАО ЧИНИЛАЦ УСПЕХА У  
ПРЕДУЗЕТНИЧКОМ ПОСЛОВАЊУ ..... 29

Др Гордана Ђорђевић  
ПРИМЕНА САВРЕМЕНИХ ИТ РЕШЕЊА У РЕАЛИЗАЦИЈИ И  
УПРАВЉАЊУ ПОСЛОВНИМ СЕРВИСИМА ..... 38

Др Слободан Благојевић, Мр Дарко Димитровски  
НОВЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У РАЗВОЈУ ХОТЕЛИЈЕРСТВА КРАГУЈЕВЦА НА  
ПРИМЕРУ СВОЈИНСКЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ УТП “КРАГУЈЕВАЦ” ..... 50

Небојша Гијић, Гордана Ђуретић, Сузана Пајић  
УТИЦАЈ КАРАКТЕРОЛОГИЈЕ СРБА НА ВРЕДНОВАЊЕ РАДА У СРБИЈИ ..... 58

Др Наташа Тањевић, Др Илија Гаљак, Ана Опачић  
ПРОБЛЕМ ПОСЛОВАЊА У ОБЛАСТИ „СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ“ У СРБИЈИ .... 70

Др Зоран Грубишић, Мр Дарко Вуковић, Др Бобан Бранковић  
УПОТРЕБА ФЛУЧЕРСА У ЗАШТИТИ НА ФИНАНСИЈСКОМ ТРЖИШТУ ... 80

Др Бојан С. Ђорђевић, Др Силвана Илић  
КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРГОВАЊА ОПЦИЈАМА И ТРЕНДОВИ  
НА РОБНИМ БЕРЗАМА ..... 89

Др Милетић Љиљана, Др Ничић Милица, Вук Милетић  
ПОСТИЗАЊЕ БАЛАНСА КОНФЛИКТНИХ ЦИЉЕВА УНАПРЕЂЕЊА  
КВАЛИТЕТА ПРОИЗВОДА И ТРОШКОВА КВАЛИТЕТА У  
ИНДУСТРИЈСКИМ ПРЕДУЗЕЋИМА ..... 103

## СТРУЧНИ ЧЛАНЦИ

Mr Антон Пушкарић, Марко Јелочник, Бојана Бекић ТРГОВИНСКИ БИЛАНС РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У КОНТЕКСТУ МЕЂУНАРОДНЕ РАЗМЕНЕ ХРАНЕ И ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА .....	112
Mr Бранислав Половина, Mr Јасмина Чиачек, Др Александра Пушара УТИЦАЈ БРЕНДА И КВАЛИТЕТА БАНКАРСКИХ УСЛУГА НА ЗАДОВОЉСТВО КУПАЦА .....	121
Светлана Рољевић, Биљана Грујић, Mr Предраг Вуковић КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЉОПРИВРЕДНЕ ПРОИЗВОДЊЕ НА ТЕРИТОРИЈИ МЗ ЈАСЕНОВО - АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ .....	133
Бојан Здравковић, Владан Станковић, Драгана Турић ХЕЏ ФОНДОВИ - ДА ЛИ НОВЕ ЗАКОНСКЕ МЕРЕ УГРОЖАВАЈУ ЊИХОВО ФУНКЦИОНИСАЊЕ? .....	139
Mr Татјана С. Прокоповић, Mr Каролина С. Прокоповић О ОДЛУКАМА ВЕЗАНИМ ЗА ЕКОНОМСКУ ПРОПАГАНДУ .....	148
Mr Марија Јовановић КОРИШЋЕЊЕ ОПЦИЈА У УПРАВЉАЊУ КОРПОРАТИВНИМ РИЗИКОМ – АНАЛИЗА УПОРЕДНЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ .....	157
Срђан Милићевић ИЗВОРИ И ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ ИНОВАЦИЈА .....	165



# CONTENTS

## ORIGINAL SCIENTIFIC ARTICLE

Ph.D Branislav Đorđević  
EVOLUTION AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ORGANIZATIONS ..... 1

Ph.D A. A. Арямов  
THE SO CALLED NATURAL ORIGIN OF THE LAWS MARKET ECONOMY  
IN THE PRISM OF TECHNICAL INSTRUMENT OF THE MODERN  
RISK-MANAGEMENT ..... 11

## SCIENTIFIC REVIEW ARTICLE

Ph.D Petar Veselinović, Ph.D Vladimir Mičić, MSc Dalibor Miletić  
THE EFFECT OF INFORMAL ECONOMY ON THE ECONOMIC  
PERFORMANCE OF SERBIA ..... 17

Ph.D Srećko Milačić, Ph.D Bečir Kalač, Amela Ahmetović  
THE APPROPRIATION OF MONOPOLY AS A FACTOR OF SUCCESS IN  
BUSINESS ENTREPRENEURSHIP ..... 29

Ph.D Gordana Đorđević  
APPLICATION OF CONTEMPORARY IT SOLUTIONS IN REALISATION AND  
MANAGEMENT OF BUSINESS SERVICES ..... 38

Ph.D Slobodan Blagojević, MSc Darko Dimitrovski  
NEW TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL KRAGUJEVAC  
THE EXAMPLE TO PROTECT THE UTP “KRAGUJEVAC” ..... 50

Nebojša Gijić, Gordana Đuretić, Suzana Pajić  
INFLUENCE OF SERBS CHARACTEROLOGY ON WORK VALUATION IN  
SERBIA ..... 58

Ph.D Nataša Tanjević, Ph.D Ilija Galjak, Ana Opačić  
PROBLEM OF THE FIELD «UNDERGROUND ECONOMY» IN SERBIA ..... 70

Ph.D Zoran Grubišić, MSc Darko Vuković, Ph.D Boban Branković  
THE USE OF FUTURES IN THE PROTECTION IN FINANCIAL MARKET ..... 80

Ph.D Bojan S. Đorđević, Ph.D Silvana Ilić  
OPTIONS TRADING CHARACTERISTICS AND TRENDS ON COMMODITY  
EXCHANGES ..... 89

Ph.D Ljiljana Miletić, Ph.D Milica Ničić, Vuk Miletić  
ACHIEVING BALANCE OF CONFLICT GOALS OF IMPROVING QUALITY  
OF PRODUCTS AND QUALITY COSTS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES ..... 103

## SCIENTIFIC ARTICLE

MSc Anton Puškarić, Marko Jeločnik, Bojana Bekić TRADE BALANCE OF THE REPUBLIC OF SERBIA IN THE CONTEXT OF THE INTERNATIONAL EXCHANGE OF FOOD AND AGRICULTURAL PRODUCTS .....	112
MSc Branislav Polovina, MSc Jasmina Čiaček, Ph.D Aleksandra Pušara THE INFLUENCE OF BRAND AND OF BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION .....	121
Svetlana Roljević, Biljana Grujić, MSc Predrag Vuković SURVEY OF DEVELOPMENT – ORIENTED AGRICULTURAL HUSBANDRIES ON THE TERRITORY OF LC JASENOVO .....	133
Bojan Zdravković, Vladan Stanković, Dragana Đurić HEDGE FUND - WHETHER NEW LEGAL MEASURES ENDANGER THEIR OPERATION? .....	139
MSc Tatjana S. Prokopović, MSc Karolina S. Prokopović ON THE DECISIONS FOR ADVERTISING .....	148
MSc Marija Jovanović USE OF OPTIONS IN CORPORATE RISK MANAGEMENT – ANALYSIS OF CROSS – REFERENCE THEORY AND PRACTICE .....	157
Srđan Miličević RESOURCES AND ECONOMIC EFFECTS OF INNOVATION .....	165

## ЕВОЛУЦИЈА И РАЗВОЈ ИНОВАТИВНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ

### Абстракт

Сврха овог рада је да објасни неколико детаља који се односе на технологију организацију из перспективе иновационе економије. Концепти трајекторија, парадигми и других таласа показују потребу организацијама да снажно буду способне за „мобилисање знања и технолошких величина и искустава“. За еволуционе економисте биолошке метафоре указују на кључни извор разумевања и објашњења иновационе активности, односно односа таквог економског прогреса и улоге организације као извора иновације. Овај критицизам може бити приказан на начин у коме еволуциони модели могу постати увећани помоћу организационог учења.

**Кључне речи:** Развој и еволуција економије, технолошке иновације, инвестиције, еволуциона економија.

## EVOLUTION AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ORGANIZATIONS

### Abstract

*The intention of this work is to explain a few details concerning the technology and organization from the perspective of innovation economics. Concepts of trajectories, paradigms and long waves points to the need for organizations to increasingly be able to “mobilize knowledge and technological skills and expertise.” For evolutionary economics biological metaphors provide a key source of understanding and explanation of innovative activity, its relationship to economic progress and the role of the organization as a source of innovation. Take together these criticisms can be applied to the way in which evolutionary models have become increasingly concerned with organizational learning.*

**Key words:** *The development and evolution of the economy, technological innovation, investment, evolutionary economics.*

### Увод

Однос између технологије и организације посматран у светлу перспективе иновационе економије, мора да укључи разматрање фактора који имају облик дугорочних трендова у технолошком развоју, однос иновација према економском прогресу и улогу организације као извора иновативне активности.

Наглашавамо да су иновативне економске перспективе метафоре које вуку и пружају се као машине и, посебно, биолошки начин размишљања око технологије и организације. Ова линија резоновања води појединачној интересној концептуализацији интеракција између технологије и организације у времену еволутивног процеса. Ове технолошке иновације виделе су се као мутације које су допринеле успешним резултатима у варијацији економске средине. Успех је део функције селекције средине од стране потрошача и корисника. Међутим, насупрот живих организама, организације могу играти активну улогу у развоју стратегије која ојачава њихову средину. Када су институцијализовани, ови процеси стварају делове “базе знања” организације - ефектирајући њихов генетски *make-up*. Нова организациона форма ће успевати веома лако у економији која се издиже у технолошком окружењу почетком двадесет првог века, доказујући путем следбеника ових перспектива, да су у могућности да иновирају кроз ово учење.

## 1. Развој еволуционе економије и технолошких иновација

Еволуциона економија појавила се као одговор да се схвати недостатак начина у коме о *orthodoxni* и нео-класични економисти обликују технологију, организацију и иновацију. Технологија се уважава као спољна варијабла чији је интерес био само толики да се ефектирао на економске варијабле, чији се интерес састојао једино у профиту, продуктивности и ценама. (Coombs *et al.* 1987:4). У овој перспективи не постоји интерес за процесе кроз које су нове технологије генерисане нити организационе околности у којима иновативне активности учествују. (Coombs *et al.* 1992.2). Једноставно, понашање фирми је концептуализовано на термине профит-максимума, у контексту врсних информација које се тичу тржишних прилика, где се организације и контрола предузећа преузима укључењем концепта индивидуалних власника. (Coombs *et al.* 1992.3).

У ствари, понашање фирми је концептуализовано једноставно у времену *profit-maximuma*, у контексту перфектних информација које се тичу тржишних прилика, где су организације и контрола предузећа узети да би се отелотворило концепт индивидуалног власништва. У ствари, за *orthodoxne* економисте, заједно технологија и организација су аналитички (црне кутије), чији се садржај поштује као мала важност у објашњењу економских варијабила.

Међутим, за еволуционе економисте овакав концептуални прилаз обезбеђује малу куповину по кључу политике, као што су питања зашто су појединачне технолошке иновације успешне, а друге не. Једноставно, на организационом нивоу мало вођство се нуди на релацији стратешких питања као што су које производе развијати и где инвестирати трошкове у развој. (Coombs *et al.* 1992.3). *Orthodoxni* економисти имају, стога, повећани изазов од економиста и других који су се интересовали за припремање веома адекватног објашњења о томе како се промене налазе у економском систему. (Rosenberg 1982; Coombs *et al.* 1987; Dosi *et al.* 1988.; Saviotti and Metcalfe 1991; Boisot 1996; Soete 1996), 1942) односно, који је видео иновације као кључ који води економском развоју. За „Neo-Schumpeterianse“ као следбеника који су постали познати – по техничким променама које су изгледале као “круцијални фактор у објашњењу пословног циклуса и динамике економског

развоја, “(Freeman 1988), пре него као појединачни феномени економског система.

Soite дефинише кључне елементе развојног прилаза да би се разумеле везе између технологије, организације и иновације у следећим околностима. (Soite 1996; 42-8, Rosenberg 1982; Coombs *et al.* 1987; Dosi *et al.* 1988; Savioti and Metcalfe 1991; Boisot 1996; Soete 1996). *Најпре*, економски развој може бити замишљен као учешће генерисању нових производа, процеса, тржишта, форме организованости итд. Иновације, посебно „радикалне“ могу бити уважаване на исти начин као „мутације“ у биологији. То је процес који генерише разлике у економском систему. Међутим, генерисање различитости је такође сметало од стране недостатака појединих иновација да надживе и замене старе иновације неким новим, које се формирају да постану „угашене“.

*Друго*, облик економског развоја може бити подразумеван у времену начина селектовања механизма рада током процеса различитих генерација. По природи, селекција је „оредђена различитим прилагођавањима различитих специјалности њиховог окружења” (Soite 1996;43).

У једноставним стварима, механистички модели *orthodoxne* економије који виде да је фирма као теоријски „модел“ рационалног одлучивања вођена императивом профитног-максимума, такође се односе неадекватно у еволуцији. Тако, учење насупрот теоријама понашања фирме, сматра се доказом да иновативно понашање организације је најбоље за разумевање у вези концепта „скоковите рационалности“. (Non and Winter 1982). Овде актери следе „рутине и резултате палца“, док су упозорења малог нивоа варијабла околине за студију „feedback“. Припремана таква студија *feedback* се схвата задовољавајућом у односу на рутине које ће се наставити да би се следиле. Уколико нису, тада ће подешавање бити сачињено на основу једноставних „скакутања“ *ревија алтернатива*.

Ови капацитети организације за иновацију могу се видети као утицајни истраживањем активности - вођеним ограничењима обавезне рационалности. Ове активности за пример траже нову технологију и производних маркетиншких прилика циљајући на различите организације од ривалских, и у исто време, прихватајући ове иновације као природне, или чак тразећи да уобличи околину. Једноставно, обавезан али свестан процес планирања и усклађивања организације утицаје на брзину у којој организације усвајају промену околине. Ово ће бити вођено таквим факторима као што је брзина истраживања активности захтеване за производњу иновација које резултирају у бољим прилагођавањима; спремност менаџмент културе и постојећег менаџмент знања заснованог да прихвати и апсорбује промену; и капацитете организације удвоје „неучен“ заснован на пракси и „учен“, једним новим програмом. (Soite 1996;44).

Ове ствари као кључни елемент еволуционог модела, подразумевају капацитет организација да репродукује оно што је научено током времена. То је, да се организације не требају ангажовати у сексуалној репродукцији, као што су текуће организације, њихова дуговечност која се односи на развој ствари кроз информације, имајући у виду адаптивно понашање које може бити послато следећим генерацијама организационих чланова. Ово учешће преко одлучујућих правила и рутина осигурава континуитет у понашању. У ту сврху организације се могу разматрати као „genetic make-up“ укључене у идеју „know-how“ уобличене овим правилима и рутинама. (Soite 1996-6).

На крају, док један начин конструкције еволуционе метафоре треба да се види тако, као сугестија тржишта у коме се само мајстори могу такмичити за опстанак, то такође опомиње економисте да колаборација може такође бити значајна за овај крај. (Soite 1996:47). Овај моменат је елабориран од стране Морган. (Morgan 1986:69-71). Он је назначио да повећање знања из биологије које утиче на екологију и околину сугерира да околина и организми, више него што живе у стању константне тензије, су у ствари део тоталног „еко-система“. Ово, уместо такмичења једно са другим за опстанак, организације могу наћи више ефективан модел за опстанак у колаборацији.

## 2. Технолошке иновације и организације

За еволуционарни прилаз, иновација је кључ „воденичког камена“ у линијском процесу који почиње са инвенцијом нових производа или система и завршава се са ширењем једног артефакта, са датом популацијом „корисника“. У често највише цитираној верзији овог погледа Фреман је дефинисао „иновације“ као ствари „прве комерцијалне апликације новог процеса или производа“. (Freeman 1982, Garttiker 1990; 20).

Кључни сет иницијалних питања, стога, садржи: *најпре*, како је иновативна активност иницирана; *друго*, који је облик процеса којим су проналазчи враћени у процес прављења успешних производа, и *треће*, како су иновације потом расплуте кроз економију. Интуитивно, иновације се виде као резултат успешне технолошке примене нових научних технологија.

Овај „технолошки притисак“ је супоран расту велике скале продуктивних организација и доласком специјализованог истраживања и дизајна R@D који се односи на развој нових производа и процеса. R@D одељења, у овим правим описаним улогама, могу бити сматрани као кључни извори иновације. Међутим, то такође треба да буде доказано, да иновације дугују мање блиставости проналазача, њиховим организацијама и менаџменту, у кретању науке и технологије, а више ка путу којим тржиште производа захтева за проиводе и процесе, на првом месту.

Један од најбољих начина за лидере да превазиђу текуће промене је да креирају средину која ће да храни креативност. Креативност је генерација идеја које су заједно навеле и корисност за унапређење ефикасности и/или ефективности организације. (Dorothy A. Leonard and Walter C. Swap, *When Sparks Fly: Igniting Creativity in Groups* (Boston: Harvard Business School Press, 1999), pp.6-8.) Креативни људи долазе са идејама које могу осетити потребе, решити проблеме, или одговорити приликама и стога усвојити од организације. Међутим, креативност је по себи процес више него исход, путовање пре него одређење. Један од најважнијих задатака лидера данас је да упрегну креативну енергију свих запослених како би подстакли иновације и даљи интерес организације. (B.Djordjevic, “The third Dimension of Management”, University “Union”, Beograd, 2010, pp. 495.)

Таква једноставност процеса технолошких иновација са организацијама представљена је у времену модела који наглашавају „технолошко-гурање“ или тржишно повлачење” фактора као „возача“ једноставних линијских процеса.

Овде су различите функције у секвенцама ангажоване у иновативне активности. Овај базични модел развио се у различитим нивоима сложености. Међутим, они су пронашли да буду сиромашно репрезентативни у иновацијама и пракси.

Према Foresu (1991): они су пропустили да буду у току конкурентне и поновљене природе иновација, преклапања између стања и feedback односа, између функција у организацији и утицаја контекстуалних фактора ван организације, као што су природе тржишта, снабдевање научном и технолошком експертизом и другим ресурсима; у наставку, они поступају заиста на функционалну површину организације за време иновације као „црна кутија“ и тада сугерирају иновацију која се може разумети као рационална, али су редован процес, у коме су могућности о развоју алтернатива и потребе одлучивања игнорисане. (Forest 1991:441).

### 3. Иновативна организација

Овај исход је припремио специфичан фокус за иновационе теорије у задњим годинама. Оне су позајмиле разумевање из организационе студијске литературе. Појединачно, иако не ексклузивно, оне су се утопиле на ове моделе организације и њихов однос ка окружењу развио се са контингентном теоријом, да би се развила еволуциона перспектива на ниовоу организационе стратегије, структуре и понашања.

Кључ референте тачке у организационој литератури осигуран је од стране Burnsa и Stalkereгове класичне студије *“The Management of Innovation”* (1961) Она сугерира, да би се организације могле пласирати у континуитету, да су имале *маханизам* или *органску структуру*. Органска организациона структура била је најбоља врста за високе неисказане (непредвидљиве) догађаје, посебно у односима и променама производног маркетинга и комплекса технологије. Механистичке структуре биле су веома особене, насупротив стабилизацији тржишта производа, и релативно једноставне технолошке услове. Друга варијанта контингентне теорије развила се током 1970-тих сугерирањем да би наживљавање организација могло бити најбоље објашњено, не помоћу организационе селекције одговарајуће организационе структуре, како би се подесила таква средина, него у погледу времена процеса селекције средине.

Лидери могу градити окружење које подстиче креативност и помаже да организације буду веома иновативне. Пет елеманата иновативне организације су стављена на левој колумни примера 1.1. и сваки од њих је ниже описан. (Елементи креативне организације долазе од Alan G. Robinson i Sam Stern, *Corporate Creativity: како се Иновације и Побољшање обично дешавају* (San Francisco:Berett-Koehter, 1977). Ови елементи кореспондирају са карактеристикама креативних индивидуалиста, назначених у десној колумни овог примера.

Inovativna organizacija	Kreativan Individualista
Postrojenje	Obaveza Fokusirani pristup
Kreativne vrednosti	Nezavisnost Istrajnost Energija
Neoficijalna aktivnost	Samo-poverenje Nesaglasnost Radoznalost
Razlicita stimulacija	Otvorena – nenamernost Konceptualna tecnost Uzivatı raznolikost
Kompanijska komunikacija	Drustvena kompetencija Izrazita emocionalnost Voljeni ljudi

Прилог 1.1. Карактеристике Иновативне организације и Креативних људи

Извор: Based on Alan G. Robinson and Sam Stern, *Corporate Creativity: How innovation and Improvement Actually Happen* (San Francisco: Berrett-Koehler; 1997); Rosabeth Moss Kanter; "The Middle manager as Innovator", *Harvard Business Review*, (July-August 1982), pp. 104-105; and James Brain Quinn, "managing Innovation Contrlled Chaos" *Harvard Business Review*, (May-June 1985), pp. 73-84.

Постројење за креативне активности користи организацију да се налази сагласно са тим, као и интерес и активности свакога са организационом намером, визијом и циљевима. Лидери стварају јасноћу за све што компаније подржавају, доследно унапређујући визију и објашњавајући специфичне циљеве. У наставку, они стварају временске обавезе, енергетске ресурсе за активирање људи на иновацијама. Многе организације устројавају посебна креативна одељења или ризичне тимове. Један појачани људски прилаз у идеји инкубатора, био је употребљен у компанијама као што су Boeing, Ziff-Davis и UPS. Једна идеја инкубатора припрема сигурност, где идеје људи кроз организацију могу бити развијене без сукобљавања од бирократије или политике људи. (Sherry Eng. "Hatching Schem-es", *The Industry Standard* (November 27-december 4, 2000), pp. 174-175.

Такво разматрање има директан ослонац на капацитет фирми да се обавезу, и присвоје резултате технолошких иновација. Ово води директно бризи иновационих економиста да идентификују карактеристике иновативних организација. *Најпре*, гледајући иновације као мутације које генеришу економску разноликост у фокусу претраживачких активности организација, они су тражили да иницирају иновације које ће муштерије и корисници желети да купе или усвоје. Корпоративне иновационе стратегије могу се видети као отелотворење ових постигнућа. Међутим, „национални систем иновација“ у коме фирме оперишу је такође кључни састав за сада, и кроз своје ефекте, захтеве и конкурентност, снабдевају људским ресурсима, форме корпоративне управе итд., обезбеђују мрежу која заједно омогућава и приморава корпоративне опције. (Tidd *et al.* 1997;99).



*Друго*, гледајући преживљавање организација одређених од стране селективне средине потребно је обратити пажњу на факторе организације који ће моћи и приморати адаптивно понашање. Ово осветљава организационе процесе који egzистирају да омогуће и интегрису учење кроз организацију. (Tidd *et al.* 1997, 72). На *стратешком нивоу* ово укључује међународни структурни дизајн разматрајући то тако као степен централизације - децентрализације и географске концентрације - распрострањености од језгра иновационих функција. Одлучивања овде имају директне везе на технолошко учење с организацијом кроз развој ефективних спољних веза, које су оспособљене знањем да буду присвојене од тржишног места, конкурената, испоручиоца и других спољних склоништа, као што су универзитети и владине агенције. Код *операционог нивоа* процеси који се се тицали, били су они, који су омогућили имплементацију иновација, као што је скенирање околине за могуће инпуте и иновационе процесе (на прим. нове технологије) и селектирање усвојене пројекте у којима се они користе; управљање променама програма када је процес иновације имплементиран од усвојиоца организације. (Tidd *et al.* 1997:239).

*Треће*, идеја репродукционог механизма кроз који се континуелно организациони капацитет иновира је осигурана. Подстицајна иновација на овај начин повећава захтеве капацитета за преглед и хватање учења од иновационих пројеката за трансфер у будуће пројекте. (Tidd *et al.* 1997; 305). Wilman (1997) је доказао да конкурентско преимућство зависно упркос сигурном унутрашњем присвајању таквог учења од иновација, док је у исто време спречавање трансферисано конкурентима (на прим. спољње присвајање). Међутим, унутрашња подела може бити веома проблематична где је прећутно (као супротност формалности) знање о техничким процесима или производима/ муштеријама акумулирано у организацији - рецимо међу запосленима – али неприступачно за менаџмент, јер ти власници немају подстрек или мотиве за удео у томе.

*Конечно*, проблем својствености такође наглашава како организације могу спојити заједно своје деловање, да би ангажовале иновативне активности. Увећање, је доказано а, иновативни капацитет је завистан од грађења веза преко заједничких релација.

#### **4. Еволуциона процена и биолошки модели**

За еволуционе економисте биолошке метафоре спремају кључ извора за разумевање и објашњење иновативне активности, њихове односе за економски прогрес и улогу организације као извора иновације. У овом случају организације су виђене као као извор варијације у економском систему, короз иновације које могу да производе у исто време, чима обезбеђују предмет за уобличавање техно-економске средине. Међутим, несличане Дарвиновим организмима, организације нису бесциљно срећне жртве околине. Заправо, оне морају да раде много за време своје стратегије за производњу и усвајање иновација, да би утицале на своју судбину у широком процесу технолошког развоја и економског прогреса. Шта више, односи између технолошког знања и структуре ниси једнострано одређени. Тако, „криза подешавања“ је укључена у развој, у нови технолошки трајекторијум и парадигме. Ово укључује истраживање за присвајање политике, институција,

управљања и организационих реаговања, себи планираних од „локалних услова“, као сто су природа националног иновационог система, уколико нова путања треба да буду „скаквици“.

Заиста, фокус стратешког понашања организација у односима за позиционирање и адаптацију друштвеног понашања разуме факторе становања и лакоће иновативног понашања. Или, да ставимо то на други начин, нова куповина даје се еволуционим прилазом на стари проблем, објашњавајући зашто неке организације раде, а друге не, прилагођавајући се да раде на промене у својим конкурентским и техничким околима. Заиста, еволуциони модел наглашава „унутрашњу пресију“, као сто су фиксирани организационе структуре и вештина дистрибуције међу радном снагом, придржавање од менаџера изашле претпоставке из моде и вредности, баријере за промену поседа за трговинске унионе и индустријске релационе структуре итд., који иду својим путем, да би објаснили зашто многе организације налазе то веома тешко како би побегле од принуде њихове егзистирајуће базе знања и дела зависности.

Заиста, као сто смо видели, еволуциони прилаз ставља организационо учење у центар објашњења о томе како се генеришу иновативни капацитети, омогућавајући њима да се одржавају све време, и допуштајући присвајање ових бенефиција од стране организација. Односно, модели учења у еволуционим студијама постакли су веома софистициране интеракције са организационом студијском литературом која се развијала.

Еволуциони модели иновативних организација, што је сада веома јасно, веома су увећали део заједничког постојања са организационим теоријама, које такође наглашавају потребу за организацијама, да би адаптирале и утицале, уколико преживе.

Биолошке метафоре и еволуционе мисли наглашавају поглед организација и њихове околине као „објективне“ феномене на исти начин као што живи организми разбијају главу, а природни свет типично изгледа као објективна реалност. Околина, укључујући технолошку средину, одређује организациону структуру захтевом понашања од организационих чланова који су способни да организацију адаптирају, да би преживела. Као што смо већ назначили, механистичке, органске и мождане метафоре су путеви размишљања и различитих степена, су окружене одређеним представницима технологије, и такође увек рефлектују понашање одговорно за њихову хуманост.

Говорећи истовремено, такође је криво схватање да је значење у коме су нове технологије створене, прилагођене и опширно појавне, премда са знатним квалификацијама и пажњом, биле дуг процес. Таква опажања су производ технологија и других реконструкција и стварају осећаја иновационог процеса након догађаја, пре него литерални обрачун о томе како се то десило у времену. (Vijker i Law 1992:17). На крају, недостатак сваког покушаја да се види шта је технологија и шта она може да учини у сваком тумачењу чула, тежи да резултира у „технички know-how“ портретисана као непроблематичан ентитет одређен карактеристикама и могућностима садржаних у техничким системима. Или, да кажемо то на други начин, генетски make-up (генетско ласкање) организација узима се као „дато“ и као самостално од социјалних, политичких и културних система, насупрот оних који су држани за акцију.

*Друго*, социјални ситм организација види се као кохезиван, са правилима свих елемената који оперишу у хармонији (као свака ефикасна машина, или здрав организам или мозак). Ово игнорише могућност да ће у организацијама различити елементи бити преко времена са различитим нивоима хармоније и конфликта. Када се ово деси у практичним биолошким метаформа, као што су њихови механистички дупликати, тада они имају тенденцију да виде такав конфликт као штетан за систем и као нежељени бол или болест, нешто што би се третирано као „излечено“. Ово је на пример, проблем иновације која је често стварана са знаком „бариере“, да значи комуникације између испоручиоца технологије и крајњих корисника, који треба више да раде да би апсорбовали и усредсредили пажњу.

Имајући у виду овај критицизам, он би се употребио на начин у коме еволуциони модели постају увећани, са осећајем на организационо учење. На пример, они су управљени да зависе на сирове „стимулус/одговор“ метафоре, где су „дате“ турбуленције у организационом окружењу и сматране су да наговоре покушаје код адаптивног понашања у организацијама у одговору за „дате“ циљеве „ефикасности“ и „преживљавање“. Уз учење, вероватно са тим, организације су сматране да буду реактивно одговорне на сет екстерних околности које нису на путу изгледа као проблематичне у својим мишљењима или значењу. Укратко, мање или више је дата интерпретација организационих актера у овом процесу, на пример у одлучивању када су и како „средина“ и услови „неизвесни“ и шта сачинити „корисним“ знањем које треба постићи, развијати и репродуковати.

## **Закључак**

Еволуциони процеси покрећу нас између гледања технологије као ехogene варијабле која се одржава у ортодоксној економији. Тако, пре него што је технологија била присутна као нешто што је обликовано као „све – знање“ држано за тржишне снаге (MacKienle 1996; 58) виђено је као клуч извора динамизма у економском развоју. Међутим, овај прилаз тендира да врати „технологију“ егзогено у другом плану. То је, такав садржај дат као „дат“, „природан“ и „неизбежан“ и „инхерентан“ са „црном кутијом“ која има тако пажљиве вредности отворене за еволуционе перспективе.

Ова неизбежност води до одобрења пута којим се мења социјални систем организација и који је ултимативно вођен захтевом технологије и маркетиншких услова. („техноекономска парадигма“). Да се ово урадило они морају да уче како да асимилирају и употребе ново знање које захтева доношење и држи иновације. То је оно што ће помоћи промену са текућих путања технолошког развоја у потпуно нови трајекториј који се нуди, на пример, од стране ICT-а. Док организације могу имати изборе у томе како то да ураде, на пример, у односима ка стратешком позиционирању или организационом дизајну, параметри којима оне оперишу појављују се чврсто дефинисаним концептом који су такви као линијски модели иновација, делом зависности, трајекторијем и преовладајућим парадигмама - фаворизоване су овим перспективама.

## Литература

1. Bijker and Law 1992: 17
2. Coombs *et al.* 1987: 4
3. Coombs *et al.* 1992: 2-3
4. Dorothy A. Leonard and Wlter C.Swap, *When Sparks Fly: Igniting Creativity in Groups* (Boston: Harvard Business School Press, 1999), pp. 6-8.
5. B. Djordjevic, “The Third Dimension of Management”, University “UNION|-Beograd, 2010, pp. 495.
6. Freeman 1988: 1
7. Forest 1991: 441
8. Freeman 1982. In the “neo-Schumpeterian” approach, a distribution is normally made between *product* and *process* innovation. The former involve the incorporation of new technology into new or existing products (or services). In practice, however, this distinction has proven increasingly difficult to draw and it probably makes more sense to regard them as opposite points on a continuum rather than mutually exclusive categories of innovation (Garttiker 1990: 20).
9. Morgan 1986: 69-71
10. MacKenzie 1996: 58
11. Nelson and Winter 1982.
12. Rosenberg 1982; Coombs *et al.* 1987; Dosi *et al.* 1988; Saviotti and Metcalfe 1991; Boisot 1996; Soete 1996.
13. Soite 1996: 42-48.
14. The elements of creative oranzizations come ferom Alan G. Robinson and Sam Stern, *Corporate Creativity: how innovation and Improvement Actually Happen* (San Francisco: Berren – Koehler, 1997).
15. Tidd *et al.* 1997: 72-305.

## К ВОПРОСУ ОБ ОБЪЕКТИВНО ДЕЙСТВУЮЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАКОНАХ В ПРИЗМЕ ОРТОДОКСАЛЬНОГО РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

### Аннотация

*В данной статье автор предпринял достаточно результативную попытку переосмыслить ортодоксальные положения современного риск-менеджмента, основанного на восприятии в качестве заданной величины естественных и объективно действующих рыночных законов экономики. В качестве отправного начала исследованию подлежали «закономерности» ценообразования на базовые продукты: нефть и золото.*

**Ключевые слова:** Ценообразование, «естественные» объективно действующие экономические законы, нефть, золото, биржа, индексы, рейтинги, стихийная цена, фикция, экспертные оценки, золотой фиксинг, инфляция, риск-менеджмент, экономика, правовое регулирование.

## THE SO CALLED NATURAL ORIGIN OF THE LAWS MARKET ECONOMY IN THE PRISM OF TECHNICAL INSTRUMENT OF THE MODERN RISK-MANAGEMENT

### Abstract

*The author of the article attempts quite productively to objectively estimate the effectiveness of the technical instruments of the modern risk-management based on the orthodox position of the natural origin of the laws of market economy. The laws of pricing and price fixing for the basic products such as oil and gold being the object of the research carried out.*

**Key-words:** pricing, price fixing, natural origin of laws of market economy, oil, gold, stock exchange, index, rating, spontaneous price, fiction, expert estimation, gold fixing, inflation, risk-management, economics, legal regulation.

## О ПИТАЊУ ОБЈЕКТИВНО ДЕЈСТВУЈУЋИХ ЕКОНОМСКИХ ЗАКОНА КРОЗ ПРИЗМУ ПРАВОСЛАВНОГ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

### Абстракт

*У овом чланку, аутор је направио довољно продуктиван напор за покушај преображаја православног положаја савременог ризк-менаџмента, на основу перцепције о квалитету постојећих природних и објективних дејствујуће-конкретних тржишних закона економије. Полазну основу овог истраживања*

чини «закономерност» формирања цена основних продуката – нафте и злата.

**Кључне речи:** формирање цена, “природни” објективно дејствујући економски закони, нафта, злато, берза, индекси, рајтинзи, неконтролисано формирање цена, фикција, експертске оцене, златне резерве, инфлација, ризк-менаџмент, економија, правна регулатива.

В економској доктрини, в опћем, и в ризк-менаџменте, в частности, вѣсьма популярным является суждение о естественном функционировании рыночных законов, действие которых объективно способно нейтрализовать фактор субъективного вмешательства человека или минимизировать негативные последствия такого вмешательства и восстановить статус-кво. Действие объективно-действующих экономических законов, как принято считать, является самым действенным инструментом хеджирования экономических рисков. Если это так, то почему оптимально организованная экономика и финансовый рынок Европы и Америки постоянно сотрясают кризисы, циклы между которыми уменьшаются, а выход из которых становится с каждым разом все более трудным. Создается впечатление о наличии не совокупности кризисов, и даже не системы кризисов, а системном кризисе. Волевое государственное вмешательство в действие объективных экономических законов из исключения становится правилом. Стремительно развивающаяся экономика Китая демонстрирует преимущества командно-административного метода регулирования экономикой.

Развитие современной экономики в существенной мере определяется ценообразованием на углеводородные энергоносители (прежде всего нефть) и классический абсолютный эквивалент стоимости любого товара – золото. В соответствии с диалектикой общего, особенного и частного, «объективные экономические законы», проявляющиеся в функционировании бакалейной лавки, должны соответствовать столь же объективно действующим законам ценообразования на энергоносители и золото. Нет смысла осуществлять изысканно точные расчеты конструкции балкона многоэтажного здания, если фундамент строения представляет собой грудку щебня.

Итак, каков реальный механизм ценообразования на нефть.<sup>1</sup> В первом приближении цена на нефть формируется исключительно в соответствии с рыночными законами в ходе функционирования специализированных нефтяных бирж. Принято считать, что она определяется конъюнктурой рынка (соотношением спроса и предложения) в результате деятельности специализированных бирж; цена на нефть формируется объективно и вполне самостоятельно. Но стихийная цена – это фикция (общепринятая условность). За процессом ценообразования в каждом хозяйствующем субъекте стоит волеизъявление конкретного человека. В бакалейной лавке ценник выставляет продавец по согласованию с хозяином (директором). В общественном транспорте – определяет муниципальный орган, а какие баталии

---

<sup>1</sup> Стариков Николай: Шерше ля нефть. Почему наш стабилизационный фонд находится там? СПб. 2010. С.40.

ведутся по поводу установления тарифов ЖКХ – говорить не приходится. Даже на овощном рынке нет стихийной цены: печальна судьба фермеров, пытающихся продать товар по своей, более низкой, чем у других продавцов, цене. А на нефть цена должна формироваться естественным образом сама собой?

Официально считается, что уровень цен на нефть определяется на биржевых торгах. Взорвался нефтепровод или танкер, началась война или революция в государствах экспортирующих нефть или находящихся на путях ее транспортировки – цена повышается; опубликовали отчет об уровне безработицы или негативных тенденциях в банковской системе в государствах импортирующих нефть – цена понижается. Формируют же мнение о цене нефти биржевые брокеры, покупающие и продающие данный товар. Они смотрят телевизоры, читают газеты, штудируют соответствующие сайты интернета (изучают отчеты банков, знакомятся с новостями, интересуются прогнозами); совокупность их мнений и формирует цену на углеводороды. Получается, что экономика планеты зависит не только от мнения, но даже от настроения 200-300 «экспертов-брокеров».

Эффективным инструментом влияния на нефтяное ценообразование являются внешние факторы воздействия на психику упомянутых экспертов. В этих целях формируются потоки информации (негативной или позитивной). С точки зрения мирового нефтяного рынка и его непроизводительных расходов крушение одного танкера – бесконечно малая величина; но умело и своевременно поданная информация об этом событии способна спровоцировать скачек цен на нефть несопоставимый с понесенными убытками. Официально публикуемые отчеты о запасах нефти и нефтепродуктов в США – столь же официально корректируют цену на нефть. Но почему цена на бензин на челябинской бензоколонке, произведенный на уфимском нефтеперерабатывающем заводе из нефти, добытой в тюменских скважинах, зависит от запасов нефти в штате Коннектикут США? Подсчетом запасов нефти и нефтепродуктов в США, анализом полученной информации и составлением официальных отчетов занимаются соответствующие государственные организации (как при этом можно рассуждать о естественно-рыночном ценообразовании?). Причем подсчет нефтяных запасов осуществляется только в США, а почему не в Германии, Франции, Китае, России, Индии, Венесуэле, Саудовской Аравии и т.д.? То же самое происходит и с анализом уровня безработицы, состоянием банковской системы и т.д.

Отчеты принимаются на веру, без какой-либо проверки. И даже если в дальнейшем выяснится их недостоверность (как с оружием массового уничтожения в Ираке, отчет о наличии которого на вооружении иракской армии повлек развязывание войны и повышение цен на нефть) ничего не меняется, процесс необратим, прибыль уже получена (ну не возвращать же ее обратно?). Налицо косвенное государственное регулирование ценообразования на базовый продукт мировой экономики (причем лишь одного государства). О каком стихийном ценообразовании может идти речь? Разве деятельность министерств, ведомств и департаментов стихийна?

Федеральный Резервный Банк (Нью-Йорк) систематически рассчитывает и публикует индекс деловых настроений в региональном производственном секторе – Empire State Manufacturing Survey – который определяется на основе опросов менеджеров производственных компаний региона (отрицательное значение индекса

означает, что количество респондентов, обозначивших ухудшение коммерческих условий, превышает количество респондентов, указавших ухудшение таковых), исходя из чего и делается вывод о повышении/понижении производственной активности. Т.е. цена на нефть в мире зависит от ощущений 200 экспертов? Сам по себе такой подход вызывает серьезные сомнения: с каких пор истина в профессиональном вопросе устанавливается большинством голосов? Кроме того, вполне вероятно возможность манипулирования мнением таких экспертов посредством направленных потоков информации, также подвержена манипулированию и процедура подсчетов мнений таких экспертов (на ответ может влиять сама форма конструкции вопроса – в каждом вопросе содержится половина ответа).

Другой индекс производственной активности США, рассчитывается независимой организацией – Институтом менеджмента по снабжению – Institute for supply management (ISM). Показатель этого индекса более 50 означает повышение производственной активности, а менее – соответственно понижение. Для определения этого индекса опрашиваются методом случайной выборки 200 менеджеров по снабжению компаний производственного сектора экономики. Задается один единственный вопрос: оптимистично или пессимистично относятся они к текущей ситуации в экономике. Обязательным требованием к такому опросу является то, что ему подвергают лишь, менеджеров, не являющихся учеными-экономистами. Т.е. происходит отсев самых квалифицированных экспертов. Несомненно, если такой вопрос задать в день получения зарплаты или премиальных, то оптимизма во мнениях прибавится. Такой подход даже нельзя назвать статистическим исследованием. Почему бы и математикам, и физикам, и историкам не определять истину и делать открытия методом опроса случайно выбранных представителей соответствующей науки со статусом школьного учителя? И такой «срез мнений» выдается за объективный критерий оценки состояния производственной активности. Он публикуется в авторитетных изданиях или на престижных сайтах в интернете и оказывает непосредственное влияние на биржевое ценообразование. Такова логика всех без исключения биржевых индексов, и доуджонсов и стандарт пауэрзов.

С ценообразованием на золото все обстоит еще проще. «Ежедневная фиксация рыночной цены золота называется Золотым фиксингом (Gold fixing) и производится в Лондоне дважды в день. Установленная в столице Великобритании цена на золото является «официальной», и на нее ориентируются все продавцы золота во всех сделках во всем мире. Для определения стоимости золота не производится никаких торгов... Пять брокеров, представители пяти банков (NM Rothschild & Sons Ltd, Bank of Nova Scotia, Deutsche Bank AG, HSBC Bank USA, Societe General) просто беседуют между собой и устанавливают цену на золото... путем телефонных переговоров. Такая «рыночная» система действует с 1919г. по сей день с небольшим «перерывом» на вторую мировую войну. Совсем недавно Банк Ротшильда перестал участвовать в определении золотого фиксинга, и на сегодняшний день мировую цену на главный метал планеты определяют по телефону всего 4 человека.»<sup>2</sup> В связи с чем, возникает справедливый вопрос: какова в таком случае социальная ценность и экономическая эффективность антимонопольных служб и законов всех государств?

---

<sup>2</sup> См. там же. С.48.



Абсолютным эквивалентом стоимости любого товара являются, как известно, деньги. Помимо того, что они являются средством платежа, они также являются и самостоятельным товаром. Их «ценность» обеспечивается либо непосредственно классически золотым эквивалентом, либо опосредованно всей экономикой государства эмитента. Применительно к деньгам (как товару и средству расчета) должны в рафинированном виде действовать объективные рыночные законы экономики. Если выпускается в оборот денег больше, чем произведено товара в государстве, то деньги обесцениваются – эффект инфляции. Мировой валютой является на сегодняшний день доллар США. Представляет интерес действие рыночных законов в обороте данной валюты.

В данном аспекте, прежде всего, следует обратить внимание на то, что доллар США – это экономико-юридическая фикция. Эмитентом данной валюты является Федеральная резервная система США - ФРС (Federal Reserve System, FED) – независимый неправительственный финансовый орган, созданный для выполнения функций центрального банка и осуществления централизованного финансового контроля над коммерческой банковской системой США, действующая с 23 февраля 1913г., состоящая из Совета управляющих и 12 резервных банков (учредителями каждого из которых являются коммерческие банки, сгруппированные по территориальному признаку, а уже их учредителями непосредственно или опосредованно через синдикаты являются конкретные физические лица). Президент США с одобрения Конгресса назначает сроком на 14 лет (т.е. каждый из управляющих за время своего пребывания на этой должности «переживает» нескольких президентов) Совет управляющих в составе 7ми человек, но ни сместить их, ни отдать им какое-либо распоряжение не вправе. Совет подотчетен Конгрессу, но не подчинен ему, Конгресс лишен права применять к нему какие-либо санкции или возлагать обязательства.

Непосредственно печатанье денег осуществляет Федеральный комитет по операциям на открытом рынке при Совете управляющих ФРС. Сотрудники ФРС получают свою зарплату не из бюджета, а из прибыли от реализации произведенного их юридическим лицом товара – долларовых банкнот или безналичных долларов (финансирования за счет кредитования правительства США – правительство под залог облигаций государственного займа получает эмитированные деньги в кредит, за который платит проценты держателю доходной ценной бумаги ОФЗ). Процент данного кредита «...и есть пресловутая «учетная ставка», от изменения которой преобразуется вся картина мировой экономики».<sup>3</sup> Эмиссия денег ориентируется на запросы государства (заказ правительства) и в принципе ничем не обеспечивается. Единственным обеспечением доллара является его статус мировой валюты. Чистой воды административно-плановая экономика. Не смотря на то, что деньги официально рассматриваются в качестве товара и запускаются в финансовый (экономический оборот) в результате гражданско-правовой сделки – кредита.

На международной валютно-финансовой конференции ООН 1-22 июля 1944г. (Бреттонвудс США) наряду с учреждением Международного Валютного Фонда (МВФ) и Международного банка реконструкции и развития (МБРР), доллар США был определен как единственная валюта, конвертируемая в золото,

---

<sup>3</sup> См. там же с.108.

для осуществления международных расчетов и формирования резервных активов; было установлено и золотое соотношение доллара – 35\$ за тройскую унцию (31,10348гр.). В результате «перепроизводства» доллара его фиксированная ставка превратилась в фикцию. 4 февраля 1965 г. Франция перешла к золотому расчету в международных отношениях, предварительно предъявив США к «золотому отовариванию» всю долларовую наличность. В итоге финансовый кризис. 17 марта 1968г. американское правительство в одностороннем порядке отменило конвертацию доллара в золото по фиксированному курсу. Но доллар сохранил за собой статус международного средства расчета, не имея уже золотого обеспечения. 15 августа 1971г. была приостановлена конвертация доллара в золото. Парижская международная конференция 16 марта 1973г. определила базовые правила современного финансового рынка: курсы национальных валют не должны ставиться в зависимость от золотого запаса или от реального соотношения товарной и денежной массы государства; курс национальной валюты должен определяться только спросом на нее. Деньги окончательно превратились в товар, оборот которого должен подчиняться рыночным законам. Предполагалось, что устойчивость экономики, валовый продукт, запасы ресурсов, государственный долг... станут определять спрос на валюту определенного государства. Но действительность оказалась несколько иной: доминирующее значение приобрели «рекламно-маркетинговая» политика государства по отношению к своей валюте. Ценообразовательное значение на деньги приобрели: военное присутствие, политическое давление, экономические блокады, «цветные» революции и т.д. (проще и эффективнее организовать переворот у соседа, чем «надрываться» над развитием собственной экономики).

О рыночной экономике может идти речь лишь применительно к масштабам супермаркета. Что же касается базовых экономических институтов, то где в их ценообразовании соотношение спроса и предложения, где саморегулирование честно конкурирующего рынка, где объективно действующие экономические законы? Из трех китов современной рыночной экономики: золото, нефть, доллар – ни один не содержит в своей «организации» задекларированных рыночных механизмов классической экономики. Таким образом, рассматривать традиционные объективно действующие экономические законы в качестве универсальных инструментов риск-менеджмента оснований не усматривается.

## Литература

1. Стариков Николай: Шерше ля нефть. Почему наш стабилизационный фонд находится там? СПб. 2010.

Др Петар Веселиновић

Др Владимир Мићић

Економски факултет, Крагујевац

Мр Далибор Милетић

Висока школа за менаџмент и бизнис, Зајечар

## УТИЦАЈ СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ НА ЕКОНОМСКЕ ПЕРФОРМАНСЕ СРБИЈЕ

### Апстракт

*Све земље света, без обзира на тип друштва и степен друштвено – економског развоја, у већој или мањој мери, имају проблем са сивом економијом. Може се рећи да, сива економија представља део економије који карактерише нерегуларно и нелегално пословање.*

*Горући проблем читавог друштва Републике Србије је сива економија. Циљ није елиминисати тзв. „црно тржиште“, јер је то практично немогуће, већ је циљ свести га у европске оквире. Међутим, тренутна ситуација највише личи на борбу против ветрењача.*

*Циљ овог рада је да укаже на удео сиве економије у укупној економској активности, затим на њене кључне појавне облике, као и на неопходне мере и инструменте економске политике које треба преузети како би се смањило њено учешће.*

**Кључне речи:** *сива економија, привреда, економска политика, Србија.*

## THE EFFECT OF INFORMAL ECONOMY ON THE ECONOMIC PERFORMANCE OF SERBIA

### Abstract

*All countries, regardless of the type of society and the level of socio - economic development, to a greater or lesser degree, have a problem with the informal economy. It can be said that, the informal economy represents a part of the economy that is characterized by irregular and illegal business.*

*The burning issue of the whole society of Republic of Serbia is informal economy. The goal is not to eliminate the so-called. «black market», because it is virtually impossible, but the goal is to reducing it on european frameworks. However, the current situation most closely resembles to the struggle against the wind.*

*The aim of this paper is to indicate on the share of informal economy in total economic activity, then on its essential forms, as well as on the necessary measures and instruments of economic policy which will be taken to reduce its participation.*

**Keywords:** *informal economy, economy, economic policy, Serbia.*

## Увод

На основу процена, на тржишту Србије више од 40% робе заврши на сивом тржишту, док око 700 хиљада радника ради непријављено. Због нелегалног пословања држава годишње изгуби више новца него што износи буџетски дефицит. Упориште оваквог бизниса, пре свега су „бувље пијаце” које су преплављене кинеском робом без папира, а велики је и број продаваца који разним каналима преносе по Србији производе без порекла, које углавном увозе из суседних земаља.

Озбиљност овог проблема у Србији анализира се ако се упореде базични економски показатељи. У земљама чланицама Европске уније стопа учешћа нелегалне привреде у бруто домаћем производу (у даљем тексту: БДП) износи око 15%, док је ова стопа у Србији између 40% и 50%. Када би Влада Србије овај проценат свела на поменути европски просек, у државну благајну би се слило око 2,5 милијарде евра, а тренутно јој недостаје 2 милијарде евра!

У првих шест месеци 2011. године, у Србији је „нестало” 10.000 регистрованих предузетничких и занатских радњи, „најжилавијег” дела привреде, а око 650.000 до 700.000 радника је „добило” посао у сфери „сиве економије”. Иако казне за послодавце који запошљавају раднике на „црно” износе и преко милион динара по раднику, преко 70% младих своју „прву шансу” данас налази баш у сектору „неформалне” економије.

Мере којима се држава бори против сиве економије могу се сагледати са више аспеката. Постоји законска регулатива која је *de jure* добра, али се *de facto* не примењује. Са друге стране, присутан је читав низ области које тек треба уредити законима, као и велики број законских аката који је застарео или је једноставно тешко применљив у пракси.

## Сива економија и укупна активност српске привреде

Прво свеобухватно истраживање сиве економије у Србији извршено је 2004. године, и то за период од 2001. до 2003. године. Тим истраживањем утврђено је да је укупна нелегална економија у 2001. години износила 57,74%, 2002. године 55,92% и 2003. године 52,60% тадашњег бруто друштвеног производа. Током 2004. године бруто друштвени производ мења назив у бруто домаћи производ, и први пут учешће сиве економије у БДП – у се смањује испод 50%, и износи 48,3%.<sup>1</sup>

Од времена првих истраживања сиве економије, Србија је прошла напоран пут економских реформи, успостављања правне државе и транспарентности у раду. Србија је још увек далеко од ефикасне државе, међутим спроведене реформе дале су резултате у редуковању обима сиве економије. Значајан допринос томе дао је економски развој земље, увођење пореза на додатну вредност јануара 2005. године, реформа директних пореза, реформа функционисања локалних пореских управа, успостављање ревизије јавног сектора, спровођење Закона о јавним набавкама и Закона о слободи приступа информацијама. Ово је утицало на смањење обима сиве економије на 44% бруто домаћег производа у 2005. години.

<sup>1</sup> Током 2003. године, Србија је укључена у пројект процене непокривене економије који је подржан од стране ЕУРОСТАТ-а и ОЕЦД-а. У податке о националним рачунима Завод за статистику укључује инпутирану ренту (стамбену ренту) и неосматрану економију (НОЕ). Земље кандидати за пријем у ЕУ обавезне су да коригују свој бруто домаћи производ за износ сиве економије.

У периоду од 2006. до 2008. године, нису постигнути значајнији резултати у сузбијању ове појаве, тако да се удео сиве економије у овом периоду кретао између 40% и 42% БДП – а. Током 2009. и 2010. године, први се пут у друштву осећа да се држава значајније укључује у борбу, покушавајући да ниво сиве економије приближи европским оквирима. Међутим, у 2009. години износи нешто испод 40%, тачније 38,7%, што је знатно изнад европског просека, који је за тај период износио 17%.

Табела 1. **Учешће сиве економије у укупној економској активности у 2010. години (у милионима евра)**

	БДП 2010.	процена сиве економије	учешће сиве економије у БДП–у, у %
Централна Србија	20.441	7.788	38,1
Војводина	9.775	1.896	19,4
Косово	2.912	1.727	59,3
Укупно Србија	33.128*	11.411	35,1

Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite>

Годишњи промет који се реализује „под руком” сиве економије креће се од 5 до 15 милијарди евра, зависно од истраживања. Тај новац неће скоро ући у легалне токове и решити финансијске проблеме земље, јер се ради о дуготрајном процесу.

Према проценама Уније послодаваца Србије највише сиве економије налази се у сектору промета текстила, консултантских услуга, електро, водоводних и техничких радова, услуга, издавања некретнина, трговини дрветом и дрвном грађом. Рецимо, када би сви мајстори издавали фискалне рачуне кад окрече стан, а рентијери пријављивали подстанаре сакупило би се, по тим проценама, од 10 до 15 милијарди евра годишње, што би било довољно не само да се попуни буџетски дефицит, него и да се врате спољни и унутрашњи дугови државе, заврше почети и обећани аутопутеви, дају субвенције пољопривредницима и сл.

Постоје бројни **узроци рада на црно** у Републици Србији, а њих у првом реду би требало тражити у следећем:<sup>2</sup>

- високој стопи незапослености, а нарочито високој стопи незапослености младих;
- ниским примањима и паду животног стандарда;
- незаокруженом пореском систему и слабој пореској контроли;
- благим казнама, тј. малом ризику у односу на очекивану добит;
- неизграђености тржишних механизма, институција и неефикасности јавне администрације; и
- доминацији политике над економијом и др.

Истраживања у Србији на тему сиве економије нису довољно поуздана, не обухватају довољно критеријума и зато не би требало олако износити процене. Са друге стране, илузија је тек тако очекивати да се захватањем из сиве економије може надокнадити око милијарду евра мањка у буџету који би настао ако би се смањили порези на запосленост. Битан разлог је што би рупа у буџету услед пореске реформе настала одмах, а сузбијање сиве економије је процес који траје, требало

\* у ову вредност није укључена процењена вредност имовине тзв. „српских тајкуна“, која износи око 28 милијарди евра

<sup>2</sup> Социјално – економски савет Републике Србије, Ефикасно сузбијање сиве економије, Београд, 2010, стр. 14

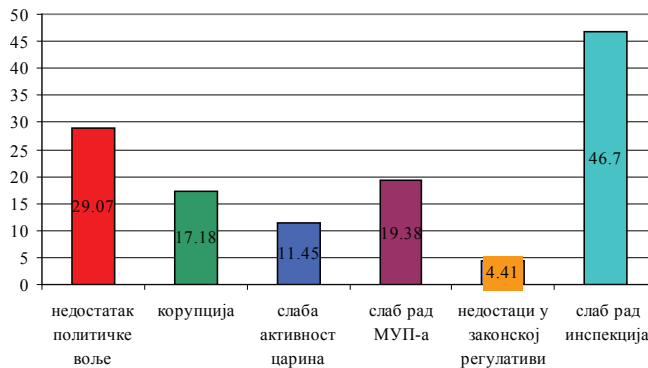
би запослити доста нових људи, обучити их, отпустити корумпиране службенике, променити организациону структуру пореске управе, усавршити судије, а све то не може преко ноћи.

Док држава не реши да крене одлучније у окршај с сивим странама економије, остаће апели привредника који легално послују да им се скине са врата нелојална конкуренција. Директни губици од шверца, утаје пореза, непријављивања радника, за државу су огромни. Индиректни су још већи. За легалне произвођаче нема тржишне логике јер су скупији од ових других, због огромног новца у каналима сиве економије нема нових инвестиција, нема ни нових запосених, али има гашења фирми због нелојалне конкуренције, што годишње однесе 50.000 до 70.000 радних места.

У нашој земљи готово је уобичајена пракса обављања разних пословно – финансијских трансакција без плаћања пореза, при чему се избегавају управо они порези који су за државу најиздашнији. Тако је раније избегавано плаћање пореза на промет, а данас се избегава плаћање пореза на додату вредност. Порез на додату вредност, акцизе, па и царине, јесу порези на потрошњу, а избегавају се тако што се промет тј. куповина или продаја не приказују (или се приказују у мањем износу). При томе се примењује различита „методологија”.

Анкета коју је међу привредницима спровела Унија послодаваца Србије у којој је учествовало 227 предузећа, показала је да је основни разлог опстанка сиве економије слаб рад државних органа на њеном сузбијању.

Слика 1. Фактори који омогућавају одржавање неформалног економског сектора у Србији



Извор: Социјално – економски савет Републике Србије, Ефикасно сузбијање сиве економије, Београд, 2010, стр. 53

Један од битних фактора који омогућава одржавање сиве економије је и недостатак политичке воље. Треба ли држава да повећава порезе или да унапређује систем наплате пореза? Да ли је свеопште толерисање сиве економије и црног тржишта куповина социјалног мира или фактор урушавања целе економије? Колико је исплата зарада на црно у Србији везана за нереално висока пореска и друга оптерећења, и колико је у светлу те чињенице, званична статистика о висини личног дохотка у Србији реална? Да ли су нереално високе трговинске марже у малопродаји, један од главних генератора сиве економије у Србији? Да ли сива

економија обезбеђује посао грађанима Србије или генерише незапосленост, кроз уништавање предузећа која послују по закону? Да ли је масовно толерисање сиве економије у Србији могуће без политичке заштите? Коју улогу у развоју сиве економије у Србији има организовани криминал?

Сва ова питања, већ дуже време траже јасно артикулисање мера економске политике и друштвеног консензуса.

## Појавни облици испољавања сиве економије у Србији

### *Дистрибуција нелегалних роба*

На основу финансијског обима, могуће је издвојити четири најдоминантнија извора нелегалних роба:

- 1) око 8.000 комисионих продаја које годишње продају око 700 милиона евра робе.
- 2) продаја робе пореклом из Кине после поступка царинења.
- 3) шверцована роба из Италије, Мађарске и Турске.
- 4) робе произведене у домаћим нелегалним радионицама којих има око 6.000 у Србији.

а) Према налазу Министарства трговине, утврђено је да у Србији послује око 8.000 комисионих продавница<sup>3</sup>. Сви комисиони обављају продају у пословним објектима за које морају плаћати све трошкове, тренутно у њима има око 120 милиона евра робе на стању, а годишњи укупан промет је око 700 милиона евра. Сав промет се врши за потребе физичких лица на основу њихових евидентираних личних карата. За ове робе нису потребни никакви сертификати о квалитету нити је потребно испуњавање великог броја законских захтева које је потребно испунити при стављању робе у промет.

б) Сва кинеска роба се искључиво царини преко царинске испоставе Добановци. Сам поступак царинења траје неколико дана јер се после пријављивања иде на обавезан истовар спроводи се бројање робе, а затим се испоставља записник о утврђеном стању. Уколико је све исправно подносе се документа када се утврђује цена на основу ценовника. У зависности од инспектора и прегледача (према договору) или се прихвата или подиже цена (ако се понуди права цена договор је постигнут).

Наравно доказа никада нема јер се ништа не ради јавно, то је могуће једино прегледом документације и контролом робе када се изнесе или ван складишта или на тезгу. Неопходно је омогућити царинење кинеских роба на свим царинским испоставама. Рад царине могу поспешити и следеће мере: обавезну одвагу свих роба које улазе у Србију и раздуживање килаже пре поступка царинења. Сваки поступак царинења има привремени карактер тако да је могуће извршити контролу царинске процедуре, а за установљење незаконитости прикривања реалних цена, количине робе или порекла исте, могуће је накнадно оптеретити увозника повећањем царине и претходног ПДВ – а<sup>4</sup>, што се углавном никад не ради, а основна је полуга контроле рада цариника. На свакој царинској декларацији

<sup>3</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite>

<sup>4</sup> Поповић, М, Порески систем и сива економија, COLPI – Constitutional and Legislative Policy Institute, Будимпешта, 1997, стр. 97 – 108

постоји шифра цариника који је извршио царинење тако да је могућа и лична одговорност за утвђене незаконите радње. Други метод је упоређивање цена у малопродајним објектима кинеских продаваца где су малопродајне цене 5 до 10 пута веће од декларисаних набавних цена.

в) Шверцована роба из Италије, Мађарске и Турске има најзачајније импликације на домаћу текстилну индустрију. Црно тржиште текстила у Србији остварује промет од 1,5 милијарди евра годишње, а буџет на овај начин губи око 400 милиона евра само на име пореза. Када би се црно тржиште увело у легалне токове, тражња за домаћим текстилом увећала би се за више од 500 милиона евра, што би омогућило нове инвестиције, али и запошљавање нових радника. Овако ће најуспешнији српски текстилци полако сасвим угасити производњу зато што у овом послу више не виде смисао. У текстилној индустрији је тренутно запослено око 32.000 људи, а процене су да би до краја 2011. године могло да остане без посла најмање 6.000 људи.

г) Нелегална производња у Србији одвија се у хиљадама малих радионица и велих фирми које запошљавају 5 до 6 радника. Оне углавном шију за бубљаке, комисионе као и за продаје по фирмама и тезгама (продаја „из руке“).

Узроци оваквог стања могу се тражити у тешкоћама које су пратиле пословање привредних субјеката током неколико протеклих година, а односе се на:

- непостојање институционалне заштите домаће производње,
- високу неликвидност предузећа, посебно оних који запошљавају већи број радника,
- неспремност банака да прате привреду, пре свега производњу и извоз повољним кредитним аранжманима,
- значајан дефицит у робном промету са иностранством забележен у неколико последњих година,
- занемарљива улагања у техничко – технолошко унапређење производње,
- неизвршавање уговорених обавеза једног броја купаца државног капитала,
- изостанак стимулативних подстицајних мера за развој малих и средњих предузећа и
- ниске зараде које проузрокују слабу мотивисаност радника.

### *Незапосленост и запошљавање радника “на црно”*

Стопа незапослености у Србији у 2010. години је износила 20,2%, и два пута је виша у односу на просек ЕУ. Сваки пети запослени у Србији – 19,6% - ради „на црно”, што значи да у нашој земљи има “само” 700.000 запослених на “црном тржишту”.

Према подацима европског завода за статистику (Еуростат), стопа незапослености у ЕУ је 9,6% у просеку, при чему је највиша у Шпанији (20,7%), Летонији (19,4%) и Литванији (18,4%). Подаци о незапослености у Србији проистичу из анкете о радној снази, а методологија је усклађена са методологијом Еуростата. За рад у сивој економији се најчешће регрутују млади, неквалификовани радници, највише до средње стручне спреме, запослени без редовних зарада, незапослени преко 40 година живота, примаоци новчаних накнада, социјалне помоћи.

У првом полугодишту 2010. године инспектори су приликом надзора из области радних односа затекли 2.789 лица у раду „на црно“, а по извршеним надзорима, послодавци су засновали радни однос на неодређено време са укупно 2.042 радника. Упоредна анализа података показује да је, на пример, 2005. године у



раду „на црно“ затечено 28.735 радника и да је са 21.563 лица, након инспекцијског надзора, заснован радни однос. Следеће, 2006. године, затечено је 16.205 лица, а радни однос је заснован са њих 11.324. Затим је током 2007. године број лица у „раду на црно“ износио 10.448, а радни однос је засновало 7.517, док је 2008. године, затечено 9.054 лица и радни однос је након надзора заснован са њих 6.394. Током 2010. године затечено је 5.734 лица, а после надзора је са 4.178 заснован радни однос.

Појава „рада на црно“ или фактичког рада, тј. чисте експлоатације запослених, кључни је проблем у области радних односа. Често се дешава да, када инспектор рада и наиђе на лице које у моменту надзора није пријављено на обавезно социјално осигурање, оно из страха од губитка посла изјављује инспектору да је почело да ради код послодавца „пре два – три дана”, да са послодавцем има закључен уговор о раду или други уговор, али да се он не налази у пословном простору послодавца. Такво лице не може да оствари било које право из рада, стално је у ризику од повређивања без последица по послодавца, не остварује право на здравствену заштиту. Проблем рада „на црно“ чешћи је у приватном сектору, а најизраженији је у трговинској, угоститељској и занатској делатности. Најчешће ангажована лица су из категорије незапослених, избеглица, прогнаних, пензионера, ученика и студената.

Рад запослених „на црно“ послодавци најчешће правдају „пробним радом“, односно „потребом да се провере радне способности“ радно ангажованог, а пре заснивања радног односа закључивањем писаног уговора о раду и пре подношења пријаве на социјално осигурање. Рад „на црно“ правда се и одбијањем запосленог да са послодавцем закључи уговор о раду да би му се увећала зарада за износ припадајућих пореза и доприноса.

У протеклом периоду, применом Закона о спречавању злостављања на раду, знатно је увећан број обраћања странака за заштиту права из радног односа у вези са злостављањем на раду. Од октобра 2010. године до краја јануара 2011. године, извршено је иначе 18.714 инспекцијских надзора из области радних односа и поднето 1.469 захтева за покретање прекршајног поступка. Евидентирана су код инспекције рада 483 отказа уговора о раду, а у 196 случајева инспекција је вратила запослене на рад. Такође, извршено је и 115 надзора поводом штрајка. Најчешћи разлог за штрајк биле су неисплаћене зареде и доприноси по неколико месеци, а уз штрајкачке захтеве често су ишли и захтеви за поништавање приватизације.

### *Незаконити токови у банкарству и осигурању*

У окружењу које се непрестано мења, банке су изложене великом броју ризика. Процена ризика и управљање ризицима постали су саставни део пословних активности на свим организационим нивоима банке. Управљање ризицима није нешто што банка може занемарити или третирати као засебан процес. Извештаји удружења овлашћених испитивача преваре за 2010. годину информичу јавност да је око 11% прихода изгубљено због „професионалне преваре” и злоупотребе. „Преваранти” су показали да су способни да развију нове технике и технологије да би превладали нове контроле и технолошке заштите стварајући „утрку у наоружању” између њих и жртава. Верује се да број превара расте по величини и учесталости, али бројне откривене преваре решавају се у тишини. Немогуће је знати колико је починиоца ухваћено, нити да ли постоје савршене преваре или се све преваре откривају.

Будући да превара представља ризик врло значајних губитака, важно је разумети мотиве такве активности, могућности откривања преваре, средства за смањење ризика преваре и улогу различитих функција у откривању и спречавању преваре, укључујући ту и улогу интерне ревизије. У модерно организованог банци интерни ревизори могу имати кључну улогу при откривању и спречавању незаконитих радњи. Иако је у савременом поимању интерне ревизије више наглашена њихова улога у процењивању ефикасности пословања на нивоу свих функција, још увек се менаџмент ослања на њихову помоћ и способност при откривању и процењивању могућих незаконитих радњи, односно превара.

Са развојем електронског банкарства развијају се и преваре у електронском пословању. Иако је овај број превара у знатно мањем броју, импликације које могу имати на системски ризик постају све значајније. За само четири године, у Србији је број власника платних картица порастао од неколико десетина хиљада до три милиона људи, показују подаци из републичког Министарства унутрашњих послова. Ширењем мреже банкомата отворена су врата и за све чешће и разноврсније преваре у електронском банкарству.

Према последњим подацима у 2010. години укупна бруто премија свих српских осигуравајућих друштава износила је око 500 милиона еура, док су преваре са осигурањима, које су најчешће код аутоосигурања и осигурања од незгода, прошле године осигурањима у Србији “избиле из цепа” између 25 и 50 милиона евра.

Према проценама стручњака који се баве преварама у осигурању, осигуравајуће куће годишње због превара изгубе и до 10% од укупног износа исплаћених штета, док се из светских и европских искустава процењује се да на преваре отпада између 2% и 5% посто укупне премије тржишта осигурања, због чега је важно радити на успешном сузбијању превара. Упркос томе, у 2010. године забележено је само 45 пријава, што показује да осигураваачи и сами нису довољно активни у откривању превара. Проблем је у томе што због тога трпи око 95% поштених осигураника. Сматра се да би било време да се и у осигурању, оснује “црна листа” оних који су покушали наплатити штету од осигураваача на превару, али до данас нису предузети озбиљнији кораци у том правцу. Превару је најтеже открити код малих износа штета.

### *Сива економија у грађевинарству и бесправној градњи*

Пре него што се упусте у прилично ризичну авантуру куповине станова у изградњи, купци најпре морају да преузму улогу детектива и детаљно прочешљају биографију инвеститора, а потом да се наоружају правничким знањем, не би ли избегли замке које куповина на невиђено носи. Примамљива цена, која је за неколико стотина евра по квадратном метру нижа него код готових станова, у супротном, лако може да им се обије о главу. Тако су десетине породица „поставале власик” једног стана у Београду. У Србији су до сада поднесене 1.173 пријаве<sup>5</sup> за „двоструку или вишеструку купувину једног истог стана”, на тај начин наши суграђани су оштећени за око 200 милиона еура.

Било да у заједнички бизнис улажу „живе паре” или плац, суинвеститори се углавном намирају изграђеним становима, пропорционално уделу. Расподела квадрата међу њима може да се испречи као проблем. У жељи да добију што више

<sup>5</sup> [www.bazanekretina.com](http://www.bazanekretina.com)

мањих станова веома тражених на тржишту, инвеститори понекад прибегавају прекрајању пројеката па од једног стана од нпр. 90 квадрата праве два мања, будући власници такође могу да забораве на укњижбу, ако се не сете да погледају пројекат. И најмања недореченост, може скупо да кошта будуће станаре. Да је ово једини проблем „било би лако“.

Бесправна градња је још један битан покатељ да у нашем градитељству влада хаос. Непланска изградња на, из различитих разлога, неадекватном земљишту, доградња и реконструкција постојећих објеката, субстандрдизација старих насеља су најчешћи покусаји изводиоца радова да додју до екстра профита, вршечи утају различитих обавеза према држави, обично пореза, дозвола и такси.

Тачан број нелегално изграђених објеката у Србији никада није утврђен. Према грубим проценама надлежни и даље баратају бројем од око милион здања која су без грађевинске дозволе ницала у протекле три деценије. Захтев за легализацију поднело је укупно око 780.000 власника нелегалних објеката, међу којима и сама држава, већина захтева је у процесу извшења, а легализовано је тек око 15%. Само у Београду пописано је више од 170.000 објеката без грађевинске дозволе<sup>6</sup>, колико их је, отприлике, и на територији целе Војводине. Најчешћа објашњења су непотпуна документација, нерешени имовинско – правни односи и неодговорност. Када би се поступак легализације довршио у потпуности, и број нелегално изграђених објеката свео на минимум у државну касу би се по неким проценама слило око пола милијарде еура.

## **Мере и инструменти за смањивање сиве економије у српској привреди**

Претходна анализа указала је да је очито да се ограничавање сиве економије и њено свођење на подношљив обим своди на спровођење три групе мера:

- 1) мере које стимулишу тржишне учеснике да делују у формалном сектору;
- 2) мере које принуђавају тржишне учеснике да делују у формалном сектору;
- 3) мере којима се кажњавају они који делују у сивој зони пословања.

У суштини, све три групе мера су у домену обликовања друштвеног и економског система. Економски систем, пре свега, треба да буде стимулативан за легално пословање, легално поседовање имовине, легално стицање богатства и легално ступање у облигационе односе. Са друге стране, он мора бити нестимулативан, односно производити далеко већи ризик губитка, него вероватноћу остваривања добити из неформалне делатности. И, на крају, систем мора имати јасно дефинисане санкције и доследност примене тих санкција за оне који делују у сектору сиве економије.

Један од значајних аспеката сиве економије у Србији који одређује њене димензије и мотивацију људи да се баве њоме је правна несинхронизованост реалног богатства и извора прихода. Поседовање богатства, његова регистрација и легализација не доводе се у везу са легално оствареним приходима, што представља добар начин за „прање“ новца стеченог у сивој економији.

Дакле, почетни облик борбе против смањења обима сиве економије мора бити правна регулатива која директно повезује стицање имовине (некретнине,

---

<sup>6</sup> <http://webbrzs.stat.gov.rs/WebSite>

акције, новац у банци, удели у предузећима, аутомобили и слично) са легалним приходима. Овај принцип је врло једноставан: за сваки облик имовине који неко стиче треба имати порекло новца којим је имовина набављена. Такође, овим методом снажно би се стимулисало да из сектора сиве економије изађу они који у њој највише зарађују.

Најсиромашнији имају најмање шанси за прелазак из сиве у регуларну економију. Њихов приход из сиве економије служи им за очување егзистенције, јер на овај начин не стичу богатство. Тек снажнији привредни развој, кроз креирање нових радних места, може велики део сиромашних „превести“ у регуларну економију.

Србија не може водити организовану и ефикасну борбу против сиве економије све док власти не буду спремне да елиминишу корупцију. Спрега корупције, сиве економије и криминала је најгоре стање економије које се најтеже може превести у регуларну економију. Полазна тачка ослобађања од ове спреге је уклањање корупције. Корумпиране власти охрабрују сиву економију, немају ауторитета нити морала да је ограниче. Корупција подстиче најтеже облике сиве економије, односно оне облике који су у сфери сиве економије због повећања профита, а не очувања егзистенције. Србији је потребна револуција транспарентности као полазна основа борбе против криминала и сиве економије. Тек власти које немају ништа заједничко са корупцијом могу бити искрени покретачи реформи и успостављања правне државе која је погодан амбијент за превођење сиве економије у регуларну зону.

Законодавни оквир у коме се одвија пословање у Србији није идеалан, али је чињеница да он дефинише обавезност легалног пословања. Висок ниво сиве економије у Србији показује да правна држава не функционише ефикасно. Институције власти не примењују законе доследно, или их чак примењују селективно. У таквим околностима не може се ни проверити објективност законских решења. Очито је да у систему власти не постоји одговорност за примену закона. Због раширености корупције, криминала и сиве економије, што су очито облици кршења закона, нико од функционера није позван на одговорност или смењен.

Целокупни износ сиве економије није социјалног карактера, те се раширеност исте не може искључиво правдати сиромаштвом људи који привређују у сивој зони. Дobar део сиве економије у којој се добро зарађује креиран је на сиромаштву великог броја људи. Сиромаштво великог броја људи је плашт којим се штите креатори уносних послова у сивој зони. Власти немају право да у име сиромаштва великог броја људи амнестирају од одговорности за сиву економију оне који злоупотребљавају то сиромаштво да би нелегално остваривали велике зараде. За власти које то толеришу оправдано се може сумњати да су корумпиране, односно да су партнери великих босова сиве економије.

Проблем сиве економије директно угрожава приходе у буџету и зато је неопходно усклађивање нашег законодавства са европском регулативом. То би значајно побољшало амбијент пословања и зауставило би нелојалну конкуренцију која директно оптерећује развијање адекватних програма компанија, посебно у сектору малог и средњег бизниса. На дужи период имало би утицаја и на смањење незапослености.

Укључивање сиве економије у легалне токове један је од приоритета носилаца економске политике у наредном периоду. Уколико би држава смањила намете фирмама, многе би се радо вратиле у легалне токове, а то би захтевало прилагођавање и пореског система што би значајно смањило евазију.

## Закључак

Сива економија углавном се јавности представља као негативна појава, јер због њеног постојања држава губи део јавних прихода, ипак њено постојање, са аспекта укупне економске активности, није бескорисно. Пре би се могло рећи да постојање сиве економије отвара питања антагонизма јавних и приватних интереса, затим расподеле и прерасподеле, те политике и економије.

Висок степен сиве економије у некој земљи, увек ће за то чинити одговорним и грађане и власт. Неприхватљиво је објашњење у земљи са високим нивоом сиве економије по коме су грађани склони сивој економији, да су власти немоћне да је сузбију. Плаћањем јавних прихода, у демократски уређеној земљи, грађани на рационалнији начин купују јавне услуге и плаћају цену употребе јавних добара. Власти би морале да схвате, ако су демократске, да се плаћањем јавних прихода не плаћа данак властима, него се купује оно што власти треба да „произведу“ кроз јавне институције.

Краткорочно, сива економија може повећати конкурентност нелегалног сектора привреде у односу на легални сектор привреде. Дугорочно, сива економија води ка нерационалној употреби ресурса. Због илегалног пословања сива економија нема приступ подстицајним мерама владе, развојним кредитима, стручној помоћи професионалних асоцијација, привредним и трговинским коморама и слично, тако да је неефикасна у обезбеђивању развоја, примени модерне технологије и знања. Управо због оваквих слабости придаје се велики значај борби против сиве економије. Умеће те борбе састоји се у изградњи институција које ће бити способне да грађане и предузећа стимулишу да своју економску активност обављају у формалном сектору.

Посматрајући сиву економију као део економске активности која није у складу са прописима који важе на датом подручју за обављање такве економске активности можемо се запитати да ли има особе која никад на „црно“ није платила услугу обућару, аутомеханичару, или молеру. Појединци се баве сивом економијом из веома очигледних разлога. Главни разлог је економска моћ, односно профит, који остварују смањењем својих трошкова, односно избегавањем плаћања обавеза према држави, или разним криминалним радњама које држе у тајности. Да не будемо међу првима у свету само у спорту, потрудила се сива економија. Тако се Србија налази међу првих десет европских земаља са највећим учешћем сиве економије у бруто домаћем производу.

## Литература

1. Божовић, Г., Томаш, Р., Обим структура и методи елиминације сиве економије, Економски факултет, Бања Лука, 2001.
2. Johanson, S., Corruption, public finance and the unofficial economy, The World Bank, discussion paper, Washington, D.C., 2008.
3. Коцић, М., Пореска утаја и кријумчарење, Службени лист, Београд, 1999.
4. Крстић, Г., Analysis of the Hidden Economy in FR Yugoslavia, Economics Institute, Belgrade, 1998.
5. Поповић, М., Порески систем и сива економија, COLPI – Constitutional and Legislative Policy Institute, Будимпешта, 1997.

6. Schneider, F., Shadow Economy be reduced trough major tax reforms, Annual Public Choice Meeting, Charleston, S.C., 2000.
7. Социјално – економски савет Републике Србије, Ефикасно сузбијање сиве економије, Београд, 2010.
8. Томаш, Р., Economics institute, Gray economy, Бања Лука, 1997.

Интернет извори:

[www.ekonomija.org](http://www.ekonomija.org),

[www.emg.rs](http://www.emg.rs),

[www.politika.rs](http://www.politika.rs),

[www.poslovnimagazin.biz](http://www.poslovnimagazin.biz),

[www.seebiz.eu](http://www.seebiz.eu),

[www.socijalnoekonomskisavet.rs](http://www.socijalnoekonomskisavet.rs),

[www.trzistesrbije.com](http://www.trzistesrbije.com),

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite>.

Др Срећко Милачић  
Економски Факултет, Косовска Митровица  
Др Бечир Калач  
Амела Ахматовић  
Економски Факултет Нови Пазар

### ПРИСВАЈАЊЕ МОНОПОЛА КАО ЧИНИЛАЦ УСПЕХА У ПРЕДУЗЕТНИЧКОМ ПОСЛОВАЊУ

#### Апстракт

*Само савестан и квалитетан рад није увек услов за остваривање успеха у предузетничком пословању. Понекад је то и доступан и присвојен монопол који предузетничкој организацији омогућује остваривање и екстра профита.*

**Кључне речи:** монопол, екстра профит, привилеговани положај, положајна рента, контекст, контекстуална интелигенција.

### THE APPROPRIATION OF MONOPOLY AS A FACTOR OF SUCCESS IN BUSINESS ENTREPRENEURSHIP

#### Abstract

*Only a conscientious and effective work is not always a condition for achieving success in entrepreneurial business. Sometimes it is also available and appropriated monopoly that enables the realization of entrepreneurial organizations and extra profit.*

**Keywords:** monopoly, the extra profit, privileged position, the position of inputs, context, contextual intelligence.

#### 1. Увод

Анализе перформанси и успеха бизниса које су задњих деценија вршене у најуспешнијим предузетничким фирмама различите величине и пословне оријентације у САД и Западној Европи указале су на чињеницу да је врхунски финансијски успех у бизнису најчешће резултат позитивног синергетског дејства две врсте фактора: интерних и екстерних. Дејство само једног типа фактора, било интерних или само екстерних одређења, у извесним ситуацијама је довољно за остварење просечног успеха. Реч је обично и о успеху ограниченог временског трајања - дужег или краћег. Тек спој и синергија оба наведена фактора пружа основ за нагпросечан раст бизниса заснован на просперитетним и профитабилним основама.

#### 2. Интерни чиниоци успеха

Под интерним чиниоцима успеха подразумевају се расположиви ресурси материјалног, кадровског, програмског, организационог, финансијског и другог ка-

рактера. Да би се остварио натпросечан успех наведени ресурси треба складно да се комбинују како у квантитативном тако и у квалитативном смислу. Сувишак једних над другим ресурсима ствара несклад у ангажованим и инсталисаним капацитетима и последично доводи до повећаних трошкова и свакако смањеног добитка. У екстерним случајевима квантитативни и/или квалитативни (функционални) несклад у расположивим и коришћеним ресурсима може да доведе и до настанка губитка у предузетничкој организацији. Ово из разлога јер прибављање (обезбеђивање) и располагање са ресурсима увек ствара и одређене, видљиве или невидљиве трошкове. Да би се трошкови пословања покрили и обезбедио сувишак прихода над трошковима потребно је свакако да сви ангажовани ресурси буду максимално плодносно коришћени, тј. коришћени на рационалним и рентабилним пословним основама.

Пошто је о интерним ресурсима као чиниоцима успеха у предузетничком пословању доста писано у домаћој и страниј литератури, акценат у овом раду и излагању задржаћемо на ресурсима тј. чиниоцима екстерног карактера.

### 3. Екстерни чиниоци успеха

Под екстерним чиниоцима успеха у предузетничком бизнису подразумева се такође сет (сноп) различитих фактора и догађаја, који делују из спољашњег тржишног и уопште друштвеног окружења. Наведени чиниоци и догађаји могу бити различитог карактера, различитог интензитета деловања и различитог временског трајања.

Фактори који из спољашњег окружења позитивно делују на конкретан бизнис доносе предузетничкој организацији одговарајући екстра профит (екстра добит). Фактори из окружења који негативно делују из окружења генерирају екстра трошак. Екстра трошак може да умањи позитивне резултате пословања, а у колико је непремостив и велики може да доведе и до ненадокнадивог губитка и до банкрота конкретног бизниса и конкретне организације. Израз екстра означава да је до нечега наступило ван редовних правила и редовног тока ствари. У нашем излагању на основу одређених екстерних повољности или одређених екстерних неповољности. Реч је о повољностима или неповољностима које нису резултат ангажованог менаџмента организације нити резултат рада ангажованих радника у њој. Реч је значи о повољностима и неповољностима које, ван утицаја субјективних снага (кадра) у колективу, доносе натпросечно позитивне или натпросечно негативне резултате у пословању организације.

Чиниоци који генерирају (стварају) одређен екстра профит или екстра трошак могу бити различитог карактера. уколико је реч о позитивним чиниоцима може се сматрати да је у питању привилеговани монопол који је, уколико су испуњени други неопходни услови (стручност, рад, ангажман), основ за стварање и присвајање одговарајућег екстра профита. Привилеговани монополи који извесним предузетничким организацијама у пракси обезбеђују присвајање екстра добити могу бити различитог карактера. Најчешће су у питању:

- **природно-географски монопол** који је основ за настанак природно-географског екстра профита;
- **технолошки монопол** који организацији обезбеђује технолошки екстра профит;
- **инфраструктурни монопол** који је база за присвајање инфраструктурног екстра профита;
- **идеолошки и политички монопол**, који генерира идеолошко-политички екстра профит;



- **институционални монопол** из кога проистиче институционални екстра профит;
- **религијски и/или културолошки монопол** који доминицилној организацији обезбеђује присвајање религијског односно културолошког екстра профита;
- **локацијски монопол** који омогућује остваривање локацијског екстра профита;
- **тржишни монопол**, који је широк појам и који је основ за присвајање одговарајућег тржишног екстра профита;
- **монопол специфичног карактера**, који такође може бити база за присвајање екстра профита специфичних одређења.

### 3.1. Природно-географски монопол

Екстра профити који се у пракси заснивају на природно-географским повољностима могу, по свом утицају на пословање предузетничке организације, бити и екстерног и интерног карактера. Екстерног су карактера уколико је реч о чиниоцима који посредно или непосредно утичу на конкретан бизнис из спољашњег окружења. То је на пример случај уколико одређена туристичка радна организација (хотел, пансион) послује на прекрасној и за госте популарној морској обали, која својом климом, вегетацијом, плажама и другим привлачним природним ресурсима у глобалу привлачи туристе из целог света. Свакако да је и микро локација на којој се налази угоститељски објекат (интерна вредност) која је у саставу ширег макро комплекса прекрасне обале, дугачке више десетина километара (екстерна вредност), позитиван и важан чинилац пословања. То је чинилац који ће, уколико су испуњени други неопходни услови, определити успех у пословању конкретног угоститељског објекта.

Природно-географски монопол има свакако и пољопривредно добро које располаже са натпросечно плодним ораницама, на којима се уз одговарајућа просечна улагања остварују натпросечно већи приноси. Такође природни монопол има и рудник где је однос између искористивог рудног ресурса (екстрата руде) и жаловине натпросечно повољан, у поређењу са другим конкурентским рудницима који се баве истим послом.

За предузетничке организације које, било екстерно било интерно, располажу са одговарајућим природно-географским ресурсима, који натпросечно позитивно утичу на профитабилност пословања, може се рећи да имају природно-географски монопол који им омогућује остваривање и присвајање природно-географског екстра профита.

Екстра профит иначе, по економској теорији, као што смо већ истакли, представља сувишак профита изнад просечног који се, захваљујући одређеном монополу, остварује у одређеној предузетничкој организацији мимо утрошеног рада и капитала.

### 3.2. Техничко-технолошки монопол

Техничко-технолошки монопол са којим одређене организације располажу представља основ за присвајање техничког (техничко-технолошког) екстра профита. Како сама реч каже технолошки екстра профит остварују предузетничке

организације које располажу са супериорном техником и технологијом у односу на своје непосредне конкуренте. Наведени конкуренти се у односу на конкретну организацију налазе у технички инфериорном положају. Захваљујући супериорној технологији технички супериорне организације улажу мање рада, а понекад и других инпута (материјала, енергије и осталих инпута), а остварују притом веће пословне оутпуте. Оутпути су свакако натпросечно позитивни финансијски и други пословни резултати. Цела прерасподела новостворене вредности врши се између супериорних и инфериорних учесника пословања, у оквиру исте гране бизниса у оквиру које све предузетничке организације, истог или сличног програма, послују.

Технолошки инфериорно конкурентско окружење основ је за настанак и присвајање техничког екстра профита. Свакако ово се односи само за оне предузетничке организације које располажу са супериорном техником и технологијом која им обезбеђује привилеговани технолошки положај на одређеном тржишту.

### **3.3. Инфраструктурни монопол**

Инфраструктурни монопол је један од видова претходно наведеног техничко-технолошког монопола. Из истакнутог произилази да је инфраструктурни екстра профит, који проистиче из инфраструктурног монопола, једна од деривација техничко-технолошког екстра профита.

Основ за настанак и присвајање инфраструктурног екстрапрофита је повољан инфраструктурни положај предузетничке организације. Реч је о инфраструктури из ближег или даљег окружења која је доступна организацији и коју она привилеговано користи уз мање радне напоре и ниже пословне трошкове у односу на своје непосредне конкуренте на тржишту.

Уколико је предузетничкој организацији, која послује по тржишним условима привређивања лако доступна за коришћење савремена инфраструктура: путеви, железнице, енергетика, топловоди, водоводи, колектори за отпадне воде, ПТТ и други ресурси инфраструктуре, са којим повољностима не располажу непосредни конкуренти организације, може се сматрати да наведена организација има услове за остваривање и присвајање одговарајућег инфраструктурног екстра профита. Наведено посебно важи уколико је утицај садржаја и квалитета инфраструктуре на бизнис конкретне организације више изражен. Јер чињеница је и то да су предузетничке организације у одређеним гранама и областима пословања више или мање пословно зависне од инфраструктуре коју користе.

### **3.4. Идеолошки и политички монопол**

Извесно је да у научној и стручној литератури појам идеолошког и политичког монопола и по тој основи идеолошког и политичког екстра профита није довољно обрађен. Међутим, овај појам је предузетницима који се баве бизнисом у одређеним областима пословања изузетно добро познат. Реч је о томе да идеолошки услови пословања, који постоје у одређеној земљи или средини, непосредно утичу на пословање присутних предузетничких организација. Наведени услови могу да утичу позитивно или негативно на конкретан бизнис, зависно од тога који бизнис је у питању и који предузетници су власници или топ менаџери бизниса. Слична је ствар и са политичким утицајима, при чему је политички утицај на успешност конкретног бизниса још непосреднији.

На пример, уколико влада одређене земље или локална власт на одређеном

подручју, политички фаворизује само одређене домаће или стране фирме - на рачун других присутних фирми, дајући овим првим привилеговане концесије за одређене профитабилне послове, може се сматрати да привилеговане фирме остварују и присвајају идеолошки и/или политички екстрапрофит. Привилегована концесија се може односити на дозволу увоза или извоза неке робе, на коришћење одређених рудних (минералних) богатстава, или на нешто треће.

### **3.5. Институционални монопол**

Институционални монопол је монопол законом омогућен, и најчешће представља форму претходно објашњеног идеолошког и/или политичког монопола. Разликује се од претходног (идеолошког и/или политичког монопола) што је одређен законом или другим општим прописом државе или одређене друштвено-политичке заједнице - нпр. општине.

Институционални монопол омогућује стварање и присвајање одговарајућег институционалног екстрапрофита, који као и сваки други екстра профит није резултат рада и улагања, већ је резултат неке стечене привилегије.

Идеолошко-политички монопол је обично и знатним делом посебног и субјективног карактера. Има полазиште и упориште у субјективним идеолошким и/или политичким ставовима владајуће партијске номенклатуре. Овај монопол може имати полазиште и упориште и у личним ставовима и одлукама одговорних (надлежних) појединаца из владајуће номенклатуре. Институционално детерминисан монопол је најчешће објективно условљен одлуком владе или одлуком надлежног органа друштвено-политичке заједнице на неком подручју. Општег је карактера и мотивисан је захтевом да се заштити неки јавни државни или локални друштвени интерес.

У пракси су добро познати случајеви када се обављање неких профитабилних послова, за које држава или локална власт изражава посебан друштвени интерес, поверава само националној домаћој или локалној фирми. Заштићена на тај начин институционалном одлуком државне власти, национална односно локална предузетничка фирма - уколико јој то услови омогућавају, захваљујући томе што нема директне конкуренте, долази у привилегован пословни положај и по тој основи остварује и присваја уносан монополски екстра профит.

### **3.6. Културолошки, религијски и слични монополи**

Чињеница је да свака предузетничка организација послује у неком културолошким и/или религијски детерминисаном миљеу. Овај миље може бити више или мање специфичан и ригидан и као такав затворен за организације из другог културолошког и/или религијског амбијента. Културолошка и/или религијска затвореност за "уљезе" са стране пружа снажну пословну заштиту домаћим домицилним предузетничким фирмама и њиховом менаџменту пониклом и одгајеном у домаћем културолошком миљеу пословања. Домицилна домаћа организација може у таквој ситуацији несметано и без непријатне спољне конкуренције да обавља свој бизнис заштићена културолошким и/или религијским монополом. Овај монопол се у конкретним ситуацијама може испољавати на веома различите начине: кроз моделе обављања посла, кроз пословне обичаје и пословну културу, кроз системе комуникација и пословних - формалних и неформалних, веза и на друге начине.

### 3.7. Локацијски монопол

Локацијски монопол је основ за остваривање и присвајање локацијског екстра профита. Овај монопол имају предузетничке локације које располажу са повољном локацијом на којој обављају свој бизнис. Повољност локације се иначе може изражавати на различите начине: кроз повећани промет и приход, кроз смањене трошкове пословања, кроз локацијски имиџ (углед) и/или на друге начине.

Локацијски монопол се може испољавати на микро, мезо и/или макро нивоу. Микро локација је ознака за место унутар неке улице, трга, кварта и/или блока зграде где предузетничка организација прима своје клијенте (купце) са којима остварује бизнис. Ова локација је веома важна за предузетничке организације (радње) које се баве малопродајом или обављају неки услужни бизнис. Понекад само неколико метара или десетина метара испред или иза у односу на пролазне токове муштерија може знатно да унапреди или уназади експонирани бизнис. Предузетници чији се пословни објекти налазе на повољном месту остварују тзв. градску или другу положајну ренту (доходак без рада) која је други назив за локацијски екстра профит. Није случајно у трговачком миљеу скована пословица која гласи: “Може ми радња бити било где само нека је на ћошку”.

Мезо локацијски монопол остварује се на ширем просторном плану на нивоу великог града, одређеног региона или у неком пословном крају. Реч је о томе да није исто пословати у граду у коме је пуна запосленост и у коме живе богати и финансијски ситуирани купци, као и у граду где је куповна снага становништва изузетно ниска због изражене депресије и незапослености. Прва средина у старту ставља у повољнију позицију предузетничке организације које у њој обављају своју делатност, у односу на оне које се бизнисом баве на развојно инфериорном подручју.

Макро локацијски ниво је најшири појам када се ради о територији на којој одређена предузетничка фирма обавља свој посао. Овде је реч о локацији у оквиру једне земље или заједнице земаља, где се такође под утицајем спољних чинилаца може обављати успешан или мање успешан бизнис. Сходно наведеном можемо истаћи чињеницу да није исто ако се одређен бизнис обавља у некој богатој земљи Европске уније као и уколико се обавља у некој сиромашној земљи Балкана. Накнада за уложени капитал и рад у првом случају је, под истим осталим условима, свакако већа него у другом случају.

### 3.8. Тржишни монопол

Тржишни монопол, који омогућује стварање и присвајање тржишног екстра профита, може се конституисати и манифестовати на веома различите начине. Сви претходно наведени монополи и наведени екстрапрофити који се, узрочно-последично, стварају на основу њих остварују се и валоризују на неком тржишту. Из наведеног може се извести закључак да успешно остварени резултати рада одређене предузетничке организације могу у глобалу имати два базична изворишта:

- квалитетан рад и атрактивност (привлачност) понуде организације и
- коришћени монопол у одређеном домену и у одређеном простору, што смо претходно објаснили.

Свакако идеална је ситуација уколико конкретна организација остварује пословне повољности по основу оба изворишта: из квалитетног рада и из оствареног монопола.

Тржишни монопол се иначе остварује у маркетинг каналима промета, које канале одређена организација користи у пословној интеракцији са својим кон-

тактирајућим партнерима. Овај монопол се иначе може остваривати у каналима набавке и у каналима пласмана.

У каналима набавке монопол се остварује у свим оним ситуацијама у којима предузетничка организација набавља потребне ресурсе (репродукциони материјал; трговачку робу, енергију, опрему или нешто друго) под повољнијим условима у односу на своје непосредне конкуренте. Реч је о томе да:

- набавља квалитетније материјалне ресурсе у погледу садржаја, привлачности, модности или по другом релевантном одређењу;
- набавља потребне материјалне ресурсе по нижој цени и/или уз ниже трошкове набавке (трошкове транспорта, трошкове складиштења и чувања робе, трошкове увоза у спољно-трговинској делатности и друге ниже набавне трошкове);
- набавља потребне ресурсе уз изражену сигурност набавке, што организацији омогућава да конституише репродукционо заокружен, трајан и сигуран циклус и модел пословања.

У маркетинг каналима пласмана (продаје) тржишни монопол и по тој основи и тржишни екстрапрофит такође се може остваривати на различите начине:

1. Краћи и шири (по обиму и разноврсности) а монополисани канали продаје, који повезује предузетничку организацију са великим бројем купаца, који изражавају тражњу за производима и/или услугама организације, свакако представљају стабилан основ за остваривање и присвајање одговарајуће тржишне екстра-добити.
2. Нижи трошкови пласмана које предузетничка организација има у процесу свога пословања - свакако у односу на конкуренте, такође су основ за остваривање тржишне екстра добити. Реч је о трошковима отпреме продате робе (маркетинг логистика), трошковима тржишних посредника (дистрибутера), трошковима промоције и другим трошковима продаје роба и/или услуга.
3. Веће продајне цене које, по неком монополском основу, предузетничка организација остварује у односу на своје конкуренте, такође су основа за остваривање одговарајућег екстрапрофита. Веће продајне цене се свакако не могу креирати у свакој ситуацији и на сваком тржишту, већ само у ситуацији располагања са одговарајућим понудбеним монополом. Продајни ценовни монопол на тржишту се остварује обично на неки од следећих начина:

(1) Уколико предузетничка организација нуди на тржишту производе натпросечног квалитета у односу на непосредне конкуренте. Под квалитетом се подразумевају: садржина (састав) производа, функционалност, конструкција, дизајн, модност и/или нешто друго;

(2) Уколико предузетничка организација располаже са цењеним брендом (угледом), који купци уважавају и за чије производе и/или услуге су спремни да плате натпросечно већу цену;

(3) Уколико предузетничка организација покрива (задовољава) тржишну нишу (простор) неке специфичне, а незадовољене тражње, за који посао конкуренти нису оспособљени или нису заинтересовани;

(4) Уколико предузетничка организација има у јавности статус угледног тржишног лидера у обављању одређених послова и у понуди одређених роба и/или услуга, што купци цене и за што су спремни да плате више него у другим организацијама;

(5) Уколико предузетничка организација располаже са разуђеном мрежом дистрибутивних (продајних) пунктова на локацијски повољним местима, што

организацији омогућује масован профитабилан промет, захваљујући и смањењу фиксних трошкова по јединици продаје;

(6) Уколико предузетничка организација располаже - по неком основу, са апсолутним монополем у продаји својих производа и/или услуга, на неком за друге недоступном тржишном простору, што организацији омогућава да одређује и натпросечно високе цене своје понуде, у које је свакако “уграђен” и одговарајући екстрапрофит;

(7) Уколико предузетничка организација, захваљујући свом локацијском положају, локацији својих продајних и услужних објеката (пресретачка својства локације) или захваљујући некој другој субјективној или објективној - интерној или екстерној повољности, има могућност да своје производе и/или услуге продаје по натпросечно вишој цени, у којој је поред просечног инкорпориран (садржан) и одговарајући екстрапрофит.

### **3.9. Остала изворишта монопола**

У сваком бизнису, на сваком тржишту, а такође и у сваком контексту пословања у пракси настају, трају извесно време и нестају одговарајуће врсте повољности које, уколико се искористе, могу представљати и извориште за остваривање одговарајућег екстра профита.. Уколико истовремено постоји више изворишта за остваривање екстра профита у том случају ситуација је за конкретну предузетничку организацију изузетно повољна. Долази до синергије тј. сажимања и по тој основи увећања позитивних ефеката од пословања, што се све у крајњој инстанци одражава и кроз финансијске резултате бизниса који конкретна организација остварује на одређеном тржишту.

Уколико се повежемо непосредније са темама из маркетинга можемо закључити да сваки од четири базична инструмента маркетинг микса (производ, цена дистрибуција и промоција) може представљати основ за настанак и коришћење неког тржишног монопола и за остваривање одговарајућег екстра профита по том основу.

## **4. Закључак**

Кратак приказ основа за настанак и за коришћење одређеног монопола, и по тој основи и приказ за присвајање одговарајућег екстрапрофита (екстра добити) указује на чињеницу да одговарајући менаџмент и квалитетан ангажман извршних радника нису једини, а Понекад ни базични чинилац за успешно тржишно пословање. Поред менаџмента и рада на профитабилност и просперитетност предузетничког бизниса несумњиво утичу и неки други чиниоци и неке друге околности. Под наведеним чиниоцима и околностима подразумева се пре свега контекст у коме се бизнис планира и имплементира. Са наведеним излагањем долазимо до још једног појма везаног за предузетничко пословање, који се у теорији скоро појавио и који се назива контекстуална интелигенција. Контекстуална интелигенција је ознака за способност предузетника или топ менаџера да у сваком бизнису и у свакој конкретној ситуацији, поред директних интерних сагледа и корисне индиректне екстерне чиниоце успеха. У извесним ситуацијама ти други индиректни и екстерни (контекстуални) чиниоци успеха - уколико су позитивног карактера, могу предузетничкој организацији донети не мање, него понекад чак и знатно веће (уносније) ефекте од интерних чиниоца. Реч је о валоризацији и присвајању од-

ређеног екстарпрофита или положајне ренте, који се као што смо у претходном излагању већ истакли, могу остваривати на веома различите начине.

Једна древна мудра Пословица гласи: “Мудрост је у мери!”. Наведено значи да се ни у погледу оцењивања и валоризовања фактора успеха не сме направити грешка. Да се у стратешком одлучивању и управљању уважава само екстерни контекст пословања а да се притом занемари друштвено користан и реалан стваралачки ангажман и рад у самој предузетничкој организацији. За успешно тржишно пословање важно је и једно и друго - и рад и контекст. Оптималан спој квалитетног рада и повољног (привилегованог понеком основу) контекста представљају основ и услов за остваривање врхунских пословних и финансијских резултата. Само једно од то двоје није довољно.

### Литература

1. Ђорђевић, Драгомир, Микроекономија – савремени приступ, Нови Сад, Привредна академија.
2. Истраживање, Анти-монополска политика у СР Југославији на интернет [www.clds.rs/pdf-s/amp.pdf](http://www.clds.rs/pdf-s/amp.pdf).
3. Радојица Јојић, Теорија тржишта и цена, Пергамент, Приштина, 1995.
4. Baran, P.A. Sweezy P.M. Monoplni kapital, Stvarnost, Zagreb, 1969.

## ПРИМЕНА САВРЕМЕНИХ ИТ РЕШЕЊА У РЕАЛИЗАЦИЈИ И УПРАВЉАЊУ ПОСЛОВНИМ СЕРВИСИМА

### Апстракт

*Глобално тржиште и турбулентне промене у окружењу неметнуле су неопходност креирања флексибилних пословних модела који могу у потпуности да одговоре на нове захтеве из окружења. Нови пословни модели базирају на информационим технологијама и аутоматизованим пословним процесима који се реализују у Веб окружењу. Савремена технолошка и софтверска решења омогућавају креирање флексибилне и колаборативне пословне платформе која ће повезати старе и нове пословне апликације и креирати окружење за сарадњу свих учесника у пословним активностима. Примена савремених ИТ решења значи допринос профитабилности пословног система.*

**Кључне речи:** информационе технологије, нови пословни модели, пословни сервиси, сервисно орјентисана архитектура, Веб 2.0

## APPLICATION OF CONTEMPORARY IT SOLUTIONS IN REALISATION AND MANAGEMENT OF BUSINESS SERVICES

### Abstract

*The global market and turbulent changes in the IT sector have imposed the necessity to create flexible business models capable of satisfying new demands in this field. New business models are based on information technologies and automated business processes that are performed on the web. Contemporary technological and software solutions enable creation of a flexible and collaborative business base that will connect old and new business applications and create adequate conditions for cooperation of all participants in various business activities. The application of contemporary IT solutions will increase profitability of business systems.*

**Key words:** Information Technology, New Business Models, Business Services, Service-Oriented Architecture

### 1. Увод

Глобализација, која је пословним системима омогућила приступ новим тржиштима и потрошачима, донела је и изузетно оштру конкуренцију, приморавајући компаније на непрестано усавршавање пословних процеса, јефтину и ефикасну производњу и флексибилност узроковану променама у окружењу. Ефикасност је чак више важна за мала и средња предузећа, јер су њихови ресурси лимитирани



у поређењу са великим, глобалним компанијама. У оваквим условима пословања, евидентна је неопходност примене нових технологија, информационо-комуникационих технологија (ИЦТ), у реализацији пословних активности значајних за остваривање пословних циљева, јер ће оне пословне операције учинити ефикаснијим и ефективнијим, али и доступнијим свим учесницима (унутар пословног система, али и ван њега).

Нови пословни модели, који се реализују у мрежном окружењу и базирају на ИТ, могу у потпуности да одговоре на нове захтеве из окружења. Реч је о моделима заснованим на аутоматизованим пословним процесима који су изузетно флексибилни и који, уколико се реализују у Веб окружењу, могу бити доступни свима, у сваком тренутку и са сваког места. Испорука висококвалитетних сервиса захтева прецизно пројектоване и добро дизајниране пословне процесе и ИТ компоненте које су потпуно у складу са пословним потребама и циљевима. Пројектанти оваквих апликација се често сусрећу са проблемом усклађивања пословних захтева и функција ИТ. »Пословни системи континуирано раде на фузионисању циљева ИТ са свеукупним пословним циљевима. Велика препрека у овим напорима је постојање озбиљних разлика између пословних и ИТ функција. Док су извршни менаџери уобичајено фокусирани на пословне резултате, они који управљају информационом технологијама су традиционално фокусирани на технологију и системске перформансе« (BSP, 2008: 1).

Да би се убрзано искористиле предности које доносе нови облици пословања и нови пословни модели, често се пред ИТ секторе компанија постављају веома кратки рокови за развој и имплементацију комплексних апликација које су носиоци пословних процеса. Зато се овакве апликације најчешће пројектују као компонентне и могу бити инсталиране на различитим оперативним системима, серверима, чак и у различитим компанијама. Чињеница је међутим, да компонентни приступ може бити ефикасан само уколико се обезбеди могућност интеграције свих апликација унутар компаније, при чему су изузетно важне и интеркомпанијске интеграције. Посебан проблем при реализацији и интеграцији оваквих апликација представља интеграција нових апликација са »старим«, због битних разлика у принципима на којима су пројектоване.

Интеграција је дефинитивно један од највећих изазова који се поставља пред пројектанте апликација. Развијене су бројне методе, поступци и технолошка решења која ће омогућити реализацију оваквих изазова попут интеграције апликација »од тачке до тачке« или савремених, сервисно-оријентисаних решења. Овакав одговор ИТ сектора пословним захтевима обезбедиће ефикасно стварање нових вредности за пословне системе.

## **2. Пословно окружење и нови пословни модели**

Глобализација, као економски феномен савременог света, креирала је оквире за савремене услове пословања који су, уз еру мрежне револуције и појаву Интернета, довеле до битних промена у економији, приморавајући и саме пословне системе на промене. Осим тога, фактори окружења (које многи аутори дефинишу као »силе из окружења«), а пре свега организациони и технолошки фактори, мењали су се веома брзо (понекад на непредвидив начин) и тако стварали високо конкурентно

окружење. У таквим условима, пословни системи предузимају не само традиционалне акције попут смањења трошкова, већ и иновативне акције попут мењања структуре и форме, реинжињеринга пословних процеса, имплементације ИТ и др. Тако настоје да повећају сопствену ефикасност и ефективност променом пословне политике и стратегије развоја односно »потпуним реинжењерингом пословних процеса, применом нових концепата маркетинга, увођењем система квалитета, применом нових метода и модела у процесу одлучивања и управљања« (Вујовић, 2005:) екстезивно користећи при томе ИТ. »Развијен је читав низ хардварских и софтверских решења којима су подржане овакве промене, а имплементација савремених ИЦТ омогућила је пословним системима да своје пословне активности обављају на најоптималнији могући начин: брзо, ефикасно и сигурно« (Ђорђевић, 2008: 217).

Промене представљају најпрепознатљивију карактеристику савременог тржишта. Тежња пословних система да стекну предност над конкуренцијом, као и повећане потребе и захтеви купаца, намећу сталну потребу прилагођавања условима тржишта. Пословни системи зато прилагођавају своју организацију и производе интерним променама (реструктурирање пословног система), али и екстерним факторима (појава нових захтева купаца или појава нове продуктивније технологије). За успешно реализацију пословних циљева пословни системи морају дефинисати базу свога пословања тј. пословне процесе који се реализују у свим организационим деловима. Овакав формализовани опис пословања, кроз дефинисање пословних процеса, омогућава развој концептуалног радног окружења помоћу кога пословни систем може да опише, надгледа и управља својим пословним процесима односно својим пословањем. Наиме, како се управљање пословним процесима односи на управљање ресурсима пословног система и дефинисање интеракција између ресурса у циљу генерисања пословних сервиса или прозвода према потребама клијената, управљање пословним процесима је свеобухватан, целовит приступ унапређењу пословања и подешавања организације захтевима тржишта. Комплексност оваквог приступа захтева примену ИТ, што подразумева стратегијско и оперативно усклађивање пословних функција и ових технологија у оквиру пословног система. ИТ постају тако најважнији део њихове инфраструктуре која је од есенцијалне важности за реализацију пословања односно за реализацију све разноврснијих функционалних захтева пословних партнера и клијената.

Ефикасност и ефективност пословних процеса постигнута је имплементацијом платформи које базирају на ИТ, а које омогућавају запосленима сталан и сигуран приступ информацијама, њихову сталну активност (без обзира на време и локацију) и стварање окружења које ће олакшати заједнички рад и сарадњу запослених, пословних партнера и купаца. Такво пословно кружење омогућило је:

- да сви типови информација (подаци, аудио, видео и др) буду ускладиштени, обрађени и пренети путем мреже без обзира на географску локацију оних који реализују ове поступке
- да производи који се нуде посредством мреже буду доступнији, а услуге директније захваљујући дигитализацији појединих производа (књиге, часописи, музика, филмови, софтвер) и услуга, стварајући тако услове за њихово достављање до купца путем информационе инфраструктуре без временског и географског ограничења
- дигиталну реализацију финансијских трансакција између потрошача

односно пословних партнера и пословних система

- огромну промену пословних система у организационом и формалном смислу, што је довело до »подизању конкурентности и стварању стратешке предности« (Lederer, 1998: 153)
- развој нових облика пословања (е-пословање) који су развијени имплементацијом изузетно корисних ИТ апликација

Нови пословни модели, као нови облици пословања, искористили су предности које су донеле нове технологије и нове пословне апликације и тако створили нове вредности производа и услуга и квалитетнију испоруку корисницима (Whitemore, 2001: 38). То су заправо примењена ИТ решења (софтверска и хардверска) која одређују е-окружење у којем се реализују електронски пословни процеси ради остварења дугорочног партнерства, добрих односа са окружењем и придобијања лојалних клијената, а у циљу снажнијег позиционирања на тржишту и повећања профита. Неки аутори овакве пословне моделе посматрају као »скуп улога и односа између потрошача, купаца, партнера и добављача, који дефинишу галвни ток производа/услуга, информација, новца и користи које тај проток доноси свим учесницима« (Latin, 2005: 4).

Нови пословни модели су заправо најчешће »системи засновани на Вебу«, чије се апликације или сервиси налазе на серверу, па су тако доступне са било ког места преко неког од сервиса Интернета (нпр. World Wide Web-a). Једини софтвер који је потребан кориснику за приступ и извршење апликације (коришћење сервиса коју пословни модел нуди) јесте окружење Веб читача (Internet Explorer, Mozilla, Firefox...).

Модели на мрежи могу својим клијентима понудити разноврсне пословне активности које се односе на информације, комуникацију, дистрибуцију и трансакције, дефинишући тако четири основне димензије коришћења Интернета у виртуелном тржишном простору (модел ICDT<sup>1</sup>) (Jelassi T., Enders A., 2005: ).

Информативне активности укључују рекламирање и постављање информација које се односе на производе односно пословне сервисе које реализује пословни систем. Да би се систем на мрежи снабдевао информацијама неопходна је чврста повезаност Интернета са маркетинг каналима и ЕРП системима пословног система.

Комуникационе активности реализују се двосмерним комуникацијама између online клијената и пословних партнера и самог пословног система, при чему се могу користити Интернет сервиси попут е-mail или chat сервиса који ће омогућити разговор у реалном времену. Многи пословни системи учинили су комуникацију путем Интернета много персонализованом: једноставним кликом клијенти могу поставити захтев да буду директно контактирани од стране запосленог или су ушли у online chat (нр. Landsend.com, малопродавац модне одеће). Користећи комуникационе карактеристике Интернета, многи пословни системи су омогућили чак и комуникацију између својих клијената које саобраћају члановима своје виртуелне online заједнице (фирме попут eBay и Kazaa предност дају баш овој врсти комуникације и сматрају је важнијом од сопствене комуникације са клијентима).

Трансакционе активности укључују прихватање online захтева путем Интернета (комерцијална трансакција) и електронско плаћање (финансијска трансакција).

Дистрибуционе активности обухватају online испоруку дигиталних производа и услуга (софтвер, филмови, музика, е-књиге, е-документи, е-услуге) која се

---

<sup>1</sup> ICDT модел – Information, Communication, Distribution and Transaction model

реализује једноставним download поступком од стране клијената. Лимитирајући фактор који је до сада ограничавао овакву испоруку је bandwidth<sup>2</sup> конекције, али и могућност дигитализације производа и услуга.

У зависности од модела, системи у мрежном окружењу пословне активности обављају кроз комуникацију са великим бројем учесника у реализацији тих активности, што указује на сложеност у комуникацији и потребној инфраструктури која ће такву комуникацију подржати. Истовремено, таква сложена комуникација реализује се путем велике количине информација које је неопходно прикупити и чувати да би се по потреби међусобно размењивале. Природа оваквих функционалних захтева нових пословних модела захтева технологије које ће, с једне стране представљати подршку за реализацију функционалности сваког дела, али и система у целини, а с друге стране (што је изузетно важно да би се овакав начин пословања могао даље развијати) омогућити да пословни модел делује као сигуран и поуздан систем.

### 3. Креирање и имплементација пословних сервиса

Креирање висококвалитетних сервиса започиње прецизним пројектовањем и адекватним дизајнирањем пословних процеса и ИТ компоненти које су потпуно у складу са пословним потребама и циљевима. Дизајнирање пословних сервиса фокусирано је на оптимизацију, аутоматизацију и дефинисање токова информација за кључне пословне процесе који су од значаја за пословне системе, њихове купце и пословне партнере. Пословни процеси се преводе у аутоматизоване процесе да би се повећала њихова брзина, поузданост и контрола, односно да би се, као крајњи циљ, омогућили бољи кориснички сервиси за пословне партнере и купце, повећала продуктивност и искористиле нове могућности за стицање профита. Аутоматизовани пословни процеси који се реализују у мрежном окружењу, доносе пословним системима и читав низ других предности:

- несметану реализацију неефикасних процеса и операција код којих сам систем води рачуна о поузданости, поновљивости и немогућности креирања људских грешака
- висок ниво кооперације свих учесника у пословним процесима и свих компоненти које учествују у њиховој реализацији (организационих целина, функционалних делова, ИТ система и пословних апликација)
- веома широк спектар неопходних радњи које се реализују потпуно аутоматизовано попут агрегације података, интеграције апликација, надгледања функционисања система, апликација и мрежа, решавања функционалних проблема (тамо где је то могуће) и опоравак система услед евентуалних катастрофа, реализације поступка бацкуп-а података односно фајлова и др.
- редуковање или потпуно укидање одлагања реализације процеса који насатаје услед завршетка радног времена
- елиминисање грешака које настају одлагањем процеса и/или понављањем активности

---

<sup>2</sup> Bandwidth означава количину информација која ће бити послата сваког секунда кроз Интернет конекцију.

- могућност располагања актуелним, правовременим информацијама на основу којих менаџмент може ефикасније реализовати процесе одлучивања и управљања
- стварање платформе за континуирану и квалитетнију сарадњу између корисника и техничке подршке која је усмерена на унапређење пословних сервиса
- креирање организације које је веома флексибилна и спремна да брзо реагује на промене у окружењу
- поједностављена и повећана могућност усаглашавања и усклађивања пословних процеса са правном регулативом и другим захтевима прописаним од стране одговарајућих институција
- оптимизација кључних процеса који су носиоци круцијалних пословних функција, без обзира на постојећу инфраструктуру и пословне апликације
- унапређење продуктивности елиминацијом трошкова и активности које се понављају и реализују ручним путем

Савремена софтверска решења омогућиће дизајнирање, реализацију, надгледање и континуирано унапређење пословних процеса, било да се реализују унутар пословног система или ван њега. Применом ових софтверских решења и коришћењем постојећих ИТ ресурса и апликација, креирају се пословни сервиси који ће обезбедити убрзавање информационих токова, редуковање оперативних гешака и елиминацију закашњења. Заваљујући имплементацији ИТ и аутоматизацији, пословни процеси постају далеко бржи и ефикаснији, а пословни системи флексибилнији и спремнији да реагују на промене. Осим тога, имплементирани ИТ и одговарајуће апликације омогућиће пословним системима препознавање одређених догађаја и брзе реакције на њих (промену података, система и мреже).

Пословни сервиси надгледају и управљају имплементацијом пословних процеса у пословном и ИТ домену. Они подржавају пословне циљеве и пословне процесе у пословним системима кроз скуп функционалних сервиса и омогућавају подршку системима за доношење одлука (ДСС – Decision Support Systems) и системима пословне интелигенције (БИ - Business Intelligence) обезбеђујући актуелне информације у реалном времену. Овако креирани пословни сервиси омогућиће централизовано управљање кључним пословним процесима, ефикаснију контролу и аутоматизовано управљање и надгледање сигурносним елементима у читавом пословном систему.

Креирање пословних сервиса захтева сарадњу менаџера (који управљају појединим функционалним областима односно одговарајућим пословним процесима) и ИТ стручњака (који се баве развојем ове области приликом дизајнирања аутоматизованих процеса). Циљ ове сарадње је дизајнирање пословних сервиса који ће бити једноставни за коришћење на страни купаца и пословних партнера (са једноставним интерфејсом), уз могућност централизоване контроле<sup>3</sup>. Контрола је изузетно важна за успешну реализацију пословних сервиса, али и изузетно комплексна, па захтева ангажовање разноврсних учесника. Зато процес дизајнирања централизованих кон-

<sup>3</sup> Контролни сервиси који су неопходни за управљање током информација и интеракцијом међу сервисима (на начин који обезбеђује имплементацију пословних процеса) јесу процесни сервиси. Они врше усклађивање постојећих и нових софтверских компоненти, градећи комплексне пословне сервисе односно пословне процесе. Осим тога, процесни сервиси омогућавају аутоматско управљање пословним процесима, реализујући тако функцију управљања пословним процесима (БПМ - Business Process Management).

тролних сервиса реализују представници свих организационих делова пословног система односно менаџери функционалних одељења, мрежни администратори и кадрови који ће надгледати функционалност ИТ компоненти. Тако дизајнирани систем контроле, обезбедиће прикупљање и трансформацију података/догађаја у »радне информације« које ће олакшати доношење одлука, омогућиће правовремено, континуирано, централизовано унапређење децентрализованих субпроцеса и (што је изузетно важно) омогућиће надгледање одвојених, независних аутоматизованих активности на кохезван, коолаборативан и интелигентан начин.

Реализација аутоматизованих пословних процеса односно пословних сервиса, везана је за поступак интеграције, услед чињенице да разноврсни пословни процеси најчешће базирају на различитим системима, реализују се у разноврсним окружењима и подржани су вишеструким апликацијама. У таквим условима, чврста интеграција ће омогућити системима и апликацијама читање, модификацију и размену података неопходних за процесе одлучивања које обавља човек или машина. Осим поступка интеграције, за аутоматизацију пословних процеса круцијално је важан вишеслојни систем, као пословна платформа на којој би се аутоматски извршавали динамичани, и на прецизним правилима базирани, пословни процеси. Овакав систем мора да елиминише баријере приликом приступа пословним сервисима без прекомерних захтева и ограничења. Истовремено мора обезбедити довољну сигурност за реализацији тих сервиса. Осим тога, платформа мора поседовати средства која ће обезбедити сарадњу између запослених који реализују пословне процесе у функционалном смислу ослањајући се на аутоматизоване процесе и запослених који припадају ИТ сектору и који треба да обезбеде аутоматизацију процеса.

#### **4. Пословна платформа за реализацију пословних сервиса**

Глобално тржиште, али и високо конкурентно и изузетно турбулентно пословно окружење, наметнули су неопходност креирања флексибилних пословних система који би омогућили дугорочно повећање укупних прихода, успешно инвестирање и смањивање ризика пословања односно повећање профитабилности. У оваким условима пословања, пословни системи захтевају платформу која је орјентисана на пословне сервисе, а базира на пословним потребама, приоритетима и циљевима. Дефинисањем основних ентитета пословања (људи, процеси и информацје) и њихове међусобне интеракције, пословни системи могу изградити ефикасну пословну платформу која ће омогућити флексибилно подешавање према захтевима тржишта, генерисањем сервиса или производа према потребама клијентата. Ефикасна пословна платформа захтева решење које ће имати способност аутоматске идентификације адекватних физичких и логичких елемената (сервисе, рутере, свичеве, базе података, Веб сервере, апликативне сервере и др.) и њихове одговарајуће повезаности у јединствену апликативну инфраструктуру. Тако настала платформа резултат је трансформације пословања у скуп повезаних сервиса који се у сваком тренутку могу другачије спајати. Циљ таквих препсајања је задовољење специфичних пословних задатака у правцу обезбеђења могућности брзе адаптације динамичним захтевима тржишта и вишеструко коришћења ресурса, чиме би се значајно повећала економска ефикасност пословног система.

Већину успешних компанија данас у свету карактерише усклађеност пословних процеса и ИТ инфраструктуре, како унутар компаније, тако и екстерно, у односима са снабдевачима, купцима и осталим партнерима. Зато је за успешну

реализацију пословних активности у мрежном окружењу и креирање ефикасне пословне платформе, круцијално важан ефикасан ИТ систем који би представљао техничко-технолошку основу пословних сервиса. Таква пословна платформа треба да спреже информације које се односе на пословне процесе и пословне циљеве са информацијама које се односе на ИТ инфраструктуру, агрегирајући све значајне информације пословног система које могу бити од користи приликом управљања пословним сервисима. Свеобухватан приступ у интегрисању ИТ и пословних циљева подразумева стварање услова за креирање флексибилних пословних процеса односно за повећање флексибилности пословног система како према интерним (организационим променама), тако и према екстерним променама које су диктиране од стране тржишта. Стандардизација овог поступка укључује:

- коришћење опште платформе за интеграцију
- груписање циљева у виртуелне апликације и сервисе које базе података за управљање конфигурацијом преводе у одређене, различите догађаје и податке односно радне информације
- вођење догађаја аутоматски кроз интелигентне, систематичне процесе, као и реализацију размене догађаја и података односно информација између апликација

Информациона архитектура, као концептуални оквир информационе инфраструктуре, обезбедиће структурни опис информационе активне пословног система (структурне податке, неструктурне и семиструктурне садржаје), као и опис њихове интеракције са пословним процесима. Пословни систем тако добија план структуре и интеграције информационих ресурса усмерених на управљање пословним процесима односно дефинише повезаност расположивих информација пословног система са пословним процесима који их користе и/или управљају њима. Да би информациона архитектура обезбедила адекватне информације одговарајућим корисницима, у право време и у сваком тренутку (континуирано) односно да би обезбедила значајну корпоративну предност пословном систему, неопходно је да базира на савременим, кључним пословно-технолошким трендовима:

- интеграцији пословних апликација са пословном интелигенцијом и пословном платформом која је намењена купцима односно пословним партнерима
- развоју способност управљања подацима
- неопходности усмеравања сигурносних решења на податке и садржаје
- правременој реализацији сервиса који су усмерени на обезбеђење квалитета података (Leganza, 2010: 2).

Како је ефикасан ИТ систем изузетно важан за подржавање пословних сервиса, неопходно је не само оптимизовати постојећу инфраструктуру ИТ, већ применити потпуно нови еволутивни процес и дефинисати сервисно-оријентисану ИТ инфраструктуру. Оваква стратегија, осим што условљава промене у инфраструктури ИТ и операционом менаџменту, захтева и имплементацију новог концепта - управљање пословним сервисима (Business Service Management – БСМ). БСМ представља стратегију повезивања кључних ИТ компоненти и пословних циљева стварајући тако нову пословну платформу која ће са своје стране обезбедити:

- оквир за реализацију пословне стратегије и циљева компаније
- ефикасне услове за иновације и флексибилност
- адекватну примену ИТ као технологија које омогућавају успех у пословању
- унапређење процеса управљања свим ИТ ресурсима
- ефективно коришћење ИТ у циљу подржавања пословних процеса

Осим ефикасности и ефективности, у савременим условима пословања је изузетно значајно и питање ризика и сигурности чијим решењем се обезбеђује стабилност рада компаније и омогућава поуздана реализација пословних процеса односно пословних средстава. Пословна платформа која базира на ИЦТ, мора бити потпуно заштићена у смислу чувања основних вредности компаније (информације, углед и конкурентност на тржишту) и потпуно поуздана у смислу функционалности или бар брзог опоравка у случају прекида. Зато су активности сигурности интегрални део свих пословних активности и процеса, а систем сигурности представља важан и неодоививи део пословне платформе у мрежном окружењу.

## 5. Примена савремених ИТ решења

Савремене ИТ располажу ефикасним хардверским и софтверским решењима за изградњу пословне платформе и реализацију пословних сервиса, као и за управљање и надгледање ових сервиса. Услед чињенице да пословне операције које базирају на ИТ, све чешће из »позадинских слојева« система прелазе напред, повећава се и важност управљања таквим сервисима. Софтверска решења која ће овај процес унапредити и тако утицати на функционалност и оперативност сервиса, постају неопходна и изузетно важна. ИТИЛ (Information Tehnology Infrastructure Library – ИТИЛ) ће дати детаљне описе имплементираних ИТ компоненти и обезбедити свеобухватну контролу, задатке и процедуре које сваки пословни систем може прилагодити сопственим потребама, што ће значајно унапредити процес управљања пословним сервисима. Осим тога, важну улогу имају и базе података за управљање конфигурацијом<sup>4</sup> (Configuration Management Databases – CMDBs) као складишта информација о свим компонентама система које подржавају и пословним операцијама које реализују. Захваљујући овим информацијама ауторизују се значајне компоненте ИТ окружења, без којих неки важни системи не би могли функционисати (нпр. ИТИЛ систем захтева постојање оваквих информација које представљају основу за његово функционисање).

БСМ, који је већ представљен као стратегија за стварање нове пословне платформе повезивањем кључних ИТ компоненти и пословних циљева, јесте заправо једно савремено софтверско решење које представља сет софтверских алата, процеса и метода за надгледање и управљање технолошком инфраструктуром у циљу ефикаснијег подржавања и одржавања важних пословних сервиса. Многи сматрају да БСМ представља једану од најважнијих компоненти свеобухватне и флексибилне стратегије управљања ИТ, која ће помоћи пословним системима да:

- редукује ИТ операције и трошкове подршке за чак 33%
- унапреди време одзива и расположивости
- унапреди квалитет сервиса одређивањем и фиксирањем ИТ ресурса и њихових карактеристика пре него што корисници остваре контакт са овим технологијама односно са пословним сервисима

Софтверски алати овог система реализују разноврсне значајне процесе попут идентификације пословних процеса и захтева, планирања технологија у складу са пословним процесима, управљања и подржавања ресурса и реализације

---

<sup>4</sup> Управљање конфигурацијом је једна од функција менаџмента која је фокусирана на успостављање и одржавање конзистентности система и његових функционалних и физичких атрибута који морају бити у складу са захтевима, дизајном и оперативношћу током читавог његовог »животног века«.



активности надгледања и извештавања. Основни алати овог система су сигурно Систем за управљање сервисима (Service Level Management - СЛМ) и Библиотека ИТ инфраструктуре - ИТИЛ. Систем за управљање сервисима обавља низ, за пословни систем, веома значајних активности:

- мерење вредности свеукупне ИТ инфраструктуре са аспекта пословних процеса које реализује
- дефинисање приоритетних ИТ сервиса у односу на пословне потребе
- контролу очекиваних и измерених пословних резултата коју реализује коришћењем алата Service Level Agreements – СЛА
- регулацију испоруке и подршке пословним сервисима
- имплементацију континуираног процеса унапређења активности

Како је ефикасно коришћење најновијих технологија (ИЦТ и технологија из домена пословања пословних система) могуће једино у флексибилном и колаборативном радном окружењу, неопходна је примена савремених технолошких решења која ће креирати такву пословну платформу. Једно такво савремено решење је сервисно-оријентисана архитектура (СОА), као технолошко-пословна платформа која омогућава пословним системима усклађивање пословних и технолошких функција, отварајући је ка сарадњи са свеукупним пословним окружењем. СОА заједно са бројним другим савременим технологијама (XML, Веб сервиси, семантички Веб 2.0) повезује пословне и ИТ ресурсе и тако обезбеђује могућност интеграције постојећих и нових решења, дефинишући правила по којима ће ИТ инфраструктура омогућити различитим апликацијама размену података и учешће у пословним процесима.

СОА садржи компоненте (сервисе) које, захваљујући одређеним улогама и задацима, стварају пословно окружење за сарадњу и реализацију пословних процеса. Колаборативни сервиси су управо сервиси који обезбеђују сарадњу између људи, процеса и информација у складу са специфичним овлашћењима крајњих корисника, креирајући интерфејс између ИТ функција и података са једне стране и крајњих корисника са друге стране. Процесни сервиси представљају контролне сервисе који управљају током порука и интеракцијом међу сервисима, на начин који обезбеђује имплементацију пословних процеса. Информационим сервисима реализује се управљање различитим подацима и информацијама на јединствен начин у читавом пословном систему. Ови сервиси обезбеђују могућност чувања и реплицирања података који могу имати различите формате (текстуални, бинарни, XML, итд. ) и могу бити чувани у различитим структурама (табеле, базе података, складишта података). Централну улогу у сервисном нивоу СОА референтне архитектуре има магистрала сервиса која обезбеђује комуникацију између сервиса, као и интеграцију различитијих апликација и сервиса. Магистрала сервиса, осим што обезбеђује квалитет и сигурност сервиса, омогућава и рутирање порука између сервиса, конвертовање транспортних протокола и трансформацију порука између потражиоца сервиса и самог сервиса, као и управљање пословним догађајима.

Осим сервиса који се реализују коришћењем постојећих апликација, СОА садржи и сервисе који су резултат развоја и имплементације (појављују се као нове компоненте) и сервисе који су настали повезивањем са системима из окружења. Овој групи сервиса свакако припадају приступни сервиси, који повезују »старе« апликације и податаке меморисане у различитим форматима, са једне стране и магистрале сервиса са друге стране. Партнерски сервиси подржавају реализацију пословних процеса који захтевају интеракцију са пословним партнерима, при чему се интеракција реализује дељењем података и докумената међу партнерима и обично се реализује коришћењем стандардних Интернета сервиса (e-mail, FTP, WWW). Како динамичност глобалног тржишта захтева интеракцију са партнерима у реалном времену, савремени партнер-

ски сервиси морају обезбедити могућности сарадње са партнерима и пословним окружењем на нивоу апликација, коришћењем технике позива удаљених процедура. Сервиси који ће омогућити развој и унапређење инфраструктуре сервисно-оријентисане архитектуре (развојни сервиси), сервиси за извршавање нових апликација и њихових компоненти приликом интеграције у пословни систем (сервиси пословних апликација), као и сервиси за ефикасно коришћење рачунарских ресурса компаније (ИТ управљачки сервиси) су такође значајне компоненте СОА платформе.

За нове пословне платформе које реализују пословне сервисе изузетно су значајне промене у Веб технологијама: семантички Веб и трансформација Веб-а из скупа статичких Веб страница у динамичко радно окружење. Семантички Веб (Веб 2.0) резултат је надоградње постојећих технологија логиком која је омогућила препознавање и тумачење формалних описа односно семантичког значења Веб ресурса. Веб 2.0 је унапређена верзија Веб-а 1.0, код којег се саржај ресурса приказује у форми која омогућава разумевање и интерпретацију од стране машина односно софтверских агената (Berners-Lee, et al., 1999: 25). Семантички Веб представља правац развоја нових технологија<sup>5</sup>, које омогућавају доступност ресурса Веба за машинску обраду, уз помоћ форми добро дефинисаног значења података<sup>6</sup>. Ти семантички описи Веб ресурса морају бити такви да омогућавају: лак приступ ресурсима, машинско процесирање ресурса и laku интеграцију са постојећим технологијама.

Као базна технологија за приказ података и метаподатака користи се XML – eXtensible Markup Language који обезбеђује универзални начин за опис података (Harold, 2004: 67). XML дефинише општу синтаксу за означавање података помоћу одговарајућих етикета (tags), па су у XML документима текстуални не само подаци, већ и тагови. То значи да их може користити сваки програм који је у стању да обрађује текстуалне датотеке и да се подаци могу преносити са једног система на други, чиме XML постаје моћан алат за интеграцију података. Са аспекта пословних система примена базних информационих технологија односно примена XML технологије и Веб сервиса значи допринос општој профитабилности.

## 6. Закључак

Економска глобализација је пред пословне системе поставила низ захтева и изазова попут повећања конкурентности, прилагођавања новим тржиштима, ефикасног задовољавања све виших захтева купаца, агилног праћења савремених технологија и др. За успешно пословање у оваквим условима, пословни системи су морали, поред пословне стратегије, да дефинише политику и методологију реализације циљева пословања. Тако ИЦТ постају најважнији део њихове инфраструктуре која је од посебне важности за пословање и реализацију пословних циљева.

Користећи мрежно окружење и нове Веб технологије, прелазећи у сфере »електронског«, пословни системи попримају нове облике и форме као правце

---

<sup>5</sup> Семантички Веб није само предмет академских истраживања, већ је прихваћен од стране најпознатијих софтверских компанија (Microsoft, Oracle, ...), па се на тржишту могу наћи различите апликације које базирају на Веб-у 2.0, као и алати за развој ових апликација. Примери коришћења технологија семантичког Веб-а су интерактивни сајтови, који омогућавају да корисници додају или едитују садржај сајта.

<sup>6</sup> Форма добро дефинисаног значења подразумева семантички опис података коришћењем метаподатака (података о подацима), тако да семантички Веб проширује принципе постојећег Веб-а са докумената на податке.

новог и ефикаснијег начина пословања. Ти нови пословни системи постају важни, свеобухватни, комплексни по структури и својим захтевима за управљањем и контролом. Тако нова економија и нове технологије обезбеђују услове за бржу реорганизацију ресурса пословних система и креирање нових вредности и нових пословних модела који одговарају потребама све захтевнијих потрошача.

Паралелно са организационим променама, у пословним системима су се развијала и решења у области информационих технологија. Монолитна софтверска архитектура, замењена је најпре клијент-сервер и трослојном архитектуром, а онда и савременом вишеслојном, сервисно оријентисаном архитектуром. Како су основне карактеристике нове економије флексибилност, сарадња и велика брзина интерактивности међу појединим субјектима ланца вредности, актуелна научна истраживања указују на неопходност усклађивања пословних процеса и организационе инфраструктуре пословног система, са најновијим информационим технологијама, као што су сервисно оријентисана архитектура и семантички Web 2.0.

Сервисно оријентисана архитектура обезбедиће савремени начин коришћења рачунарских система за креирање и реализацију пословних процеса у виду пословних сервиса, омогућавајући истовремено различитим апликацијама размену података и учешће у пословним процесима. Веб 2.0, као друга генерација сервиса доступних на Вебу, омогућиће сарадњу и интерактивну размену информација. Креирање разноврсних и богатих садржаја коришћењем флексибилне интеграције података са различитих извора и сервиса Интернета је значајна предност новог Веб-а.

Пословни системи који су у позицији да искористе нове технологије и њихове могућности, могу ефикасно остварити пословне циљеве односно могу вредности информационо-комуникационих технологија превести у пословне вредности.

## Литература

1. ASG, The Evolution of IT Operations: Providing Critical Workload Automation Status to Support Business Service Management, White Paper, 2008
2. Berners-Lee T., Fischetti M., Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destinix of the World Wide Web, by its Inventor, 1st edition, SanFrancisko, Harper SanFrancisko, September 1999
3. Ђорђевић, Г., »Интернет и информационе технологије – темељи е-лидерства«, у Лидерство у земљама транзиције - испољене и будуће тенденције, монографија, ФТБ и Институт за високе европске студије, Београд, 2008. (страна 216 – 227)
4. Harold E. R., XML 1.1 Bible, 3th Edition, Indianapolis Indiana, Wiley Publishing Inc., 2004.
5. Jelassi T., Enders A., Strategies for E-Business – Creating Value throught Electronic and Mobile Commerce, Prentice Hall, 2005
6. Latin S., »Business Models«, Grapnet, 2005.
7. Lederer A.L., et al., »Using Web-based Information Systems to Enhance Competitiveness«, Communications of the ACM, July 1998.
8. Leganza G., Topic Overview: Information Architecture, Forrester Research, 2010.
9. Вујовић С., Електронско пословање и пословна интелигенција, Универзитет »Браћа Карић«, Факултет за трговину и банкарство, 2005.

Др Слободан Благојевић

*Природно математички факултет, Нови Сад*

Мр Дарко Димитровски

*Економска школа, Крагујевац*

### НОВЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У РАЗВОЈУ ХОТЕЛИЈЕРСТВА КРАГУЈЕВЦА НА ПРИМЕРУ СВОЈИНСКЕ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ УТП “КРАГУЈЕВАЦ” Студија случаја

#### Апстракт

*Хотелијерство као делатност трпи свакодневне промене у квалитативном и квантитативном смислу. Оне су условљене новим туристичким захтевима и трендовима на туристичком тржишту. Хотелијерство у граду Крагујевцу се у предтранзиционом периоду базирало на друштвеном предузећу УТП “Крагујевац”, које је актуелном својинском трансформацијом организационо и програ-мски реструктурирано у савремени хотелски систем. У раду се разма-трају очекиване тенденције у хотелској индустрији Крагујевца које произилазе из спроведене приватизације УТП “Крагујевац” у ново-настало хотелско предузеће ХТД “Шумарице”, чије је тежиште рада уочавање будућих развојних шанси на стратегијском управљању које подразумева стално прилагођавање сета тржишних услуга захтевима и законитостима савременог тржишта, и промену начина пословања ка туристичком тржишту према жељама и потребама хотелских потрошача.*

**Кључне речи:** *хотелијерство, приватизација, УТП “Крагујевац”, ХТД “Шумарице”*

### NEW TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL KRAGUJEVAC THE EXAMPLE TO PROTECT THE UTP “Kragujevac” Case Study

#### Abstract

*Hotel management as business activity is subjected to daily changes in the sense of quality and quantity caused by touristic demands and trends. Hotel management in the city of Kragujevac, in time prior to transition period was based upon public company CTC “Kragujevac” which was reorganized in current terms of property transformation and which has undergone the program restructuring into contemporary hotel system. This case study deals with the expected tendencies in hotel industry of Kragujevac, derived from conducted privatization process of CTC “Kragujevac” into resulting company HTC “Šumarice”. The core of the elaborate*

*is on recognition of future development perspectives of CTC "Kragujevac" coming out as result of property transformation and overall structural changes. Future development direction of HTC "Šumarice" is based upon the strategic leadership which understands continual adjustment of market services to the demands and regularities of the contemporary market as well as the changes in business manner in accordance to touristic market, toward wishes and needs of hotel clients.*

**Key words:** *hotel industry, property transformation, CTC "Kragujevac", HTC "Šumarice"*

## Увод

У периоду до почетка процеса транзиције, основу хотелијерско-угоститељске делатности Шумадијског округа, доминантно су чинила велика предузећа у друштвеном власништву. Носилац целокупне хотелијерске и угоститељске понуде у Крагујевцу је био УТП "Крагујевац", који је својом основном делатношћу покривао и ширу околину града Крагујевца.

Историјат постојања УТП "Крагујевац" дуг је сто двадесет година, и традицијом се везује за хотел "Зеленгора" који је осамдесетих година 19. века подигао велики добротвор Милован Гушић (1822-1891.), пешадијски капетан прве класе, који га је назвао "Гранд хотел Гушић". Данас су хотели "Зеленгора" и "Шумарице" носиоци хотелске понуде, не само ХТД "Шумарице", већ и хотелске понуде целог Шумадијског округа.

## Развој УТП "Крагујевац"

Као правно лице, Угоститељско-туристичко предузеће - УТП "Крагујевац", послује од 1946. године и од тада је пролазило кроз бројне организационе реформе, развијајући. Предузеће је основано на основу одлуке Народног одбора града Крагујевца, 08.05.1946. године, као "Градско угоститељско предузеће". Предузеће се временом развијало, растао је број запослених, мењали су се организациони облици, што је утицало да се крајем 1969. године изврши интеграција Угоститељског предузећа "Дубровник" и предузећа Друштвене исхране "Радник" у јединствено предузеће - "Угоститељско предузеће Крагујевац".

Предузеће је увек следило привредне и политичке токове у граду и земљи, односно прилагођавало се условима и тредовима окружења.

Интензиван развој угоститељско-туристичке привреде, помогнут мерама економске политике друштвене заједнице, резултирао је вишеструким увећавањем капацитета. То је условљено развојем индустрије, порастом животног стандарда грађана и израстањем града у индустријски, културни и универзитетски центар. У овом периоду изграђен је хотел "Шумарице", друга фаза мотела "Кошута", мотел "Равни Гај", отворен је модерни производни пекарско-посластичарски погон и нова фабрика хране, реконструисан је хотел "Крагујевац" и други угоститељско-туристички објекти чији је садржај прилагођен захтевима тржишне тражње.

Интензиван развој предузећа и значајно повећање броја објеката и запослених није довољно уважавао принципе профитабилности. Обавеза предузећа била је да као носилац угоститељске, хотелијерске и туристичке делатности у граду, покрије сва насеља угоститељским објектима, запосли што већи број радника и да из сопствених прихода покрива трошкове. Последице такве политике су висока вредност основних средстава, али и велики број непрофитабилних објеката.

Претпоследња деценија XX века била је деценија економског развоја Крагујевца и предузећа УТП “Крагујевац” као главног носиоца хотелско-угоститељске и туристичке делатности. Капацитети смештаја коришћени су са изврних 65%, а апсолутни рекордер је 1988. година, када је остварено 155.095 ноћења, односно искоришћеност капацитета била је преко 70%, што је и у светским размерама висок резултат.

### Приватизација УТП “Крагујевац”

Почетак последње деценије прошлог века означио је крај једног веома позитивног периода рада. Са 1990-том годином почињу и прве приватизационе активности у складу са прописима ондашње Савезне владе. Сагледавајући тадашња друштвено-политичка кретања и могуће алтернативе даљег пословања, те имајући у виду традиционално неповољан економски положај угоститељске и туристичке делатности и актуелна привредна и друштвена кретања, пословном политиком опредељено је да се предузеће мора дебалансирати од својих нерационалности објективне и субјективне природе. Једна од првих мера била је франшиза објеката на лошијим локацијама (на периферији и нерентабилни. Такав пословни потез оцењен је од локалних политичких власти и ДПО као акт разбијања предузећа, уз бројне критике.. Међутим, неколико година касније, исправност такве пословне политике потврђена је доношењем прописа и препорука владе РС да се управо нерентабилни објекти и капацитети издају у закуп, првенствено запосленима, а и другим заинтересованим лицима.

Упоредо са овим мерама текле су и активности на пословима својинске трансформације. Почетни кораци направљени су већ са првим приватизационим таласом још за време владе А. Марковића. Ипак, прву фазу приватизационог процеса УТП “Крагујевац” чине конкретни кораци предузети по Закону о својинској трансформацији из 1997. године.<sup>1</sup> Идући испред времена и не чекајући крајње законске рокове, предузеће је 1997. године преко овлашћене процењивачке куће “Застава Партнер”- Крагујевац, извршило процену капитала, чија је вредност (у моменту процене) износила 9.799.000 ДМ.<sup>2</sup> На темељу овог Закона предузеће је 2000. године ушло у завршну фазу својинске трансформације, када је уписало и добило бесплатне акције 1.000 акционара у вредности 60 % капитала предузећа. Решење о правилно спроведеном поступку приватизације добијено је 05.05.2001. године, а предузеће је уписано код Трговинског суда исте године<sup>3</sup> као Акционарско

<sup>1</sup> Закон о својинској трансформацији, Службени гласник РС бр. 32/97 и бр. 10/2001.

<sup>2</sup> По курсу: 1 ДМ=3.3 динара

<sup>3</sup> Решење ФИ-614-2001

друштво за pruжање угоститељско-туристичких услуга ”Крагујевац”, или скраћено УТП “Крагујевац” А.Д. Уписом у судски регистар створена је претпоставка за усаглашавање нормативних акта са новим правним статусом.

Бесплатне акције (укупно 58.780 акција) добило је 1.000 акционара - послени и они који су у ранијем периоду радили у предузећу, као и пензионисани радници предузећа. Акцијском фонду је припало 29.411 акција, док је Републичком фонду за ПИО припало 9.799 акција.

Да би се конкретније разрешио статус већинског власника, на иницијативу малих акционара током 2003. године је, преко две брокерске куће, понуђен већински пакет на продају од 51.85 % акција. Куповином већинског пакета од малих акционара стекли су се услови да конзорцијум заинтересованих постане већински власник, чиме је приватизација ушла у другу фазу, у којој капитал има структуру: конзорцијум преузима већински пакет, 30 % Акцијски фонд, 10 % ПИО, а остатак ситним акционарима, чиме акције постају доступне за берзанске активности. Куповином акција ситних акционара створени су услови да број физичких лица буде мањи од 50, при чему по Закону о привредним друштвима акционари постају несагласни акционари без права одлучивања <sup>4</sup>.

Новонасталом ситуацијом (04.12.2007.) извршена је пререгис-трација предузећа из акционарског друштва у друштво са огра-ниченом одговорношћу и УТП “Крагујевац” добија нови назив - Х.Т.Д. “Шумарице” Д.О.О. Оваква промена правног статуса донеш-ена је у циљу поједностављења система одлучивања у којем већи-нски власник има потпуну контролу над управљањем предузећем, док остали акционари добијају статус уделичара. Уделичари при превођењу Акционарског друштва у ДОО, преводе своје акције што им и даље обезбеђује дивиденду, коју овог пута могу добити директно на своје банковне рачуне.

Данас су у власништву некадашњег УТП “Крагујевац” хотели “Зеленгора” и “Шумарице” и већи број угоститељских објеката. Сви они данас припадају новом правном лицу ХТД “Шумарице” са Миленком Марјановићем као већинским власником, док су објекти који су некад припадали УТП “Крагујевац” (хотели “Дубровник” и “Крагујевац”, као и мотели “Кошута” и “Равни Гај”) у приватном власништву. У наставку дајемо кратак осврт њихове приватизације.

Наиме, да би се разрешили нагомилани дугови предузећа из периода деведесетих година, још током првог приватизационог таласа, и у одређеној мери након другог, велики део нерентабилних објеката је, да би се предузеће финансијски стабилизovalo, продат. У том периоду из тадашњег УТП “Крагујевац” на име покривања дугова продају се хотели “Крагујевац” и “Дубровник”, затим мотели “Равни Гај” и “Кошута”, као и велики број мањих угоститељских објеката.

Хотели УТП “Крагујевац” у центру града, осим хотела “Шумарице”, као и већи број угоститељских објеката широм града, налазе се под великим упитником због предстојеће реституције старим власницима,. Због свега тога приватизација осталих објеката наишла је на велико интересовање јавности. Тако је данас спорна аукцијска продаја раније национализованог репрезентативног хотела “Дубровник” - Удружења занатлија.

<sup>4</sup> Закон о привредним друштвима, Службени гласник РС бр. 125/2004.

Највећи хотел “Крагујевац”, са око 5000 м<sup>2</sup>, који је такође припадао УТП “Крагујевац”, продат је 2005. године на лицитацији по принципу затворених понуда бизнисмену нашег порекла (с. Бумбарево Брдо код Кнића) из Шведске, Милораду Божовићу, за 800.000 евра, који јеи власник фабрике за прераду меса у Малмеу, као и ланца продавница сухомеснатих производа и месних прерађевина широм Шведске. Намера новог власника је да исто толико уложи у хотел, и да са тим инвестицијама, од некадашњег хотела “Б” категорије, направи ексклузиван хотел са четири звезде, намењен примарно пословним људима и са разноврсним пословним, рекреативним, забавним и другим садржајима. Рачуноводствена вредност хотела у тренутку оглашавања износила је 103 милиона динара (тада око 1,2 милиона евра). Укупна површина хотела „Крагујевац“ је 4.782 квадрата, хотел има преко 180 лежаја, ресторан (свечана сала) са 450 места, и ресторан на тераси са 900 места. Смештајни капацитети обухватају 7 апартмана, 49 једнокреветних соба, 42 двокреветне собе и 14 соба са француским лежајима.

Мотел “Кошута”, који је на ауто путу Београд-Ниш, продат је на аукцији за 350.000 евра бившој радници УТП “Крагујевац”, која сада живи у Прагу. Образложење постигнуте цене је било у контексту оптерећења дневним губитком од 3.000 евра и да мотел нема сагласност за изградњу бензинске пумпе, односно да је у време оглашавања продаје у мотелу било смештено 110 расељених лица са Косова и Метохије. Међу аргументима за продају је била и пословна стратегија новонасталог предузећа ХТД “Шумарице” да приоритет треба да буде реновирање и савремено опремење хотела у центру града. Продаја је била оглашавана четири пута, са петнаестак потенцијалних купаца, који су одустали због датума напуштања објекта од стране расељених лица.

Други мотел, “Равни Гај”у Равном Гају, на путу из Крагујевца ка Чачку и Краљеву, који је некада припадао УТП “Крагујевац”, продат је на аукцији, иако је Завод за заштиту споменика културе предложио да се објекат не продаје, јер је мотел легат краља Милана Обреновића. Мотел располаже са 31 собом, 50 лежаја (опремљених купатилом, телефоном и телевизором), ресторан-кафаном, која има 200 седишта, салоном са 60 места, терасом од 400 места, као и паркинг-простором у складу са категоризацијом.

Део угоститељских објеката некадашњег УТП “Крагујевац” је по препоруци владе Републике Србије препуштен радницима по франшизинг систему, са могућношћу откупа по повољним условима у неком наредном периоду.

Извршеном својинском трансформацијом УТП “Крагујевац” настало је ново предузеће са прецизном својинском структуром, као Х.Т.Д. “Шумарице” Д.О.О. са преко 97% приватним капиталом.

### **ХТД “Шумарице” данас**

Ово предузеће данас представља једну од највећих компанија у области хотелијерства и угоститељства међу сродним предузећима на простору Шумадије и Поморавља. Са капацитетима од преко 1500 места у салама, ресторанима, салонима и баштама и са преко 150 луксузно опремљених и конфорних соба пружа услуге високе категорије, иако су му хотели категорисани са три звезде. Све собе



су климатизоване, са ТВ апаратима, телефоном и прикључком на интернет, мини баром, и другим елементима и критеријумима правилника о категоризацији угоститељских објеката.

ХТД “Шумарице” у свом саставу има два репрезентативна хотела “Зеленгора” и “Шумарице”, као и ресторане “Балкан”, ”Стара Србија”, “Парк” и друге објекте. То довољно говори о великом хотелијерско-угоститељском потенцијалу предузећа, које се посебно афирмисало за организацију научних скупова, семинара, саветовања и презентација са свим пратећим садржајима, а у последње време и за организацију припрема спортских екипа.

Табела 1. Објекти ХТД “Шумарице”

Назив објекта	Површина у м <sup>2</sup>	Садашња рачуноводствена вредност
Хотел “Зеленгора”	821	15.512.590,80
Хотел “Шумарице”	5.697	50.802.168,88
Нова Колонија	120	746.443,22
Парк	109	216.865,72
Балкан	299	817.322,25
Лов. састанак	699	4.635.185,71
Стара Србија	270	1.567.437,12
Радник	145	146.245,39
<b>УКУПНО</b>	<b>8.160</b>	<b>77.643.964,07</b>

Извор: ХТД “Шумарице”

ХТД “Шумарице” данас има велики смештајни и услужни потенцијал за формирање јединственог и препознатљивог бренда, који би могао да задовољи различите захтеве и жеље туриста. Захваљујући постојећој материјалној инфраструктури постоји и могућност имплементације пословне филозофије светских хотелских ланаца на пословање хотелског система ХТД “Шумарице”, чиме би се дугорочно остварила тржишна премоћ у односу на конкуренцију и компаративна предност пословања заснованог на хотелском производу диференцираном на специфичним тржишним сегментима.

Да би се очекивани циљеви остварили и постигли потребни резултати, све активности су приоритетно усмерене на унапређење квалитета ресторанских услуга, повећање степена коришћења смештајних капацитета, оптимизирање свих врста и нивоа трошкова, увођење нових технологија у информатици, као и улагање у основни капитал хотела “Шумарице“ и “Зеленгора”. Том циљу треба да допринесе и смањење броја запослених до нивоа који не угрожава технологију рада и квалитет услуга. Степен искоришћености смештајних капацитета као важан показатељ пословања приказан је у следећој табели:

Табела 2. Степен и проценат искоришћености смештајних капацитета

Хотели	2007		2008		2009		2010	
	Бр. ноћ.	% иск. кап.	Бр. ноћ.	% иск. кап.	Бр. ноћ.	% иск. кап.	Бр. ноћ	% иск. кап.
Шумарице	13.702	14,35	20.183	21,15	18.905	19,81	17.044	29,18
Зеленгора	6.290	36,74	7.404	43,25	7.298	42,63	6.593	56,45
<b>УКУПНО</b>	<b>19.992</b>	<b>18,69</b>	<b>27.587</b>	<b>25,80</b>	<b>26.203</b>	<b>24,50</b>	<b>23.637</b>	<b>33,73</b>

Извор: Интерна документација, ХТД “Шумарице”

У последњих пар година (2008. до 2010.) хотел “Шумарице” бележи раст ноћења, просечно за 36,4 %. Највећи пораст ноћења остварен је 2008. и износи 47,2 %, због већег броја спортских манифестације одржаних те године у Крагујевцу. Број ноћења у хотелу “Зеленора” у посматраном периоду није у значајнијем порасту, мада су његови смештајни капацитети процентуално попуњенији. Просечни степен искоришћености капацитета у 2010. години на нивоу ХТД ”Шумарице” износи 33,73 % (хотел “Шумарице” 29,18 %, а хотел “Зеленгора” 56,45 %).

Остварени укупан приход ХТД “Шумарице” износи 136.351.031,48 динара, расходи износе 136.011.706,58 динара, а бруто добит 335.324,90 динара. Задовољавајући пословни резултати и поред свих тешкоћа у пословању постигнути су и као последица: спровођења мера рационализације набавке; увођења нових добављача и штедње на варијабилним трошковима.

Резултати би били и повољнији да није било ценовних удара на трошкове који не зависе од обима продаје (електрична енергија, гориво, мазут, комуналне услуге) и раста доприноса на зараде.

Опредељење из пословне политике да се број запослених сведе у економски оправдане величине, односно да буде у оквиру оствареног промета, резултирало је постојећим бројем и структуром запослених.

## Закључак

Хотелијерство као делатност у последњих двадесет година пролази кроз процес транзиције, као и остала привреда, и у таквим околностима својинска трансформација омогућава и алтернативу промене превазиђене пословне филозофије друштвених предузеће у дериват трансформисаног или потпуно новог система који је усклађен са савременим туристичким и хотелским трендовима. Пример приватизације УТП “Крагујевац” као највећег хотелско-угоститељског система у регији у организационо и економски ефикасније предузеће ХТД “Шумарице”, показује оправданост и неопходност промена на свим нивоима. Промене нису толико очигледне у постојећој материјалној хотелско-угоститељској инфраструктури, мада су одређени кораци спроведени и у том правцу, али је најзначајнији напредак остварен у приступу нових власника ка увођењу нових вредности хотелске понуде и диверзификацији хотелског производа, посебно када је у питању улагање у запослене, опрему и нове технологије. Приватизацијом је омогућена санација губитака насталих нерационалним управљањем у предприватизационом периоду, и омогућено је рентабилно, одрживо, пословање које дугорочно треба да обезбеди капитал неопходан за нове инвестиције. Приватизацијом УТП “Крагујевац” и настанком новог економског субјекта ХТД “Шумарице” значајно је промењена структура хотелске понуде, али и тражње која је настала као производ ефикасног менаџмента чији су приказани економски индикатори у уопшту.

## Литература

1. Барјактаревић, Д., Пословна трансформација хотелских предузећа у Србији, зборник “Хотелско пословање”, Златибор, 2008.
2. Благојевић, С., Рецић, В., Запосленост у хотелијерству у Републици Србији као показатељ стања људских ресурса у домаћем хотелијерству, Зборник радова департмана за географију, туризам и хотелијерство бр. 38/10, Нови Сад.
3. Благојевић, С., Транзиција у туристичкој привреди Србије 2000-2006, Туризам бр. 10/06, Нови Сад.
4. Димитровски, Д., Транзициони токови у хотелијерској привреди Шумадијског региона, магистраски рад, ПМФ-департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2009.
5. Прокоповић, Б.Б. и Јарић, Д., реформа без стратегије, Економика, Ниш, бр. 1/2011.
6. Ратковић, Р., Организација и техника хотелског менаџмента, зборник радова “Хотелско пословање”, Унивезитет Сингидунум, Београд, 2007.
7. Интерна документација ХТД “Шумарице”

Небојша Гијић,  
Гордана Ђуретић,  
Сузана Пајић

Факултет за образовање руководећих кадрова у привреди, Београд

### УТИЦАЈ КАРАКТЕРОЛОГИЈЕ СРБА НА ВРЕДНОВАЊЕ РАДА У СРБИЈИ

#### Апстракт

*Криза вредности рада има предвидљиве последице, пре свега економске. Она утиче на мотивацију радника, умањујући такмичарски дух, тежњу за изузетношћу, усмереност на постигнућа и темељност у обављању задатака. Криза вредности рада потиче од двојства радне и антирадне етике у Србији. На ову појаву треба надовезати и актуелни експлоататорски капитализам, у коме се радници максимално изабљују за мизерне надокнаде. Када се на ове факторе дода историјско наслеђе и менталитет, добија се заокружена слика о кризи вредности рада у Србији. Промене у вредностима су предуслов успешних друштвених промена. Неопходно је, дакле, раскрстити са остацима из феудализма, турског ropства, комунизма и кризе деведесетих, и афирмисати радну етику.*

**Кључне речи:** *Рад, радна етика, карактер, вредности.*

### INFLUENCE OF SERBS CHARACTEROLOGY ON WORK VALUATION IN SERBIA

#### Abstract

*The crisis of values has predictable consequences, primarily economic. It affects the motivation of workers, reducing the competitive spirit, striving for excellence, focusing on achievements and thoroughness in performing duties. The crisis of values has origin in dualism of anti-work and work ethic in Serbia. To this phenomenon we should add current exploitative capitalism, where workers are maximum exploited for miserable compensation. When these factors add to the historical legacy and mentality, we get the rounded picture for the crisis of values in Serbia. Changes in values are a prerequisite of successful social change. It is necessary, therefore, to dispense with the remnants of feudalism, the Turkish oppression, communism and the crisis of the nineties, and affirm the work ethic.*

**Keywords:** *Work, work ethic, character and values.*

#### Увод

У нашем друштву постоји извесна инфлација криза. На аномију 80-их дошла је пропаст деведесетих, а затим и транзиција. Сем економије, политике, државних граница, установа и идентитета, у кризи су и вредности. Ова последња категорија јединствена је из два разлога: скривености и темељности. Вредности су скривене, а за површног

посматрача и невидљиве, јер се углавном подразумевају и стичу у најранијем добу, темељне су, јер одређују уверења, ставове, а преко њих и понашање. Овај психолошки процес има и социјалну паралелу: друштвене вредности на посредан, али изванредан начин одређују друштвена понашања. Поред многих друштвених турбуленција на овим просторима, веома битан фактор за разумевање односа Срба према раду и пословању, јесте и сагледавање карактерологије нашег народа. Међутим, да бисмо разумели однос Срба према раду, потребно је сагледати целокупни контекст привређивања у Србији.

Одређени народи, под претпоставком да се нису много мешали са осталим народима, имају и врло специфичне карактеристике. Све је дато у генима, како у погледу телесне грађе, тако и у погледу суптилних психичких функција мозга<sup>1</sup> На тлу садашње Србије и у овим историјским околностима, антрополошки материјал указује на велику измешаност расних типова. Овај део света је био топоница народа, где су се мешале цивилизације, расе и обичаји. Све указује на висококвалитетни склад између домородаца и миграната и расно мешање. Због тога, није лако објаснити и дефинисати психологију српског народа и његов карактер. По свему судећи, Балкан је веома плодно тле за развијање тзв. шизофрених црта карактера. Сукоб овде присутних култура је довео до тога да данас постоји велики број људи без идентитета на овим просторима. Срби су кроз историју трпели разне утицаје на своје национално биће, и израсли су у посебан психолошки тип.

Није једноставно објаснити сложеност фактора који утичу на ниско вредновање рада у Србији. Овде је, пре свега, фокус усмерен на менталитет српског народа. Циљ овог рада није критиковање нашег народа, поготову не појединаца који поштено и марљиво раде. Циљ је да се кроз идентификацију најочљивијих особина српског народа (углавном негативних), пружи скроман допринос подизању свести целокупног нашег друштва. Све наведене, обухваћене особине, директно, или индиректно, детерминишу однос наших људи према раду, или објашњавају њихово понашање на радном месту. Наравно, постоје и многи други објективни и оправдани фактори, као што је актуелни немилосрдни капитализам, у коме су зараде запослених мизерне, док савремени предузетници стичу енормне зараде. Као што народ некада није хтео да ради за богаћење турских спахија, данас не жели да буде експлоатисан од стране савремених богаташа.

## 1. Главне особине у Срба

Наш познати психолог Владета Јеротић, као главне наводи следеће особине Срба: 1. правдољубивост, 2. пркос и тврдоглавост, 3. смеша или смена наивности и претеране сумњичавости, 4. смеша или смена паганског и хришћанског бића, 5. афективна раздражљивост, 6. завидност, 7. неподношење разлике у мишљењу, 8. неиздржљивост у послу и плановима, 9. упоредо неговање у себи борца (најчешће за правду) и жртве, 10. склоност утопијском и неостваривом, 11. идентификација са агресором, заостала од турског времена (грубост и суровост) и 12. подложност утицају и релативно брзој асимилацији.<sup>2</sup>

Психијатар проф. др Марић у категорију коју је назвао „српски синдромашки квартет“ сврстава: тугу, трпњу, мазохизам и инат.<sup>3</sup> Наведене особине су у доброј

<sup>1</sup> Марић Јован 1998., *Какви смо ми Срби?*, Београд, Барекс, 58..

<sup>2</sup> Јеротић Владета 2003., *Србија и Срби*, Београд, Арс Либри, 150.

<sup>3</sup> Marić Jovan 1998., *Kakvi smo mi Srbi?*, Beograd, Bareks, 113.

мери последица турске владавине. Јеротић у ове црте карактера убраја и следеће: покорност, понизност и морална мимикрија, издајство, неповерљивост и крути традиционализам, „српски инат“, повлачење у себе и истрајавање.<sup>4</sup>

Све опсервације указују да је туга у 20. в. превалентно стање српског духа, и да ће још дуго трајати, јер се не називају периоди благостања и срећније будућности. Жртва, а не стваралаштво које му обогаћује живот, јесте непресушни идеал нашег човека, и његова неодложна потреба. Пошто се циљеви које је он себи поставио, и које данас поставља, углавном не остварују, он у магнуењу тренутка у којем сазнаје да нема, почиње да призива дух предака.<sup>5</sup> Обузет славом предака (које није ни било) и опчињен заносом мучеништва, наш човек замишља да остварење његових циљева обавезно подразумева борбу. Страст борбе, али јалове борбе, део је менталне структуре српског бића у којој предњачи духовна сфера нације. Способност да се одолева хришћанско је и византијско својство, и традиција је православља. Оно нам осигурава или трпљење или борбу непрестану – до уништења.

Инат је унутрашња потреба да се своја ствар доведе до краја. Ова особина даје Србину ону енергију истрајавања, преживљавања. Инат просто тражи трпњу и мазохизам. Инат и тврдоглавост су психолошки веома близу. Марић истиче да је за „Србијанце“ типичан инат, за „Босанце“ тврдоглавост. Биљана Спасић наведеним особинама имплицира: одсуство мудрости и лукавства („боље рат, него пакт“), митоманију, култ „небеске Србије“, национални мазохизам...<sup>6</sup>

## 1.1. Изразито негативне особине у Срба

Др Марић сматра да је завист једна од кључних особина нашег народа.<sup>7</sup> Завист је негативна морална психолошка одредница која у својој суштини има следеће елементе: не може да се поднесе успех другог, осећај непријатности када се други радује радост са неким ко је успешнији и сл. Није битно да завидљивац буде суштински бољи и успешнији од других, него да они то не буду од њега. Злоба би могла да се дефинише као хтење туђега зла. Наш човек више воли туђе зло, него ли своје добро. Он је злопамтило – увреду памти до смрти. Ове карактеристике воде ка мржњи као жељи за уништењем објекта који се мрзи. Предворје зависти су зајевнице и неслоге.

Дворниковић је посебно анализирао феномен „човека паука“.<sup>8</sup> Човек паук свога брата, човека у невољи не помаже, него исисава. Прави човек човека у невољи помаже, млакоња избегава, а паук прискаче да обореног и слабог исише. Ова предаторско – зверска особина је засигурно последица жеље да се од другог буде бољи по сваку цену. Једини циљ каријеристе јесте богатство, друштвени углед и положај. За идеју он не зна, али налази начина да идеју упрегне у своја кола.

Ове одвратне црте карактера вероватно воде порекло из сиромаштва. Ако искрено признамо себи, сиромаштво је најдужа српска традиција. У свести српског народа преовлађује осећање да се нема и онда када се има (дух сиромаштва). Наш човек нема, јер још није створио, а не ствара себи, већ потомству. Потомство не

<sup>4</sup> Јеротић Владета 1999., Вера и нација, Београд, Арс Либри, 56.

<sup>5</sup> Лужански Тешић Душан 2004., Магија понављања истог, Београд, Пркос, 15.

<sup>6</sup> Спасић Биљана 2005., Зашто Срби нестају?, Ужице, Графичар, 244-246.

<sup>7</sup> Марић Јован 1998., Какви смо ми Срби?, Београд, Барекс, 13.

<sup>8</sup> Дворниковић Владимир 1995., Борба идеја, Београд, Терсит, 146.

ствара ради одржања живота и из љубави, већ да би имао ко да га дохрани и сахрани. Вероватно је наша традиционална беда одиграла пресудну улогу у формирању склоности ка обманам – да се прикажемо бољим него што јесмо. Овај фактор је развио и тежњу за друштвеним угледом.<sup>9</sup>

Српски темперамент је изродио још неке негативне особине, као последицу неадекватно каналисане емоционалности: примитивизам, бахатост и нарцизам. Примитивизам је недовољна емоционална разуђеност и софистицираност, одсуство суптилности. Балкански примитивизам је карактеристичан за све народе на овом полуострву, не само за Србе. Српски нереални нарцизам доприноси нереалном процењивању стварности. И бахатост и нарцизам карактеришу нереални доживљај себе у односу на остали свет. Спорове радије решавамо физичком силом, него вербалним надмудривањем. У глобалу, Срби не умеју да воде разговор.<sup>10</sup> Наши људи разговарају са прстом на обарачу, преко нишана и мушице. Због тога овом друштву недостаје чисте истине о себи. Нетолерантан став према неистомишљеницима се такође уклапа у нашу балканску бахатост и примитивизам.

Од негативних особина у Срба, проф. Марић наводи још и: лукавост, сналажљивост, домишљатост, дволичност, лицемерје, поквареност, полтронство...<sup>11</sup> Неповерљивост и затвореност наших људи према сваком, па и најближем, достиже високе размере. Србин је и рођени критизер. Што је спорији и лошији у раду, бржи је у критици и приговору.

У неумереност спада доста категорија: алаовост, брига, бахатост, осетљивост и сл. Интересантна српска мана је неумереност у јелу и пићу. Вероватно је последица духа сиромаштва и потреба за картарзом кроз телесна задовољства. Православље обавезује вернике на многе постове управо да би се извршила превенција „словенског крканлука“, који се потенцијално високо котира као духовна опасност. Родитељска брига за своју децу је, такође, претерана. Превиђају се пропусти деце и постоји ужасна унутрашња потреба да се учини све за своје дете (протекција, неоправдана правна заштита). Ово је уочљиво и код медитеранских народа.

Посебну категорију неумерености заузима српски свезналац (Дворниковић каже „свезнадар“).<sup>12</sup> Наш свезналац је свеобухватнији од свих универзалних светских генија, спецификум. Својим видицима и стваралачким потезима превазилази све врсте рада, знања и стваралаштва. За ширину и замах његовог скока нема граница. Он ће свуда спасилачки да прискочи, све да поравна, свуда добаци своју спасоносну реч. Након тога, он иде даље, јер је нацији преко потребан свуда и увек. Заједнички профил свих свезналаца је: 1. бескрајно поуздање у себе и своју неограничену стваралачку генијалност, и 2. бескрајно несхватање и нерегистровање оне суштине и вредности о којој се ради у сваком дубљем стварању. Може се рећи да овакав универзалац не „стоји“, већ „лебди“. Он је свуда и нигде, све и ништа.

## 1.2. Српска емоционалност и позитивне особине

Срби, као и сви Словени, поседују енормни потенцијал за емоционалност. Срби поседују „топлу“ словенску душу и обележава их питома православље.

<sup>9</sup> Лужански Тешић Душан 2004., Магија понављања истог, Београд, Пркос, 15.

<sup>10</sup> Шушњић Ђуро 1997., *Дијалог и толеранција*, Београд, Чигоја штампа, 17.

<sup>11</sup> Марић Јован 1998., *Какви смо ми Срби?*, Београд, Барекс, 138.

<sup>12</sup> Дворниковић Владимир 1995., *Борба идеја*, Београд, Терсит, 142.

Уопште, за разлику од западњака, Словени у већој мери поседују простодушност у комуникацији, отвореност и спремност емотивног давања другима, способност емпатије и сл. Турски утицаји нису угушили српску емоционалност, али су је моделирали додавајући јој агресивност, тачније афекат и страст.<sup>13</sup>

Динарски тип људи преовлађује у моравској Србији. Овај тип карактеришу: патријархални живот, национални понос, осећајност, идеал правде, питање части.<sup>14</sup> Јеротић је допунио и модификовао овај списак особина: виолентност, импулсивност која често доводи до непромишљених осветољубивих поступака, ирационално расуђивање, жив, слободарски дух и богата имагинација, осећајност, склоност ка импровизацији, охолост, култ према прецима, несталност и несистематичност.<sup>15</sup> Цвијић додаје још и склоност ка мистичноме, тајанственоме, мистичној логици.<sup>16</sup> Темперамент је енергичан и импулсиван, и по психичком типу се сврстава у колерични и сангвинични. По својој емоционалној структури, Срби су циклотомни, што подразумева осцилацију расположења у правцу туге и веселости, при чему је туга претежније стање.

Егоцентрична осетљивост, као патријархални рудимент, јесте бодљикавост и најеженост на најмању повреду личног интегритета. У просеку, већина наших људи практикује и воли да се држи монолога при комуницирању. Постоји неколико могућих разлога за то: 1. екстровертност, сангвинични темперамент, 2. много говори онај ко је као дете био грубо ућуткиван од стране своје најближе околине, 3. осећај инфериорности, 4. нарцисоидност, 5. агресивност, 6. фанатизам у циљу „испирања мозга“.<sup>17</sup>

Када се у херојско-патријархалном друштву за некога каже да је добар, то значи да је храбар и чојствен, постојан и поуздан, човек од речи и образа, вазда спреман на крајњу жртву. Наглашена идеологија јунаштва у српској традицији није ништа друго до колективна борба против стрепње. Развитком хришћанске идеје долази до диференцирања страхова на, условно речено, добре и лоше. Дobar страх је од Бога који у себи сажима људски обзир према другоме, срамоту, стид, кривицу и позив да се учини нешто за добробит целе заједнице. Лош страх је нечистан: страх од беде, пораза, кукавичлука... Дружење са страхом, у српској традицији, сам је живот. Страх је у директној вези са несмањеним животним нагоном. Српска традиција чојства и јунаштва је мобилизација против неславног, срамног страха, која у себи садржи и онај други, племенити страх. Кукавица је онај ко одбије да брани свој понос, да се морално и физички сукоби са оним ко га изазива, ко одбија да се суочи са ризиком, поразом или смрћу. Смрт се иначе доживљава пагански, и контакт са њом је уобичајен. Најјачи бол неутралише онај слабији, и отуда је наш народ пословично храбрији у овоземаљским стрепњама и потенцијалним кукавичлудима. Сетимо се само оних гротескних певања и играња за време НАТО бомбардовања. Када једна врло свесна психолошка анализа буде успела да тачно прикаже природу душе Срба, прво место, у реду особина којима се одликују, заузеће верност. Верност овог народа се кроз историју огледала у „слепом праћењу вођа“. У сјајном, традиционалном руху простоте и верности, овај народ је, у крвавој трагедији, имао своју улогу: видну, дугу, мучну и витешку. После

<sup>13</sup> Марић Јован 1998., *Какви смо ми Срби?*, Београд, Барекс, 62.

<sup>14</sup> Цвијић Јован 1991., *Балканско полуострво*, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 337.

<sup>15</sup> Јеротић Владета 1999., *Вера и нација*, Београд, Арс Либри, 56.

<sup>16</sup> Цвијић Јован 1991., *Балканско полуострво*, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 346.

<sup>17</sup> Јеротић Владета 2003., *Србија и Срби*, Београд, Арс Либри, 161.



Балканских ратова и каснијих славних победа српски народ је окарактерисан као ратнички народ. Ко је иоле изучавао етнологију и историју човечанства увидео би да су кроз векове ратничким народима сматрани народи који су борбу доживљавали као занат. Истина је да се српски народ много борио, али је исто тако и чињеница да српски народ није освајао, већ је бранио територију. Задобијањем слободе и познањем њеног значаја, Срби су непосредно после тога заволели и ценили рад.<sup>18</sup>

Јадиковање је једна од првих српских психотерапија, избацивање оног што трује душу и тело. Јадање је Србима постало навика, а српски језик је препун уздаха, жалби, захева да нас оставе на миру. Две опречне стазе воде у древну српску прошлост. Једна је традиција јунаштва и потискивања страхова, а друга извлачење страхова на видело, њихово освештавање и превладавање. Наш народ се са страхом храбро носио, али уз знатан психолошки улог.

Срби су, генерално, духовит народ. Запажа се, међутим, да невин, слаткаст и ведар хумор није одлика нашег народа.<sup>19</sup> Из комике на бази антипатије, одвратности и горчине, развија се сатира и иронија, досетке и шале са оштрицом руга. Сатира своје оштрице управља увек на неки објекат или лице. Сатира је горка, а иронија љута. Сарказам делује као отровна киселина, док алузија може да боцне или печне. Умна иронија и пржећи сарказам нису превасходно карактеристике људи са села. Сељак нема афинитет за тананост ироније, а за оштрицу сарказма му недостају бол и горчина озлеђене градске душе.<sup>20</sup> Српски хумор офанзивног духа је супротан флегматичном смеху задовољства. За нашег човека, смех је својеврсан вентил и олакшање. Смисао за еротско-динамичку псовачку формулу, Дворниковић везује за „сидистички перверзитет“, за силовање, и Турке који су сваку победу доживљавали и као вршење полне силе над непријатељем.<sup>21</sup> Окупираност сексом и еротиком, бујна сексуална фантазија, спремност за еротским добацивањем и удварањем, наша је типична карактерна особина.

## 2. Каква је вредност рада у Србији?

Многи аутори, од Монтеѕкјеа, преко Вебера, до савремених харвардских професора Лендса и Хантингтона, истичу вредности као основу друштвеног развоја.<sup>22</sup> Да ли се и бројни проблеми нашег друштва могу објаснити кризом вредности и, што је још важније, може ли развој система вредности бити решење?

Вредност рада подразумева да је рад лично и друштвено пожељан. Из ње произлази позитиван однос према раду и добре радне навике као понашање. Скуп оваквих вредности, ставова и понашања чини радну етику. Данас се радна етика сматра основном вештином и основним чиниоцем запошљивости. Њене ставке су марљивост, одговорност, осећај за ред, делотворност, предузимљивост, темељност, тачност, штедљивост, поштење и споразумевање.

Од свих вредности, рад стоји у најтешњој вези са привредом, запошљавањем и зарадом. Могли бисмо тврдити да је тиме и најактуелнија вредност, имајући

<sup>18</sup> Тодорова Марија 1998., *Имагинарни Балкан, XX век*, Београд

<sup>19</sup> Дворниковић Владимир 1995., *Борба идеја*, Београд, Терсит, 101.

<sup>20</sup> Нодило Натко 2003., *Стара Вјера Срба и Хрвата*, Београд, МВТЦ, 12.

<sup>21</sup> Марић Јован 1998., *Какви смо ми Срби?*, Београд, Барекс, 166.

<sup>22</sup> Landes D., *Wealth And Poverty Of Nations*, London 1998; Huntington, S., »Cultures in the 21st Century: Conflicts and Convergences«, *uvodno izlaganje*, Colorado College's 125th Anniversary Symposium.

у виду истраживање ЦЕСИД-а (јун 2007.), у којем су испитаници као приоритете одредили на првом месту економски развој (59%), затим смањење незапослености (49%) и побољшање животног стандарда (46%).<sup>23</sup>

## 2.1. О раду у Срба

Доста теоријских дела су се бавила вредношћу рада у Србији. Почев од Цвијића који је много писао о значају „работе“ код централног типа: „Кроз цео живот је за човека овога типа главно ‘работа’“.<sup>24</sup> Овај појам је у врло необичном односу са радном етиком, делом истоветан, а делом управо супротан. Практични, окретни и активни, ови „работљивци“ су уједно склони превари и избегавању напорног рада. Срби нису „радољупци“ који много раде и уживају у раду. У нашем односу према раду било је и турског калемљења, а у новије време и комунистички самоуправни систем је још више глорификовао нерад.<sup>25</sup> Већ у ђачким клупама почиње позивање на генијалност и бедно глупавило рада. На већој цени је нерад и сналажљивост.

Дворниковић у Карактерологији Југословена идентификује проблем да „Југословен јесте борац, али није радник, није организатор“.<sup>26</sup> Још је критичнији према работи: „Велики део те ‘работе’ у ствари је тражење ‘леба без мотике’“. Он експлицитно поставља питање јесу ли Југословени лењ народ, и одговара потврдно. Многи делови његове аргументације делују забрињавајуће, и актуелни су и данас, након седам деценија: осуда бубалица и штребера у образовању, алкавост, површност, занемаривање способних и вредних људи, спорост у раду а брзина у критици туђег рада, лењост и неодговорност службеника запослених по партијској линији, велика амплитуда крајњег напора и крајњег нерада, склоност ка успеху преко ноћи и неспособност за истрајан постепени рад... Нарочито истиче „југословенски кондиционал“: уверење многих да би могли, само кад би хтели, које у ствари прикрива одсуство рада и остварења. Управо недостатак активног испољавања потенцијала Дворниковић идентификује као основни проблем и поставља за најважнију дијагнозу свог монументалног дела. Дворниковић наводи и да се Југословени налазе на „критичном прелазу“ из старог у нови, бржи темпо живота и рада. Овај прелаз звучи веома актуелно у условима транзиције.

Неодговорно коришћење ресурса је стандард понашања: 1. време (у радно време се спава, игра шах, читају новине, лакирају нокти, иде на пијацу...), 2. новац (на презентацију одлазе милиони - стимулације се додељују блиским, подобним и симпатичним, у трошкове улазе поједине луксузне набавке док за најосновније нема новца), 3. телефон, (зову се рођаци у иностранству), 4. фотокопир (деци се фотокопирају књиге за факултет), 5. интернет (сурфује се и играју игрице).

Уобичајени су и: спорост у обављању задатака (већ у успореном јављању на телефон), непоштовање клијента (неуслужни шалтерски радници, трговци и конобари) и површност (развијеност сензационалистичког на уштрб истраживачког новинарства). Просто смо се навикли да ништа не функционише како треба: ис-

<sup>23</sup> [www.vesti.rs/Politika/Cesid-Malo-poverenja-u-institucije.html](http://www.vesti.rs/Politika/Cesid-Malo-poverenja-u-institucije.html)

<sup>24</sup> Цвијић Јован 1991., **Балканско полуострво**, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 411.

<sup>25</sup> Марић Јован 1998., *Какви смо ми Срби?*, Београд, Барекс, 184.

<sup>26</sup> Дворниковић Владимир 1990., **Карактерологија Југословена**, Просвета, Београд, 652.

кључења струје, воде, двојници на телефону, рупе на путу... Да проблеми долазе са „врха“ јасно доказују скупштински преноси: људи чије плате износе десетоструки државни просек чак се ни не појављују на радном месту, а кад дођу не поштују дневни ред, бавећи се свиме сем својим задацима. Делотворност је стога веома ниска. Поставља се питање како ће учитељи спровести ред, ако са причањем, добацавањем и разговорима мобилним телефонима не може да се избори српски Парламент, храм демократије и општег интереса, највиша институција нашег друштва.

Чак и када је појединац лично на штети, његово реаговање је ублажено извесним осећајем саучесништва, јер, „сви тако раде“. Следећи разлог је одсуство одговорности. Ако покушамо да се распитамо ко је одговоран за одређени проблем, по правилу нећемо добити одговор. То ствара утисак да је проблем неизбежан и нерешив, да је напросто у питању судбина. Најзад, примери попут ових се веома ретко износе у јавности, а скоро никад нису предмет истраживања и јавне дебате.

Једини уходан начин да одомаћене неодговорност, површност и лењост ипак продру у јавност је црна хроника. Тек увид у функционисање друштва и понашање грађана допушта да идентификовани проблем назовемо кризом вредности рада. Она се испољава у поменутом резултату анкете „Колико радимо“, да нерад нема везе са немаштином.<sup>27</sup>

Дворниковић идентификује историјско-социјални узрок слабог вредновања рада. У линији мероплах-раја-печалбар он види континуитет рада који није вредност. „Рад сељака за паразитског господара или за непријатеља, да му све уништи или однесе, губио је сваки смисао и могао је тога човека само деморалисати. А рад који је само ‘печал’ није уопште никакав рад, никаква душевно-морална целина рад – стварање – успех – награда, него мучење за голи живот, омраза сваког посла и унижавање човека и рада.“<sup>28</sup>

Данас овој линији свакако треба придодати комунизам. Утицај овог револуционарног покрета на вредност рада је веома занимљив, јер је управо супротан од предвиђеног. Комунизам је, наиме, био заснован на раду и радницима, и по спровођењу у нашој земљи делом се држао тих смерница. Омладинске радне акције, ударништво, култура (Песма раду), систем вредновања (Ариф Хералић, ливац-ударник на новчаници од 10 динара) били су светли примери. Међутим, временом су селекција по подобности, уравниловке и прекомерно запошљавање створили сасвим другачији миље. Велику улогу је имао и вештачки и незаслужено високи животни стандард грађана – заснован не на раду и привреди већ на помоћи и кредитима. И у самим основама, комунистичка идеологија била је супротстављена ставкама радне етике: друштвена својина је ослабила личну одговорност („свачијеничије“) а Марксово правило „од свакога према могућностима, свакоме према потребама“ обесхрабрује марљивост и труд.

Најзад, на овакву историјску подлогу долази криза деведесетих. Прекомерно запошљавање заменио је нови пословни феномен: принудни одмор. Деца која су одрастала у том времену заувек ће се сећати да њихови вредни, образовани и поштени родитељи нису имали ни за доручак, а камоли за џепарац, док су деца лопова, шверцера, лактароша и шићарџија имала и новац и углед и будућност.

Уз ове дијахронијске разлоге постоји и један синхронијски. У разговору са радницима најчешће се чује следећи аргумент: „Систем не награђује рад. Ако се максимално трудим нећу бити награђен. Осећају се глупо што дупло радим а исто

<sup>27</sup> Повезано са Панџић Д. 1995., „Доминантне вредносне оријентације у Србији и могућности настанка цивилног друштва“, **Потиснуто цивилно друштво**, Београд, 79-80.

<sup>28</sup> Дворниковић, Владимир 1990, **Карактерологија Југословена**, Просвета, Београд, 665.

сам плаћен као и остали. Штавише, бићу озлојеђен јер ће се стимулације ипак делити, али не онима који најбоље раде. Што је најгоре, колеге ће ми замерити што таласам и правим им посао, а можда чак и послодавац“. Ради се о снажном и оправданом аргументу, заснованом на животном искуству.

## 2.2. Подаци о ефективности рада у Србији

Агенција Фактор плус је у новембру 2006. спровела анкету „Колико радимо“.<sup>29</sup> Ова анкета пружа прилично негативну слику вредности рада у Србији: изрека која највише одговара нашем менталитету а тиче се рада је „пуно пара, мало рада“, а запослени се у великом броју случајева осећају мрзоволно и монотono. Нарочито је занимљив налаз да, иако 70,3% испитаних сматра да нисмо земља у којој се пуно ради, 26,8% сматра да нерад нема никакве везе са лошом економском ситуацијом у земљи (!), док само 12,8% тврди да су то двоје тесно повезани. Пилот-истраживање Центра за савремену едукацију открило је да послодавци као највећи недостатак данашњих радника идентификују ставке радне етике (пре свега одговорност, темељност и предузимљивост), испред образовања. Истраживање Светског економског форума (2006.) идентификује радну етику као пети највећи разлог – и први на који појединац може непосредно да утиче - за изражену неконкурентност српске привреде. Тачније, од стицања неславне титуле најнеконкурентније привреде у региону осигурани смо само убедљиво нижом позицијом Албаније.

Са друге стране, резултати обимне Ингелхартове Светске студије вредности не говоре у прилог кризе вредности рада у Србији.<sup>30</sup> Њен богати упоредни оквир доноси збуњујуће податке. Тако у трећем и четвртном таласу (1996. и 2001.) српски одговори на питање Ц008 (Рад у поређењу са слободним временом) показују да више ценимо рад од Јапана, Норвешке и САД, а мање од Индије, Ирана, Турске, и нарочито Албаније. Сличне збуњујуће односе пронаћи ћемо и у питању А005 (Значај посла у животу), Ц059 (Праведност: способнија службеница је више плаћена) и Е040 (Напоран рад доноси успех).

Ефективна радна недеља у земљама ЕУ износи у просеку 39,5 сати, у Србији је поражавајућих 30 сати и 25 минута, показују подаци Уније послодаваца (2010.). Запослени у Србији на послу раде убедљиво најмање у поређењу са радницима било које од земаља Европске уније. По истраживану Преса, европски просек недељно је 39,5 ефективних радних сати, а у нашој земљи он износи само 30 сати и 25 минута.<sup>31</sup> Треба нагласити да је овај однос још неповољнији за нас када се узму у обзир само подаци из државне службе. У Унији послодаваца Србије кажу да је у државном сектору тај просек поражавајућих 18 сати и 20 минута, али просек прављају приватна предузећа где запослени недељно ефективно у послу проведу 36 сати и 15 минута.

Ефективност рада у јавном сектору је, дакле, много мања него у приватном. Према наведеним истраживањима у приватним компанијама се ефективно ради седам сати и 15 минута дневно, док се на истим радним местима у јавном сектору ради само три сата и 40 минута. Радници код приватника имају проблеме и због

<sup>29</sup> Fajgelj Andrej, *Kriza vrednosti rada*, [www.vidovdan.org/arhiva/print989.html](http://www.vidovdan.org/arhiva/print989.html).

<sup>30</sup> Fajgelj Andrej, *Kriza vrednosti rada*, [www.vidovdan.org/arhiva/print989.html](http://www.vidovdan.org/arhiva/print989.html).

<sup>31</sup> Марковић Р. Ж., *Срби раде најмање у Европи* [www.pressonline.rs/.../Istraživanje+Pressa%3A+Srbi+rade+najmanje+u+Evropi!](http://www.pressonline.rs/.../Istraživanje+Pressa%3A+Srbi+rade+najmanje+u+Evropi!) Beograd 04. 08. 2010 Press.

тога што често имају мање плате него они у јавном сектору. На пример, за грађевинске послове код приватника је плата 26.000, а у државној фирми око 40.000 динара. Тога радници у приватном сектору често нису свесни. У јавном сектору је број боловања и дозвољених излазака са посла дупло већи него у приватном. У државним установама не постоји дисциплина, сви чине услуге једни другима и покривају се. Продуктивност у јавном сектору је велика једино у највећим компанијама, као што је „Телеком“, где се понекад више ради него и у приватним фирмама. Годинама се спроводи такозвано непродуктивно запошљавање, нарочито по страначким и рођачким линијама. Са друге стране, имамо преобимну администрацију па се често дешава да људи немају чак ни где да седе.

Може се констатовати да је наша земља сиромашна, због чега су улагања у раднике много мања него на Западу. У Америци се годишње потроши 60 милијарди долара за политику хумане продуктивности, како би се угодило запосленима на радном месту. Њихова филозофија је да само задовољан радник може да ради квалитетно. И зато они са само 10% већом продуктивношћу направе 400 милијарди долара годишњих уштеда. Код нас је друштво много сиромашније, па се мање и улаже у раднике. Ипак, понекад похвала или ситна награда могу бити велики мотив за радника.

### 2.3. Последице и решење

Морамо се запитати који су узроци овакве кризе? Ирена Ристић је, по узору на Вебера, проучавала утицај религије на вредност рада. Њена контроверзна теза је да православље није погодно за развој вредности рада и радне етике.<sup>32</sup> Иако се заснива на недовољно основаној претпоставци искључиве контемплативности и оноземаљског усмерења Источне цркве, њена аргументација се дотиче многих стварних проблема преласка из духовне у друштвену сферу (врлина трпљења, став према активизму, стицању богатства...). Иначе, радна етика се дуго сматрала неразводљивом од протестантизма и западне цивилизације. Основни разлог за ово је била управо контемплативност истока (спрам западног активизма). Ово гледиште је грубо оповргнуто вртоглавим привредним успехом „азијских тигрова“, који радном етиком достижу, и престижу, западне конкуренте.<sup>33</sup> Код нас још увек живи успомена на Османлије који су од лењости направили стил живота. То није сметало једном од најрелигиознијих и најконзервативнијих региона данашње Турске да изврсном радном етиком постигне значајан привредни развој.<sup>34</sup> Рад Ристићеве је значајан пре свега јер је отворио питање односа већинске религије, и уједно најутичајније установе у Србији, према раду, тржишној утакмици и богаћењу. Дебата на ову тему ће се убудуће сигурно развијати.

Криза вредности рада има и предвидљиве последице, пре свега економске. Она утиче на мотивацију радника, умањујући такмичарски дух, тежњу за изузетношћу, усмереност на постигнућа и темељност у обављању задатака. Искоришћеност радног времена ће бити мања, као и квалитет производа/услуге, што ће имати за

<sup>32</sup> Ристић Ирена 2005., „Религија као фактор политичке културе и економског развоја“, Филозофија и друштво 28/3, 145–161.

<sup>33</sup> Niles F. S. 1999., „Toward a Cross-Cultural Understanding of Work-Related Beliefs“, Human Relations 52/7, 855–867.

<sup>34</sup> ESI, Islamic Calvinists 2005., Change and conservatism in Central Anatolia, Berlin-Istanbul.

последницу смањену конкурентност предузећа. Једном речју, радник ће произвести мању додатну вредност а предузеће ће остваривати мању добит. Најзад, из смањене добити биће дељене мање плате, чиме се затвара круг потцењивања рада („за ове паре добро је и да долазим на посао“). Ако се овај процес дешава на нивоу друштва биће затворен још један круг – круг сиромаштва.

До овог процеса може да дође одоздо, тако што ће радници наметати лошу радну етику, али и одозго, из менаџмента предузећа. Запошљавање преко везе а не по способностима, додељивање стимулација без обзира на резултате, намештање послова, корупција и монополизам углас поричу да се радом стиже до успеха и зараде. Што се конкретних последица тиче, запошљавање преко везе угрожава најзначајнији ресурс 21. века, знања и вештине, јер места стручних, образованих и борбених прогресивно заузимају „везисти“. Намештање подразумева нижи квалитет производа и услуга, јер укида професионализам. Штавише, непоштовање правила, рокова и стандарда постаје основни начин за успех „посла“. Антименаџмент и анти-радна етика чине складан анти-систем.

Аргумент: „Систем не ради – ја не радим“, наиме, функционише у оба правца. Послодавци једнако говоре: „Како да их плаћам кад не раде“, а представници система: „Како да развијемо вредност рада кад гласачи неће да чују ни реч рад“. У ствари, на делу је пребацивање одговорности за заједничку лошу радну етику са једног члана заједнице на другог: ја не радим јер он не ради. Сем привреде, последице постоје свуда где су потребни рад, одговорност и организација. Следеће области на удару су управа, здравство и образовање.

Подвојеност вредновања рада упућује на непостојање друштвеног консензуса. Оно је потврђено и у другим основним начелима, попут демократије или патриотизма, око којих постоји неслагање у нашем друштву. А управо консензус, као најмањи заједнички садржалац, дозвољава да вредности посматрамо као друштвену категорију. Без њега, тешко је говорити о вредностима изван личности, и према раду ће се свако односити како је научио и како мисли да треба. У таквим околностима услове за кризу испуњавају поменуто наслеђе, системски проблеми и свакодневни негативни примери, као убедљиви разлози да личност усвоји баш негативну вредност рада.

## Закључак

Криза вредности рада се у ствари не састоји толико од „безакоња“, колико од двојства радне и антирадне етике у Србији. Обе су изграђене животне мудрости, са својим узроцима и традицијама, засноване пре свега на животном искуству. За све битне ставке радне етике постоје и супротне ставке антирадне етике. У вредностима: рад је/није добар; у ставовима: рад се исплати/не исплати; у понашању: дати/не дати све од себе, преузимати/пребацивати одговорност, урадити посао до краја/до пола... Антирадна етика није искључиво својствена нашем друштву, нити само бившим комунистичким земљама. Она је присутна и на капиталистичком Западу. Наш случај је посебан по томе што она није маргинална, не задржава се на улози вентила или критике, већ је широко распрострањена и претендује на нормативну улогу.

Промене у вредностима су предуслов успешних друштвених промена. Простим језиком говорећи, транзиција у којој се налазимо је прелаз са социјалистичке на тржишну привреду. Њен успешан завршетак зависи од развоја вредности рада, која одговара тржишној привреди суверене демократске државе.

Неопходно је, дакле, раскрстити са остацима из феудализма, турског ропства, комунизма и кризе деведесетих, и афирмисати радну етику.

У Србији приватник хоће да му се ради и суботом и недељом и десет-дванаест сати дневно, а онда радницима даје понижавајућу плату, за коју још треба и да му буду захвални. Многи ни не уплаћују никакве порезе и доприносе. Мало је вероватно да постоји приватник који у Србији плаћа прековремени рад, рад суботом и недељом. И држава је у катастрофалном стању када се сагледа ко ради у државним службама, и какву квалификацију има. За све то је крива корумпирана власт која није увела ред у овој области, која је понизила људе, која је омогућила приватницима да раде шта хоће, јер то што овде раде, не могу да раде нигде у нормалном свету. У овој земљи посао је привилегија, а не основна људска потреба, и док је тако нема нам опоравка. А и сам народ се одвикао од рада и учења, сви хоће велике паре преко ноћи, нико неће жестоко да запне, да уради нешто како треба, сви паметују, а паметних нема. Не треба имати пророчки дар да би се видело какву будућност имамо са таквим радницима и таквим послодавцима.

## Литература

1. Цвијић Јован 1991., Балканско полуострво, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства.
2. Дворниковић Владимир 1995., Борба идеја, Београд, Терсит.
3. Дворниковић Владимир 1990, Карактерологија Југословена, Просвета, Београд.
4. ESI, Islamic Calvinists 2005., Change and conservatism in Central Anatolia, Berlin-Istanbul.
5. Јеротић Владета 1999., Вера и нација, Београд, Арс Либри.
6. Јеротић Владета 2003., Србија и Срби, Београд, Арс Либри.
7. Landes, D., Huntington, S., 1998., „Cultures in the 21st Century: Conflicts and Convergences“, uvodno izlaganje, Wealth And Poverty Of Nations, London, Colorado College's 125th Anniversary Symposium.
8. Лужански Тешић Душан 2004., Магија понављања истог, Београд, Пркос.
9. Марић Јован 1998., Какви смо ми Срби?, Београд, Барекс.
10. Марковић Р. Ж., Срби раде најмање у Европи, [www.pressonline.rs/.../Istra živanje+Pressa%3A+Srbi+rade+najmanje+u+Evropi!](http://www.pressonline.rs/.../Istra%20zivanje+Pressa%3A+Srbi+rade+najmanje+u+Evropi!) Београд 04. 08. 2010 Пресс.
11. Niles F. S. 1999., „Toward a Cross-Cultural Understanding of Work-Related Beliefs“, Human Relations 52/7.
12. Нодило Натко 2003., Стара Вјера Срба и Хрвата, Београд, МВТЦ.
13. Пантић, Д., 1995., „Доминантне вредносне оријентације у Србији и могућности настанка цивилног друштва“, Потиснуто цивилно друштво, Београд.
14. Ристић Ирена 2005., „Религија као фактор политичке културе и економског развоја“, Филозофија и друштво 28/3.
15. Спасић Биљана 2005., Зашто Срби нестају?, Ужице, Графичар.
16. Шушњић Ђуро 1997., Дијалог и толеранција, Београд, Чигоја штампа.
17. Тодорова Марија, 1997., Имагинарни Балкан, Београд, XX Век
18. [www.vesti.rs/Politika/Cesid-Malo-poverenja-u-institucije.html](http://www.vesti.rs/Politika/Cesid-Malo-poverenja-u-institucije.html).

Др Наташа Тањевић,

Др Илија Гаљак,

Ана Опачић

Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд

### ПРОБЛЕМ ПОСЛОВАЊА У ОБЛАСТИ „СИВЕ ЕКОНОМИЈЕ“ У СРБИЈИ

#### Апстракт

*За сваку државу је од великог значаја убирање пореза који служе за покривање њених расхода, односно за обезбеђивање основних функција једне државе као и за задовољавање одређених општих потреба грађана. Међутим, један од најраширенијих облика финансијске недисциплине правних субјеката у Републици Србији је управо избегавање плаћања дажбина које представљају јавни приход (царина, разних врста пореза, а нарочито акциза на промет роба и услуга, разних такси, доприноса и других фискалних обавеза). На овај начин, не само да се крше законски прописи, већ се узрокују бројне недозвољене и негативне последице или противправна стања. У раду смо дали приказ најчешћих начина избегавања плаћања пореза у нашој земљи и указали на основне карактеристике пословања у области „сиве економије“. Такође је скренута пажња на последице оваквих понашања по државу и друштво. На крају рада указали смо на основне карактеристике кривичног дела пореске утаје, с обзиром да је реч о кривичном делу које настаје као последица неиспуњавања обавезе плаћања пореза и других дажбина и уједно представља кривично дело које доминира у укупној структури привредног криминалитета у нашој земљи.*

**Кључне речи:** *сива економија, пореска евазија, кривично дело, Србија.*

### PROBLEM OF THE FIELD «UNDERGROUND ECONOMY» IN SERBIA

#### Abstract

*For each country is of great importance to collect the taxes that are used to cover its expenses, or for providing the basic functions of a state and meet specific needs of the general public. However, one of the most widespread financial indiscipline entities in the Republic of Serbia is just avoiding the payment of duties, which represent the public revenue (customs, different kinds of taxes, particularly excise taxes on goods and services, various taxes, levies and other fiscal obligations). In this way, not only violating the law, but can cause many negative consequences of illegal or unlawful status. In this paper we gave a presentation of the most common ways of avoiding paying taxes in our country and indicated the main characteristics of business in the area of "gray economy". He also drew attention to the consequences of such behavior by the state and society. At the end of the work we have pointed out the basic characteristics of the crime of tax evasion, considering that we are talking about the criminal part of which occurs as a result of failure to meet obligations to pay taxes and other levies and also constitutes a criminal offense that dominated in the overall structure of economic crime in our country.*

**Key words:** *shadow economy, tax evasion, crime, Serbia*



## Увод

Различити облици утаје, прикривања, неплаћања или избегавања плаћања пореза и других јавних дажбина држави, односно владару представљају давнашње кривично дело које је доста дуго присутно у правној историји, а може се слободно рећи да су пореска утаја и други облици избегавања плаћања пореза појава која је стара колико и сама држава. Сви ови различити начини избегавања плаћања пореза, у пореској терминологији означавају се појмом евазија.<sup>1</sup> При томе треба напоменути да није сваки облик пореске евазије незаконито понашање пореских обвезника. Међутим, бежање од обавеза плаћања фискалних обавеза често подразумева и незаконито понашање његових носилаца. С тим у вези пореска евазија се дели на закониту (дозвољену) и незакониту (недозвољену). Законита постоји када се избегава плаћање пореза и доприноса коришћењем недоречености прописа. Ако пак порески обвезник избегавајући плаћање пореза дође у сукоб са правним прописима, говори се о незаконитој или недопуштеној пореској евазији. Полазећи од врсте пореза чије се плаћање избегава, незаконита пореска евазија дели се на пореску утају и кријумчарење. При томе се пореска утаја, по правилу, среће код непосредних пореза (порез на доходак, порез на имовину, доприноси за социјално осигурање), а кријумчарење код посредних пореза (акциза, царина и пореза на промет).

Пореска евазија је распрострањена у свим земљама, без обзира на степен економског развоја и без обзира на облик друштвеног уређења, што значи да је повезана са економском ситуацијом у одређеној земљи. Она је последица кризе економског система и представља метод акумулације капитала. Узроци евазије су многоструки: економско и политичко стање у земљи, нејасноће у законским текстовима, неефикасност пореске администрације, висока пореска давања, нестабилност пореских стопа, стање пореског морала и сл. Као основа евазије пореза јавља се тежња за стицањем профита и богаћењем. Чест је случај да евазију пореза врше лица која настоје да своја добра увећају изнад нивоа који им је неопходно потребан. То значи да су код те категорије људи присутни профитерски мотиви увећања зарада, нагомилавање богатства и други мотиви богаћења, као израз индивидуалних тежњи и интереса.<sup>2</sup> Тешко је одредити која се врста јавних прихода најчешће избегава, јер се утаја увек врши тамо где за то постоје могућности<sup>3</sup>. Сама чињеница да плаћање пореза представља терет и трошак за пореског обвезника доводи до тога да он пристаје на све како би умањио то своје пореско оптерећење. Зато не чуди чињеница што је проценат принудно наплаћених прихода знатно већи од пореских прихода који су у државну касу ушли добровољно. Резултати појединих истраживања показују да од 290.000 правних лица и предузетника скоро 30% није уплатило ниједан динар на име јавних прихода; од 115.000 правних лица, 29 одсто није платило своје обавезе, а чак 32 одсто од 175.000 предузетника није платило порез<sup>4</sup>. У Унији послодаваца тврде да новац који се годишње обрне у сивој економији захвата готово 36 одсто домаћег производа и 20 пута је већи од

<sup>1</sup> Реч евазија потиче од латинског глагола *evadere* који значи измаћи, избећи, бежати.

<sup>2</sup> Г. Бошковић, „Финансијски и монетарни менаџмент“, Графос, Београд, 2007.

<sup>3</sup> Више о томе код: Н. Шошкић, *Облици и начини сузбијања корупције*, Академска штампа, Београд, 2004, стр. 74.

<sup>4</sup> «Блиц», 1. септембар 2003. године, стр. 8.

вредности трговине недавно осујећеног нарко-картела Дарка Шарића<sup>5</sup>. Поред тога, статистичари тврде да удео сиве економије у вредности свега што се у земљи произведе и наплати ПДВ не прелази 10 одсто. Међутим, морамо имати у виду да се процена удела сиве економије у БДП може утврдити само у неком интервалу, јер се прецизно исказује само оно што је откривено. Ако погледамо удео необухваћене економије<sup>6</sup> у развијеним европским земљама приметимо да се креће до два одсто. Примера ради, у Белгији је између три и четири одсто БДП-а, у Холандији и Шведској један одсто, док је у Хрватској 10, Македонији 16,3, Молдавији 31, Грузији 28, Пољској 7,8.<sup>6</sup>

## Појам и карактеристике „сиве економије“ у Србији

Постоје бројне и различите дефиниције „сиве економије“, а у литератури се за овај појам неретко користе различити синоними, попут: „неформалне економије“, „прикривене економије“, „илегалне економије“ и сл. Међутим, како у значењу поменутих појмова постоје разлике, сматрамо да је значајно указати на њих. Према Економском речнику<sup>7</sup> „неформална економија“ је (енгл. *Informal economy*): „Део економије који карактерише нерегуларно и нелегално пословање. Може се посматрати као сива економија, односно пословање које се предузимањем одређених радњи може легализовати (на пример плаћањем пореза), и црна економија која се не може легализовати (на пример трговина наркотицима)“. Развојни програм Уједињених нација „неформалну економију“ дефинише као: „Економске активности, средства и трансакције, често незаконите, које нису регистроване или на други начин пријављене одговарајућим државним органима, те које на тај начин избегавају опорезивање или другу врсту урачунавања у државне економске статистике, понекад се описују синонимима «у сени», «подземне» или као «сива економија».<sup>8</sup> „Прикривена економија“ подразумева активности које су у начелу легалне али се из различитих разлога скривају од административних и пореских органа. У конкретном испољавању ове активности могу да буду због тога и нелегалне. Економска активност се скрива из више разлога. Између осталог, да би се избегао или утајио порез, да би се избегла давања везана за социјално осигурање и сл. „Илегална економија“ се одређује као тип економске активности који обично укључује врло широк скуп делатности, попут: кријумчарења, производње и дистрибуције дроге, проституције, коцке, зеленашења, фалсификовања, принудне наплате дугова, уцена, отмича, рекетирања, крађа.

Под појмом „сиве економије“ у најширем смислу подразумева се свака противзаконита привредна активност, усмерена ка циљу стицања користи у своје име и за свој рачун, а на штету других појединаца, привредних субјеката или државе. Још је Влада СР Југославије у оквиру програма за сузбијање сиве економије 1998. године дала следећу дефиницију овог појма: «Сива економија је активност која путем непостојања правних норми и пословања ван легалних токова, има за

<sup>5</sup> Видети: „Тајна сиве зоне пословања“, Политика, 8.01.2011, <http://www.politika.rs/ekonomija/tajne-sive-zone-poslovanja.lt.html>

<sup>6</sup> Политика, 8. јануар 2011., оп. cit.

<sup>7</sup> Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2006, стр. 463

<sup>8</sup> Glovackas S, Woolfson C, Tuch M, *Неформална економија у Централној и Источној Европи*, Водич за синдикате, 2008, стр. 29.

циљ избегавање прописаних фискалних и других обавеза према држави». Према Економском речнику<sup>9</sup> „сива економија“ је: „скуп економских активности који се обавља ван институционализованог привредног амбијента“. Она обухвата криминално пословање, фиктивно привређивање, неформалну економију, и остале прикривене и нелегалзоване пословне трансакције.

Као облик нелегалног, неконтролисаног и неевидентираниог привређивања, заснованог на пословању мимо закона, „сива економија“ готово увек за резултат има појаве као што су: монополско понашање, нелојална конкуренција, шверц и недозвољена трговина. Може се слободно рећи да се најснажније испољавање „сиве економије“ јавља на прелазу из једног у друго друштвено стање, односно у процесу транзиције, а њено ширење увек је знак великих поремећаја у развоју привреде. Главни разлози за појаву и ширење ове појаве су утаја у плаћању јавних прохода, односно избегавање или кршење прописа који регулишу привредне трансакције.

Овај феномен, као што смо већ рекли, карактерише све државе у свим епохама. Тако и данас „сиву економију“ сусрећемо и у најразвијенијим земљама. Питање је само колики обим се може сматрати прихватљивим, због њених неспорно штетних последица које се огледају пре свега у закидању државних прихода и дезорганизовању друштва у целини. Међутим, веома је опасно штету од „сиве економије“ сводити само на утају државних прихода. То је само један аспект проблема. Поред овог ефекта који би могли назвати примарним, постоји и низ секундарних, чије последице могу такође бити изузетно негативне, а огледају се на пример кроз угрожавање здравља потрошача, као и загађивање природне средине.

У нашој земљи овај проблем је постао уочљив у последњих двадесетак година. Квантитативно гледано, „сива економија“ је била најзаступљенија почетком деведесетих година. На њено прекомерно нарастање у нашим условима утицало је више међусобно зависних и испреплетаних фактора, а основни су:

1. вишегодишње ратно окружење,
2. значајан прилив избеглица,
3. дуготрајни негативни привредни трендови,
4. растући број незапослених,
5. низак животни стандард,
6. санкције ОУН,
7. НАТО агресија,
8. спори транзициони процеси,
9. неизграђеност правног и привредног система,
10. изостанак системски осмишљених мера државе за сузбијање сиве економије.

Из наведеног се може закључити да је раст „сиве економије“ на неки начин нужан пратилац процеса транзиције. Пуцањем и колапсом далеко преовлађујућег друштвеног сектора социјалистичке привреде морала је нарасти и „сива економија“. Као прво, масе људи су остале без средстава за живот. Са друге стране, институционални оквири за тржишну привреду нису постојали. Распадом социјалистичке привреде наступила је нова првобитна акумулација капитала коју карактеришу криминал, корупција и „сива економија“.

„Сиву економију“ сусрећемо у скоро свим областима привреде па и ван ње (спорт, култура, здравство). Међутим, она се у нашим условима сусреће пре свега у производњи и промету акцизних производа. Постоје и регионалне специфичности као што је на пример продаја текстила у Новом Пазару, као и сезонске, које се односе на пример на откуп пољопривредних производа. Без обзира на најразно-

<sup>9</sup> Економски факултет Универзитета у Београду, *op. cit.*, стр. 715.

врсније облике, сви се они код предузећа свде у основи на неплаћање или плаћање у смањеним обиму пореза, акциза, царина као и доприноса који прате исплате зараде запослених. Овде такође спада и кршење прописа о ценама, квалитету, заштити средине као и санитарних, грађевинских и других прописа. Што се појединачно тиче, сусрећемо се са илегалним позајмицама, радом на црно, издавањем имовине у закуп, итд. Према речима председника привредне коморе Србије, више од 40 одсто привредних активности у Србији одвија се у области „сиве економије“, а основни узрок јесу недоречени закони и неповољно окружење за развој малих и средњих предузећа.<sup>10</sup> Овоме посебно доприноси чињеница да ни банкарски систем не подстиче развој малих и средњих предузећа јер комерцијалне банке имају камате на динарске кредите између 16 и 23 одсто, а девизни су везани за еурибор.

### **Карактеристични начини избегавања плаћања пореских обавеза**

Порез представља инструмент јавних прихода којим држава од субјеката под њеном пореском влашћу принудно узима новчана средства без непосредне противчинидбе, непосредне противуслуге у сврху покривања својих финансијских потреба али и ради постизања других, првенствено економских и социјалних циљева.<sup>11</sup> Од коликог је значаја уредно, благовремено и ефикасно остваривање и реализација пореског система за целокупно функционисање и остваривање свих друштвено-државних функција говори и чињеница да је највишим правним актима предвиђена дужност свих и сваког (и физичких и правних лица) да под једнаким условима и сразмерно својим материјалним могућностима доприносе задовољавању општих друштвених потреба.

Међутим, са развојем и динамичношћу привредних односа и привредног живота уопште негативна друштвена појава избегавања плаћања порских обавеза добија на замаху, повређујући и угрожавајући низ основних и најважнијих добара и интереса. Може се претпоставити да је једно од најчешћих средстава којим се порески обвезници служе како би своју обавезу смањили - подмићивање. Са друге стране, техника и технологија избегавања пореза код сваког случаја је различита, али могу се констатовати неки најчешћи случајеви избегавања пореза у нашој земљи. Најпре, ове злоупотребе су се веома често манифестовале преко наплате роба и услуга за готов новац што није евидентирано у пословној документацији, нити је новац уплаћиван на жиро рачун предузећа, већ су формиране ван књиговодствене динарске и девизне благајне. Плаћање прописаних обавеза привредних субјеката избегавано је приказивањем лажних уплатница као да су те обавезе плаћене, а што је посебно често коришћено приликом увоза акцизних роба. Фалсификованим уплатницама довођени су у заблуду радници царине да су дажбине плаћене.

Могућност за избегавање плаћања пореза постоји и код прихода од имовине. Овде се ради о приходима од издавања соба, станова, пословних просторија и слично. Наиме, станодавци грађана који живе подстанарски ретко уредно пријављују ове приходе за опорезивање.

Велике могућности за утају пореза постоје када се плаћања врше готовински, а нарочито између физичких лица. Карактеристичан пример су естрадни умет-

<sup>10</sup> Видети чланак под називом „Привреда у сивој зони“, Вести, 15 јун 2011. године.

<sup>11</sup> Група аутора, Економика опорезивања и пореско право, Београд, 1996, стр. 3.

ници који често своје услуге у земљи и иностранству наплаћују «на црно», пошто приходе са концерата и других манифестација наплаћују готовински, а тај приход не евидентирају преко жиро рачуна.

Посебан проблем у пореском систему чине и тзв. фантомске фирме, односно фирме које послују са пореским дугом све до банкротства, да би затим нестале и након извесног времена поново се регистровале на име непостојеће или преминуле особе. У вези са тим, само у 2002. години идентификовано је 619 фиктивних, односно тзв. фантом предузећа, која су на организован начин избегавала плаћање фискалних обавеза. Примера ради, поднета је кривична пријава против више лица која су регистровала девет «фантом фирми» на територији општина Сомбор, Апатин и Озаци, преко којих су оствариле промет у укупном износу од 443.105.318 динара и избегле да плате порез на промет у износу од преко 77 милиона динара. И на подручју Пирота и Чачка су откривене овакве фирме које су избегле да плате порез на промет робе у износу преко 38 милиона динара<sup>12</sup>.

Једна од области у којој се у последњих неколико година у великој мери избегавало плаћање пореза је и организовање игара на срећу. Власници приватних предузећа која се баве организовањем и привређивањем игара на срећу нису вршили обрачунавање и плаћање пореза на услуге сагласно одредбама Закона о играма на срећу.<sup>13</sup> У пословним књигама спортских клубова значајно су умањивани остварени приливи, који представљају основицу за обрачунавање и плаћање пореза на добитке од игара на срећу – погађање спортских резултата.

Најзад, друштвеној заједници су, поред избегавања плаћања пореза на промет, ускраћивана средства и по основу пореза и доприноса на зараде запослених, посебно од приватних предузетника. Тако имамо ситуацију запошљавања радника «на црно», при чему се такви радници исплаћују из дневних пазара, преко путних налога који су фиктивни и слично. Често се прибегавало и исплати зарада запосленима преко омладинских и студентских задруга, уз минималне износе пореза, при чему је пореским органима приказивано да зараде нису исплаћене.

Савез самосталних синдиката Србије и УГС „Независност“ у оквиру Пројекта „Ефикасно сузбијање сиве економије“, спровели су анкетирање радно активног становништва (запослених и незапослених) на тему распрострањености и схватања „сиве економије“ у Републици Србији.<sup>14</sup> Поменути истраживања спроведена су током маја 2010. године, на целој територији Србије. Према резултатима наведене анкете оно што Србију издваја од већине земаља када је у питању присуство „сиве економије“ јесте велики број и висок проценат учешћа становништва које је ангажовано у „сивој економији“ у укупном броју радно способног становништва. На основу резултата анкете, процењује се да је око 665.000 радно активних становника на неки начин ангажовано у „сивој економији“ (као додатни извор прихода уз посао, или као једини извор прихода). При томе је рад на црно у Републици Србији заступљен у грађевинарству, трговини, туризму и угоститељству, занатству и услужном сектору, а све више и у малим и средњим предузећима. У вези са тим, процењује се да се у Србији у „сивој економији“ годишње обави промет вредан више од 4 милијарде евра, што износи чак око 30% укупног годишњег промета роба и услуга.

<sup>12</sup> Из извештаја МУП-а Србије са службеног сајта на адреси <http://www.mup.sr.gov.yu> (претражено 12. септембра 2003).

<sup>13</sup> “Службени гласник РС”, бр. 84/2004, 85/2005

<sup>14</sup> Доступно на: [http://www.socijalnoekonomskisavet.rs/doc/efikasno\\_suzbijanje\\_sive\\_ekonomije.pdf](http://www.socijalnoekonomskisavet.rs/doc/efikasno_suzbijanje_sive_ekonomije.pdf), приступ 19.09.2011. године

Разлози за овако велико присуство „рада на црно“ у нашој земљи су бројни, али би основне узроке требало тражити у следећем:

- високој стопи незапослености, а нарочито високој стопи незапослености младих;
- ниским примањима и паду животног стандарда;
- незаокруженом пореском систему и слабој пореској контроли;
- благим казнама, тј. малом ризику у односу на очекивану добит;
- неизграђености тржишних механизма, институција и неефикасности јавне администрације;
- доминацији политике над економијом и др.

Са друге стране, треба напоменути да надлежни државни органи раду на црно „гледају кроз прсте“, будући да је рад на црно својеврсни „социјални“ вентил за регулисање нарасталих тензија у друштву због дугогодишње економске и социјалне кризе

## Последице

Последице „сиве економије“ су како неповољни фискални ефекти, тако и реперкусије на економско-политичком и социјално-политичком плану. Постојање прилично великог обима избегавања плаћања пореза и других јавних прихода изазива последице које по свом значају могу бити веома озбиљне за дату националну привреду. Највећа негативна реперкусија деловање „сиве економије“ је:

- што функцију легалне привреде преузима нелегална привреда;
- што престају да делују фактори регистроване привреде;
- што престаје да делује правна држава.<sup>15</sup>

Ширење ове појаве покреће и питање економске правде и једнакости, економске политике и привредне ефикасности. Јасно је да евазија пореза знатно утиче на слабљење економске основе друштва, што условљава социјалне разлике које изазивају велико незадовољство грађана, доводе до одређених социјалних напетости и ремете међуљудске односе. У данашње време ствара се слој тзв. новокомпонованих бизнисмена чије богаћење често има корен у евазији пореза.

Наша наука се није озбиљније упуштала у истраживање дубљих социјалних, економских, психолошких и других узрока ове појаве код нас. Распрострањено је уверење да се ова појава шири и јача као непосредан резултат неефикасности такозване јавне – нескривене и евидентиране привреде, која све више простора уступа „сивој економији“.<sup>16</sup> Наравно, јасно је да ни за једну државу није добро да постоји толики број правних субјеката или пореских обавезника који не плаћају порез. Ако наведено упоредимо са актуелном кризом у Грчкој, у којој је готово трећина привреде у сивој зони, односно око 30 одсто пореских обавезника не плаћа порез, јасно је да је реч о великом проблему који прети да угрози читав привредни систем и наше земље, јер и у Србији се препознају многи елементи грчке кризе. Као што смо већ констатовали, оваква ситуација има и ширу, моралну димензију, јер неповољно утиче на све оне који плаћају порез, а који би могли да се запитају, чему то, када они који не плаћају остају некажњени.

<sup>15</sup> З. Ђурић, „Сива економија и корупција као глобални проблем“, Економски факултет, Приштина, 2003, стр. 16

<sup>16</sup> Г. Бошковић, *op. cit.*, стр.81.

Најзад, избегавањем плаћања пореских обавеза крше се законски прописи и њиховим кршењем остварују кажњива, забрањена понашања. У лакшим случајевима кршења или избегавања пореских обавеза у складу са законским решењима ради се о пореским прекршајима физичких лица, предузетника, правних лица и одговорних лица у правним лицима. За ову врсту деликата прописане су прекршајне казне и заштитне мере које у законом прописаном поступку изричу и извршавају надлежни порески органи. У тежим случајевима избегавања и кршења ових обавеза постоје и пореска кривична дела за која се учиниоцу – физичком лицу од стране суда изриче казна (затвор или новчана казна) и мере безбедности, односно друге врсте кривичних санкција<sup>17</sup>. Међу овим кривичним делима се по свом значају издваја пореска утаја, као основно фискално кривично дело у савременом кривичном законодавству.

### Карактеристике кривичног дела пореске утаје

Кривично дело пореске утаје инкриминисано је у Кривичном закону Србије<sup>18</sup> у групи кривичних дела против привреде (члан 229), чиме је укинута кривично дело избегавања плаћања пореза које је иначе било предвиђено у члану 172. Закона о пореском поступку и пореској администрацији. Ово кривично дело настаје као последица неиспуњавања обавезе плаћања пореза и других дажбина. Дакле, заштитни објекат представљају обавезе које се односе на плаћање пореза, доприноса и других дажбина.

Кривично дело има три алтернативно постављене радње извршења. Прва је давање лажних података о законито стеченим приходима, о предметима или другим чињеницама од значаја за утврђивање обавезе плаћања пореза, доприноса или дажбина. Друга радња је непријављивање законито стечених прихода, односно предмета или других чињеница од значаја за утврђивање обавезе плаћања пореза, доприноса или дажбина или других чињеница од значаја за утврђивање обавезе плаћања пореза, доприноса или дажбина, а трећа радња је прикривање на неки други начин података који се односе на утврђивање наведених обавеза. Радња извршења се притом везује за законито стечене приходе а не и за оне који су стечени на противправни начин. Извршилац може бити свако лице које има статус пореског обавезника, као и лица која су законски заступници одређених физичких лица или правних лица.

Да би постојала пореска утаја износ обавезе који се избегава мора да прелази стопедесет хиљада динара. То је објективни услов кажњивости. Мањи износи представљају прекршаје или привредне преступе. Непријављивање прихода стечених на нелегалан начин не улази у састав кривичног дела пореске утаје, јер би таква лица у оваквим ситуацијама морала себе да пријаве као извршиоце кривичног дела. Међутим, закон не тражи такву обавезу, што је обухваћено и правима на одбрану из Законика о кривичном поступку.

За извршење пореске утаје је потребан директан умишљај на страни извршиоца кривичног дела. Он се састоји у свести учиниоца да даје лажне податке или да пропушта подношење пријаве или прикрива потребне чињенице, да би таквим понашањем избегао плаћање пореза и других прописаних обавеза. Субјективну стра-

<sup>17</sup> Више о томе видети. Д. Јовашевић, Пореска утаја у упоредном кривичном законодавству, Страни правни живот, бр. 2/2009, стр. 162.

<sup>18</sup> „Службени гласник РС“, бр. 85/05.

ну дела, осим умишљаја чини и намера избегавања плаћања пореза, доприноса или других дажбина. Она мора да постоји код сва три облика радње извршења. Намера се може односити и на делимично избегавање<sup>19</sup>. У зависности од висине износа чије се плаћање избегава (1.500.000 или 7.500.000 динара) кривично дело има свој тежи и најтежи облик. Такође, за ово кривично дело је кумулативно, поред казне затвора предвиђена и новчана казна, као споредна казна, за све облике кривичног дела.

Изменама и допунама Кривичног законика<sup>20</sup> извршене су одређене измене када је у питању ово кривично дело. Тако је за тежи облик кривичног дела повећана предвиђена казна затвора са пет на осам година, односно за најтежи облик повећан је законски минимум и максимум са једне на две, односно са осам на десет година затвора.

Анализирајући податке Завода за статистику Србије за 2009 и 2010 годину<sup>21</sup>, може се уочити да је кривично дело пореске утаје најчешће кривично дело у структури кривичних дела против привреде. Тако је 2009. године од укупног броја поднетих пријава за кривична дела против привреде, који је износио 3131, за кривично дело пореске утаје пријављено 1092 лица. У 2010. години од укупног броја поднетих пријава (2479), за ово кривично дело пријављено је 658 лица. Разлог за велику бројност овог кривичног дела у укупној структури привредног криминалитета треба тражити у чињеници да се за кривично дело пореске утаје гони, јер је у интересу државе да наплати порезе, па је администрација ефикасна у откривању тих дела<sup>22</sup>. Међутим, активности које је спровела полиција на откривању ових дела нису адекватно настављене од стране правосудних органа. Тако је у 2009. години од 1092 пријаве, осуђено 293 лица, а у 2010. години од 658 поднетих кривичних пријава за ово кривично дело осуђено је свега 119 лица.

Када је реч о структури изречених кривичних санкција за ово кривично дело, може се приметити да је у највећем броју случајева изрицана условна осуда. Тако је, примера ради, у протеклој години она изречена у 94 случаја, док је у преосталих 8 случајева изречена новчана казна, односно у 18 случајева казна затвора.

У вези са тим, може се приметити да је у питању релативно блага казнена политика судова. С друге стране, запажа се и да се недовољно користи новчана казна као споредна казна за ово кривично дело. Ако се иначе не користи новчана казна, па се не одређује ни као споредна онда када закон пружа те могућности, то значи да се смањује могућа «пону» кривичних санкција које би судијама биле на располагању и због тога се они опредељују најчешће за условне осуде. Због тога сматрамо да би требало настојати на већој примени новчане казне као споредне код кривичног дела пореске утаје.

## Закључак

С обзиром да се још увек налазимо у поступку измене привредне и власничке структуре која неминовно води у први мах до раста незапослености, реално је очекивати даљи раст „сиве економије“. У нашим конкретним условима, порасту

<sup>19</sup> Видети код: З. Стојановић, Коментар кривичног законика, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 549.

<sup>20</sup> „Службени гласник РС“, бр. 72/09 и 111/09.

<sup>21</sup> Подаци доступни на: <http://webzrzs.stat.gov.rs>, Саопштење Завода за статистику бр. 201, 15.07.2011. и Билтен бр. 529, 2010. године

<sup>22</sup> Н. Тањевић, Привредни криминалитет – предлози за унапређење кривичног законодавства, Ревизија за безбедност, бр. 4/2010.



атрактивности сиве економије доприноси и раст пореских оптерећења, као и неусклађеност висине тих оптерећења са околним земљама што посебно поспешује шверц акцизних производа.

Са друге стране, када се има у виду огроман значај који фискални систем, његово уредно, благовремено, потпуно и квалитетно остварење има за постојање, одржање па и развој државе односно друштва, онда је јасно од колике је важности да се држава, широком лепезом различитих мера, средстава, начина и поступака предузетих од различитих субјеката на свим нивоима, супротстави различитим облицима и видовима неплаћања, прикривања, непријављивања или избегавања плаћања пореза, доприноса и других прописаних обавеза које представљају јавне дажбине, односно јавни приход.

Државе се против „сиве економије“ боре на разне начине. Као мере за сузбијање ове појаве најчешће се помињу повећање наплате јавних прихода, смањење пореских стопа, свођење контроле цена на што мању меру, инсистирање економских власти на владавини права. Посебно се инсистира на строжијој контроли робних токова, зато што се промет на велико сматра главним носиоцем „сиве економије“. Област запошљавања такође захтева строжију контролу. Наведено подразумева да је потребно појачати рад инспекција, служби МУП-а, царинских органа и судова. Међутим, механизми за смањење „сиве економије“ у укупној привредној делатности не могу бити само репресивни, већ морају бити и подстицајни, што значи да је потребно стимулисати „сиву економију“ да пређе у легалне токове, било кроз пореску политику, или на неки други начин. Али оно што је најважније за борбу против ове опасне појаве јесте политичка воља да се оваква понашања откривају, гоне и кажњавају.

## Литература

1. Бошковић, Г. (2007) *Финансијски и монетарни менаџмент*, Графос, Београд.
2. Ђурић, З. (2003) *Сива економија и корупција као глобални проблем*, Економски факултет, Приштина, 2003.
3. Gllovackas, S., Woolfson, C., Tuch, M. (2008) *Неформална економија у Централној и Источној Европи*, Водич за синдикате.
4. Јовашевић, Д. (2009), *Пореска утаја у упоредном кривичном законодавству*, Страни правни живот, бр. 2
5. Стојановић, З. (2006) *Коментар Кривичног законика*, Службени гласник, Београд.
6. Шошкић, Н. (2004) *Облици и начини сузбијања корупције*, Академска штампа, Београд.
7. Тађевић, Н. (2010) *Привредни криминалитет у Србији – шредлози за унапређење кривичног законодавства*, Ревизија за безбедност, бр. 4.
8. *Ефикасно сузбијање економије*, Социјално економски савет Републике Србије, Београд, 2010.
9. Кривични законик Србије, „Службени гласник РС“, бр. 85/05.
10. Закон о изменама и допунама Кривичног законика Србије, „Службени гласник РС“, бр. 72/09 и 111/09.
11. Саопштење Завода за статистику бр. 201, 15.07.2011. године
12. Билтен Завода за статистику, бр. 529, 2010. године.

Др Зоран Грубишић  
Београдска банкарска академија, Београд  
Мр Дарко Вуковић  
Др Бобан Бранковић  
Факултет за предузетнички бизнис, Београд

### УПОТРЕБА ФЈУЧЕРСА У ЗАШТИТИ НА ФИНАНСИЈСКОМ ТРЖИШТУ

#### Апстракт

*Финасијски деривати су изведене хартије од вредности које граде своју вредност из активе која се налази у њиховој основи. То су ликвидни уговори чија вредност директно зависи од вредности активе која је у њиховој основи. Фјучерси спадају у деривате јер се креирају на неку другу, основну финансијску активу. Фјучерс је један од иструмената који служи за заштиту од *rizika* – хеџинг. Хеџинг је трансакција којом се смањује или елиминира ризик присутан у пословању изведеним хартијама од вредности. Ризик се преноси од оних који су вољни да плате да би га избегли до оних који желе да преузму ризик у нади да ће профитирати. Најчешће се користе хеџинг стратегије фјучерсима средњорочних и дугорочних каматних стопа и хеџинг стратегије фјучерсима берзанских индекса.*

**Кључне речи:** фјучерси, финансијски деривати, хеџинг, ризик.

### THE USE OF FUTURES IN THE PROTECTION IN FINANCIAL MARKET

#### Abstract

*The financial derivatives are derived securities base their value from assets located in their basis. These are liquid contracts whose value depends directly on the value of the assets in their basis. Futures are among the derivates because they create to another, the basic financial assets. Futures is one of risk protection instruments - hedging. Hedging is a transaction which reduces or eliminates the risk present in the business derived in securities. The risk is transferred from those who are willing to pay to avoid it to those who want to take a risk in the hope of profit. Most frequently are used hedging futures strategies and long-term interest rate futures and hedging strategies stock market indexes.*

**Key words:** futures, financial derivatives, hedging, risk.

#### 1. Увод

Финасијски систем је саставни део привредног система који има више елемената помоћу којих треба да омогући несметан ток финасијских средстава у једној друштвено-економској заједници. Ефикасан финансијски систем треба да

омогући функционисање привредног система и развој националне економије, чији смо сви ми део. У свакодневном животу константно смо изложени разним врстама ризика на разне начине, преко компанија у којима радимо, ако смо на неки начин учесник (инвеститор) на финансијском тржишту, па чак и само путем улагања средстава у приватни пензиони фонд. Да би смо нормално функционисали без губитака, морамо се трудити да елиминишемо ризике који нас окружују или да их бар умањимо ако су неизбежни.

Финансијски деривати су изведене хартије од вредности, граде своју вредност из активе која се налази у њиховој основи. Они не представљају ниједан од два односа који могу да постоје између емитента и инвеститора (кредитни или власнички), већ представљају врсту условних права на друге облике финансијске активе. То су ликвидни уговори чија вредност директно зависи од вредности активе која је у њиховој основи. Изведене хартије од вредности могу бити краткорочне, са роком доспећа мањим од годину дана и дугорочне са роком доспећа преко годину дана. Њихова вредност и цена не зависе само од односа понуде и тражње за њима, већ и од вредности више основних варијабли на које се односе. Вредност деривата зависи од цене предмета уговора, чија су врста, количина, квалитет и друга обележја стандардизовани. Тржиште деривата развило се због могућности зараде при трговању, такозваних шпекулисања.

Развој финансијских деривата повезан је са растом обима и значаја терминских послова на финансијским тржиштима. Корени терминског пословања налазе се у XVII веку на простору Холандије и Јапана. Док се први прави термински послови на берзама појављују у XIX веку на Лондонској берзи метала (*London Metal Exchange*). Паралелно са Лондонском берзом у Чикагу се такође развијају термински послови на Чикашкој робној берзи (*Chicago Board of Trade*). Финансијски деривати су важни инструменти за управљање ризиком на финансијским тржиштима јер омогућавају да се ризик подели и рационалније контролише. Њихова основна улога је ограничавање и осигуравање од валутних ризика и ризика промена каматних стопа. У пословању компанија стално је присутан ризик флукуације цена робе, каматних стопа и валутних курсева. Да би се тај ризик смањило или елиминисао креирали су се изведени финансијски инструменти, односно финансијски деривати: форвард уговори (*forward*), фјучерс уговори (*futures*), опције (*option*) и своп уговори (*swaps*) (Center for Futures Education, 1992). Али при одабиру финансијских деривата које ће користити, компанија мора бити потпуно сигурна у своје потребе, јер избор погрешног инструмента ради заштите од ризика може имати више негативних ефеката него да се не користи ниједан инструмент.

Фјучерси спадају у деривате јер се креирају на неку другу, основну финансијску активу. Основна актива представља предмет уговора и њен промет се релизује, као што је познато, на промптном тржишту. Утврђивање цене фјучерса на дан закључивања уговора подразумева прогнозирање очекиване цене основне активе на промптном тржишту у времену реализације уговора. Цена фјучерса је одређена на бази претпостављеног односа понуде и тражње основне активе на дан извршења уговора. То је цена која ће бити исплаћена приликом доспећа фјучерс уговора (Bodie et al, 539, 2009). Тржиште свој значај извлачи из постојања неизвесности на промптном тржишту. Оно пружа корисне информације свим привредним субјектима једне економије, јер су цене на том тржишту индикатори будућих односа понуде и тражње. Квалитативна мера коришћења фјучерса је максимално смањење ризика.

## 2. Развој тржишта фјучерса

Први случај трговине са фјучерсима забележен је у Јапану почетком 17. века. Бројна правила овог тржишта била су идентична правилима савремених терминских берзи. Сви уговори били су стандардизовани, а временски период на који се уговор односио био је ограничен. Трговина се вршила преко клириншке куће и сваки трговац је по свом избору са клириншком кућом морао да установи ниво кредита. Током 19. века, јачањем привреде САД, робне берзе су еволуирале од неорганизованог тржишта клириншког типа у формиране, организоване берзе. Прва организована терминска берза је основана 1848. године у Чикагу (Chicago Board of Trade - СВОТ). Њихова битна тадашња карактеристика је непоседовање својства преносивости. Шездесетих година 20. века, трговина фјучерс уговорима улази у фазу експанзије, коју карактерише интензиван раст броја закључених уговора. Више од 50% укупне трговине фјучерсима данас се остварује на СВОТ (Bodie et al, 2009). Интензиван развој тржишта фјучерса у САД праћен је развојем тржишта у Јапану, Великој Британији, Француској и Немачкој. Крајем 1995. године број закључених трансакција на тржишту фјучерса премашио 700 мил. америчких долара. Данас годишња вредност фјучерса износи преко 400 млрд. америчких долара.

Основне функције тржишта фјучерса су утврђивање цене основног финансијског инструмента, односно указивање учесницима на могући смер кретања њихових цена у будућности, трансфер ризика, као и пружање шпекулативних могућности учесницима који преузимају већи ризик од нормалног. Берза фјучерса је непрофитна организација састављена од чланова који поседују место на берзи. Места на берзи се купују и продају, а цена се одређује у зависности од обима трговине и од односа понуде и тражње. Учесници у берзанској трговини су берзански трговци (floor или pit brokers), хедџери (hedgers) и спекулатори (speculators) (Center for Futures Education, 1992).

Специфичности берзанске трговине фјучерсима у односу на промптно тржиште су бројне. Купац терминског тржишног материјала (фјучерса) стиче право власништва тек након доспећа уговора. Трговину на овим тржиштима карактерише већи степен леверица. На терминском тржишту постоје дневни лимити промене цена за сваки појединачни фјучерс уговор и уколико је тај лимит достигнут обуставља се даља трговина. Сврха лимита јесте да се тржиште осигура од претераних осцилација изазваних спекулативним понашањем учесника. Провизија се код терминског уговора плаћа само код комплетирања истог, а на берзи се врши неутралисање реверзибилним трансакцијама, тако да се две супротне трансакције потиру преко клириншке корпорације. Трговина је заснована на појединачним уговорима.

Фјучерс уговори имају фиксиране месечне испоруке, које прописује берза, а која истовремено гарантује испуњење уговора. Маржа код фјучерса, у концепту и методу обрачуна, разликује се од марже код акција. Код фјучерса маржа је базирана на фиксираном минимуму по јединици (нпр. унци, тони или номиналној вредности финансијског инструмента) (Bodie et al, 546, 2009). Минимална почетна маржа за учеснике које клиринг захтева износи 2-10% од вредности уговора. Данас су развијени различити приступи који омогућују да се трговина фјучерсима обави електронским путем. Аплицирана решења су доста различита и већина њих се налази у експерименталној фази развоја. Један од понуђених приступа се заснива на компјутеризованом систему за обављање рутинске трговине. Други приступ се односи на аутоматизацију целокупног система трговања.

### 3. Фјучерс уговори

Фјучерс уговори су термински уговори о куповини или продаји неке робе или финансијских инструмената по унапред одређеној цени, у унапред утврђеном будућем временском периоду. Користе их менаџери да бих фиксирали будућу цену робе, као и да би фиксирали каматне стопе и курсеве страних валута. Фјучерс уговори развили су се из форвард уговора. На фјучерс тржиштима предмет трговине су уговори у којима се продавац обавезује да ће обезбедити стандардизован производ одређеног датума у будућности по унапред уговореној цени. За емитовање и трговину овим финансијским инструментима потребно је да постоји организовано тржиште за чији ефикасан рад морају бити испуњени услови: функционисање организоване берзе, стандардизација фјучерс уговора, постојање клириншке куће и дневно прилагођавање цена. Оно што разликује фјучерс уговоре од форвард уговора је то што су ликвидни и стандардизовани, као и то да датум испоруке није тачно дефинисаног дана, за разлику од форварда који своју испоруку везује за тачан месец.

Фјучерс уговори су високо стандардизовани, што омогућава њихово брзо закључивање, олакшава трговање и чини их високо ликвидним финансијским инструментима. Стандардизација се односи на квалитет роба или других средстава, место испоруке, веме испоруке, количине, цене и слично. За већину фјучерса утврђени су дневни ценовни лимити, односно доња и горња граница дозвољене промене цене у току дана у односу на цену на затварању претходног дана. Када се достигне горња или доња граница цене то не значи прекид трговања, већ се оно може наставити и даље у оквиру тих граница. Смисао увођења ценовних лимита је да се спречи измицање цена контроли, односно да се спрече прекомерне спекулације у трговању фјучерс уговорима.

Клириншка кућа се формира у оквиру берзе фјучерса и без ње се не би могло замислити финансијско тржиште. Она се јавља као гарант фер трговине са обзиром да је клириншка кућа уствари купац за сваког продавца и продавац за сваког купца. Она води рачуне депозита (маргина) учесника у трговању и врши сва прекњижавања са рачуна купца на рачун продавца. Такође осигурава механизам испоруке робе и учествује у решавању међусобних спорова учесника у трговању. Приликом продаје или куповине фјучерс уговора продавац, односно купац морају унапред уплатити брокеру одређену суму новца у виду депозита такозване иницијалне маргине (*initial margin*), коју он полаже на њихове рачуне маргине, који се воде код клириншке куће (Bodie et al, 546, 2009). Иницијална маргина креће се између 3% и 15% цене фјучерс уговора и утврђује се у складу са променљивошћу цене фјучерса. Основа код хединга на бази фјучерса је да компанија која жели да ограничи ризик каматне стопе настоји да губитак због промене каматне стопе покрије добитком на фјучерс позицији, тако да њена фјучерс позиција мора бити супротна постојећој, односно очекиваној позицији на тржишту новца.

У свим земљама фјучерс трансакције подлежу строгој регулативи и контроли. Банкама се не дозвољава употреба фјучерса за спекулативне и арбитражне послове. Због поменутог се инсистира на посебним условима који морају бити испуњени да би се трансакција третирала као хединг:

1. Мора постојати намера за хедингом.
2. Постојање одговарајуће корелације цена инструмената који се комбинују.
3. Захтева се извесност реализације предузетих трансакција.
4. Трансакција која се осигурава мора бити изложена каматном ризику и ризику девизног курса.

5. Када су уговори закључени, објекат трансакције мора бити тачно одређен и документован уз опис активе и пасиве због које је хединг предузет.
6. Од почетка трансакције и током целог периода хединга уговорена цена мора тесно корелирати са ценом активе или пасиве која се осигурава.
7. Ако се покрива очекивана трансакција, мора постојати разумна гаранција да ће бити реализована.

#### **4. Врсте фјучерса**

Постоји више врста фјучерс уговора, а основна подела је на робне и финансијске. Робни фјучерси обухватају велики број различитих роба, њима се тргује на водећим робним берзама. Финансијски фјучерси представљају једну од значајнијих финансијских иновација. Први финансијски фјучерс уговор креиран је 1972. године на Међународном монетарном тржишту, то је био валутни фјучерс. Финансијски фјучерси представљају финансијске деривате који су креирани на различите друге финансијске инструменте. То су уговори о купопродаји одређене количине финансијских инструмената у будућности, са тим што се цена, начин плаћања и испорука унапред договарају. За разлику од робних код којих се на тачно уговорен дан врши испорука робе, код финансијских се на договорени дан врши само исплата разлике у цени. Финансијски фјучерс уговори могу се поделити на:

1. Валутне и девизне; То су уговори о куповини одређеног износа стране валуте у будућности. Ова врста фјучерса је јако интересантна за финансијске институције јер за њих представља инструмент хединга, њиховим уговарањем долази до осигуравања од нежељених флукуација девизних курсева.
2. Каматни; Фјучерси на каматну стопу ефикасно су средство за заштиту од негативних промена у висини каматне стопе. Они се обично креирају на различите хартије од вредности са фиксним приносом. Купујући каматне фјучерсе инвеститори уствари купују хартије од вредности са фиксним приносом које ће платити у будућности.
3. Фјучерси на друге хартије од вредности; То су уговори које се везују за разне врсте хартија од вредности као на пример: обвезнице компанија, обичне и преференцијалне акције и слично.
4. Фјучерси на тржишне индексе; Ови уговори доносе својим власницима ниже трошкове, могућност купопродаје без покрића, већу ликвидност, пореске олакшице. Њихова суштина је да се плаћање везује са нивоом индекса. Цена у уговору је дефинисана унапред и зависи од кретања индекса.

Поменуто врсте финансијских фјучерс уговора повећавају могућност управљања и смањења ризика у пословима на финансијским тржиштима и у свакодневном пословању компанија.

#### **5. Основне хединг стратегије фјучерсима**

Хединг је као што је већ напоменуто трансакција којом се смањује или елиминише ризик присутан у пословању изведеним хартијама од вредности. Ризик се

преноси од оних који су вољни да плате да би га избегли до оних који желе да презму ризик у нади да ће профитирати. На теоретском нивоу, хеџинг стратегија развијена је тек у релативно блиском времену (Stulz 1984, Smith, Stulz 1985, Smith et al 1990, Stulz 1990, Breeden, Viswanathan 1990, Lessard 1990). Према *risk management* теорији, хеџинг, осим што пружа бенефите у заштити од ризика, повећава и очекиване трошкове на финансијску активу (Smith, Stulz, 1985). Заузимајући позицију супротну од оне коју поседују, по цени која је већ данас утврђена, хеџер настоји да смањи ризик супротног кретања цена, тј. да сузбије ризик неочекиване промене цена. Све док се промптне и терминске цене крећу у истом смеру сваки губитак на једној страни биће надокнађен добитком на другој страни (Bodie et al, 549, 2009).

Основни хеџинг концепт дефинише унакрсни, кратки и дуги хеџинг. Када се фјучерс уговор користи да се заштити позиција, у случају да портфолио или индивидуални финансијски инструмент није идентичан инструменту на којем се базира фјучерс, може се говорити о *унакрсном хеџингу (cross hedging)* (Bodie et al, 551, 2009). Он указује на ризик до кога може доћи уколико кретање цена основног инструмента у фјучерс уговору не прати кретање цена финансијског инструмента или портфолија који је штићен. *Кратки хеџинг (short hedge)* се користи у циљу заштите инвеститора од пада промптне цене финансијског инструмента или портфолија у будућности. Приликом извршења кратког хеџинга, хеџер продаје фјучерс уговор (продајни хеџинг) и преноси ценовни ризик на купца фјучера уговора. Са друге стране, *дуги хеџинг (long-buy-hedge)* се користи ради заштите од повећања цене финансијског инструмента или портфолија, који ће се набавити на промптном тржишту у неком будућем времену. Другим речима, пошто инвеститор тек у будућности располаже одређеним износом новца, он унапред осигурава, преко фјучерс уговора, цену по којој ће купити основни финансијски инструмент. Хеџинг стратегије не користе само велике компаније, овом страгијом се баве и мале фирме, што су потврдила бројна емпиријска истраживања (Nance et al. 1993, Mian 1996, Graham, Rogers 2002).

Најчешће се користе хеџинг стратегије фјучерсима средњорочних и дугорочних каматних стопа и хеџинг стратегије фјучерсима берзанских индекса. Хеџинг стратегијама фјучерсима средњорочних и дугорочних каматних стопа врши се заштита дуге позиције код фјучерса куповине државних и корпоративних обвезница. Хеџинг стратегије фјучерсима берзанских индекса користе се ради заштите позиција код акција. Заштита дуге позиције код фјучерса државних обвезница се користи уколико дође до раста каматне стопе, због чега ће цена обвезница падати и приход неће бити довољан за измирење обавеза које доспевају. Једино што менаџер може да уради је да закључи фјучерс уговор заузимајући кратку позицију. Ова позиција би му омогућила да оствари профит који ће неутралисати барем део смањења вредности обвезница. Како је цена обвезнице позитивно корелисана фјучерс ценом, хеџинг је ефикасан у покривању губитка и доводи до малог добитка у случају раста каматне стопе. Обрнуто, у случају пада каматне стопе, фјучерс цена би расла и заузимање кратке позиције у фјучерсу довело би до губитка, који би апсорбовао део или укупан добитак остварен по основу пораста цене обвезница.

Заштита емисије корпоративних обвезница користи се када предузеће донесе одлуку да иде на емисију обвезница на неки датум у будућности. Током периода када предузеће припрема емисију и потписује уговор о дистрибуцији обвезница, каматне стопе могу порастати. При том би више каматна стопа захтевала вишу стопу приноса, што би поскупело емисију. Ако предузеће иде на емисију обвезница са варијабилном каматном стопом, онда би у случају пораста каматних стопа (до тренутка емисије) морало да дисконтује обвезнице или да прилагоди каматну стопу на више. Са друге стране, ако иде на емисију обвезница са фиксном

каматном стопом, онда би предузеће у случају раста каматних стопа, уласком у фјучерс трансакцију у висини планиране емисије обвезница, остварило профит којим делимично или у целини смањује губитак емисијом обвезница.

Хеџинг портфолија акција се користи током периода када може доћи до неочекиване промене тржишних услова. Ако дође до пада цена акција, кратка позиција у фјучерсу берзанских индекса довешће до остварења профита који ће смањити губитак. Ако међутим дође до скока цена акција из портфолија, оствариће се профит који ће барем делом бити неутрализован губитком на фјучерс трансакцији. Предузеће, током периода преузимања, полако купује контролни пакет акција, али је истовремено изложено и ризику скока цена акција. Због тога ће оно настојати да се осигура од ризика, тако што ће закључити уговор на берзански индекс. Овај уговор ће гласити на вредност намераване куповине акција и носиће каснији датум од датума када треба извршити преузимање. То ће омогућити остваривање профита, којим ће предузеће снизити трошкове акција настале порастом њихове цене. Степен заштите од промена цена акција у случају преузимања, кроз фјучерс уговоре, није познат, с обзиром да се преузимање држи у тајности. У савременим условима многа велика предузећа и финансијске институције користе хеџинг, јер нико поуздано не може да зна када ће доћи до промене каматних стопа, односно, цена хартија од вредности. Пошто је на тржишту присутан значајан степен неизвесности у погледу кретања цена, приноса и трошкова, то је осигурање од ризика закључивањем фјучерс уговора најјефтиније и најефикасније средство за заштиту позиције код хартија од вредности.

## 6. Приказ и тумачење фјучерса у финансијској штампи

Табела 1. Каматни фјучерси за 11. фебруар 2002.

11-Feb		Open	Sett	Change	High	Low	Est.vol	Open.int
Euribor 3m*	mar	96.64	96.65	-0.01	96.66	96.64	35.573	600.175
Euribor 3m*	jun	96.57	96.58	-0.01	96.59	96.56	49.826	485.816
Euribor 3m*	sep	96.34	96.36	-0.01	96.38	96.34	35.996	366.555
Euribor 3m*	dec	96.17	96.06	-0.01	96.08	96.04	24.637	264.483
Euribor 3m*	mar	95.92	95.81	-0.01	95.83	95.78	11.812	145.209
Euroswiss 3m	mar	98.25	98.27	/	98.28	98.25	2.797	67.314
Euroswiss 3m	jun	98.16	98.16	/	98.19	98.13	5.438	47.628
Sterling 3m*	mar	95.92	95.93	/	95.93	95.91	7.945	209.457
Sterling 3m*	jun	95.63	95.66	/	95.66	95.61	12.275	157.374
Sterling 3m*	sep	95.27	95.30	/	95.30	95.25	19.25	141.706
Sterling 3m*	dec	94.89	94.93	/	94.95	94.88	13.419	102.759
Sterling 3m*	mar	94.59	94.63	/	94.63	94.59	4.758	76.106
Eurodollar 3m+	feb	98.10	98.10	-0.01	98.10	98.10	2.586	38.813
Eurodollar 3m+	mar	98.06	98.06	0	98.07	98.05	71.537	758.278
Eurodollar 3m+	jun	97.8	97.78	-0.03	97.85	97.76	164.114	715.66
Eurodollar 3m+	sep	97.37	97.35	-0.03	97.37	97.32	202.964	634.000
Eurodollar 3m+	dec	96.83	96.80	-0.04	96.83	96.79	146.782	718.236
Eurodollar 3m+	mar	96.26	96.25	-0.03	96.27	96.23	53.803	407.801
Eurodollar 3m+	jun	95.72	95.73	-0.02	95.73	95.70	34.870	263.904
Fed funds 30d#	Feb	98.250	98.255	+0.005	98.255	98.250	2.122	42.913
Fed funds 30d#	mar	98.250	98.250	-0.005	98.250	98.250	2.686	35.350
Fed funds 30d#	apr	98.270	98.270	-0.001	98.270	98.270	3.222	53.556
Euroyen 3m##	mar	99.875	99.875	+0.005	98.880	99.865	7.917	286.425
Euroyen 3m##	jun	99.875	99.875	+0.005	98.880	99.870	3.078	196.921
Euroyen 3m##	sep	99.870	99.865	+0.010	99.870	99.860	2.615	91.844

Извор: *Life*, +CME, #CBOT, ## TIFFE



Фјучерси, као и остали инструменти финансијског тржишта свакодневно се приказују у специјализованим средствима информисања. При томе, финансијска штампа представља коришћено средство за трансмисију информација са берзи, као и са ванберзанских тржишта. *Wall Street Journal* и *Financial Times* су најпознатије новине, специјализоване за ову област. На претходној табели приказани су каматни фјучерси из *Financial Timesa* (ради се о подацима од 11. фебруара 2002. године).

- У првој колони представљени су инструменти на које се фјучерс уговори односе.
- Друга колона означава датум доспећа уговора.
- *Open* и *Settle* колоне се односе на почетну цену за тај дан, односно крајњу, уговорену.
- Колона *Change* се односи на процентуалну промену у односу на претходни дан.
- Колоне *High* и *Low* односе се на највишу, тј. најнижу цену за тај дан.
- Као што је већ речено, цена каматних фјучерса се рачуна као индексна, са приносом на дисконтној бази као одбитном ставком.
- Колоне *Est.vol* и *Open int* кореспондирају са обимом промета фјучерс уговора (број трансакција, односно број отворених позиција).

## Закључак

За контролу и минимизацију ризика користи се хеџинг инвестициона стратегија. Хеџинг је појам који се односи на минимизацију ризика путем трансакција на робним и финансијским тржиштима, који проистиче из пословања. Када компаније одлуче да хеџују, оне се осигуравају од негативних догађаја. Хеџер је инвеститор који купује финансијске инструменте да би се заштитио од ризика који се може десити у неком будућем временском периоду. Суштина финансијског хеџинга је комбинација две или више финансијских трансакција, које су негативној колерацији. Комбинују се трансакције са финансијским инструментима који различито реагују на промене каматне стопе (хеџинг каматне стопе) или девизног курса (валутни хеџинг). Све хеџинг трансакције прати кредитни ризик, односно могућност да друга страна из уговора неће испунити своје обавезе. Као резултат велике потребе за заштитом од ризика настала су потпуно нова тржишта на којима се реализују искључиво хеџинг трансакције. На тим тржиштима водећу улогу имају банке које свакодневно креирају нове финансијске инструменте комбинујући постојеће. Најпознатији финансијски инструменти за трансфер и преалокацију ризика каматне стопе и девизног курса су: форварди, фјучерси, опције и свопови.

Фјучерс уговор захтева испоруку робе или финансијских инструмената на уговорени датум испоруке или доспећа, по уговореној цени, која се зове фјучерс цена и која се плаћа на дан доспећа уговора. Користе их менаџери да бих фиксирали будућу цену робе, као и да би фиксирали каматне стопе и курсеве страних валута. На фјучерс тржиштима предмет трговине су уговори у којима се продавац обавезује да ће обезбедити стандардизован производ одређеног датума у будућности по унапред уговореној цени. Данас се тргује уговорима на такве предмете за које би се пре само неколико година сматрало да нису могући, на пример фјучерси на електричну енергију или метеоролошке услове (Bodie et al, 542, 2009).

## Литература

1. Breeden, D., Viswanathan, S. (1990). „Why do firms hedge? An asymmetric information model“, Working paper, Duke University.
2. Bodie, Z., Kane, A., Marcus, J. A. (2009). „Osnovi investicija“, šesto izdanje, Data status, Beograd.
3. Center for Futures Education. (1992). „The Fundamentals and Techniques of Trading Futures“. Grove City, USA.
4. Erić, D. (2003). „Finasijska tržišta i instrumenti“. Beograd.
5. Ivanišević, M. (2009). „Poslovne finasije“. Beograd.
6. Kaufmann, D., Kraay, A., Zoido-Lobaton, P.(2000). „Governance Matters: From Measurement to Action“, Finance and Development, IMF, Washington D.C.
7. Kovačević, R. (1997). „Fjučersi opcije i terminski poslovi“. Beograd.
8. Lessard, D. (1990). „Global competition and corporate finance in the 1990s“, Continental Bank Journal of Applied Corporate Finance 1, 59-72.
9. Graham, J.R., Rogers, D. A. (2002). “Do Firms Hedge in Response to Tax Incentives?,” Journal of Finance 57: 815-839.
10. Mian, S.L. (1996). “Evidence on Corporate Hedging Policy,” Journal of Financial and Quantitative Analysis 31: 419-439.
11. Nance, D.R., Smith, C.W., Smithson, Jr. C.W. (1993). „On the determinants of corporate hedging“, Journal of Finance 48, 267-284.
12. Smith, C., Stulz, R. (1985). „The Determinants of Firms’ Hedging Policies“, The Journal of Financial and Quantitative Analysis 28, 391-405.
13. Smith, C., Smithson, W.C., Wilford, D. S. (1990). „Strategic Risk Management“ (Institutional Investor Series in Finance). Harper and Row, New York.
14. Stulz, R. (2003) „Risk Management and Derivatives“, South-Western Publishing.
15. Stulz, R. (1990). „Managerial discretion and optimal financing policies“, Journal of Financial Economics 26, 3-27.
16. Stulz, R. (1984). „Optimal hedging policies“, Journal of Financial and Quantitative Analysis 19, 127-140.
17. Šoškić, D. (2010). „Hartije od vrednosti“, Upravljanje portfolijom i investicioni fondovi. Beograd.

Др Бојан С. Ђорђевић,  
Др Силвана Илић  
Факултет за менаџмент, Зајечар

## КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРГОВАЊА ОПЦИЈАМА И ТРЕНДОВИ НА РОБНИМ БЕРЗАМА

### Апстракт

*У раду се разматра трговање једним од најзначајнијих изведених финансијских инструмената данас – опцијама. Сагледавају се појавни облици опција, њихов развој и основне карактеристике. Указује се на могућности трансфера ризика и неограничени профитни потенцијал опција уз прихватање ограниченог ризика. Такође се разматрају основне позиције трговаца и вредновање цена опција. Рад даје преглед најзначајнијих трендова на глобалном тржишту робних деривата и преглед тенденција у трговању робним опцијама на берзанским и ванберзанским (ОТЦ) тржиштима у свету и региону.*

**Кључне речи:** терминска трговина, опције, робна берза, ванберзанско тржиште, трендови

## OPTIONS TRADING CHARACTERISTICS AND TRENDS ON COMMODITY EXCHANGES

### Abstract

*This paper deals with trading in one of the most significant acquired financial instruments today – options. We are looking into different forms of options, their development and basic characteristics. Possibilities of risk transfer and options' unlimited profit potential with acceptance of limited risk are indicated. Also, elementary positions of traders and valuation of option prices are discussed. Paper gives the overview of the most important trends on global commodity derivatives market, as well as review of commodity options trading in both stock market and over-the-counter (OTC) market, regionally and worldwide.*

**Keywords:** futures trading, options, commodity exchange, OTC market, trends

### Увод

Опције (оптионс) припадају групи изведених финансијских инструмената тзв. финансијских деривата. Основна улога финансијских деривата у трговини на финансијским тржиштима налази се у трансферу ризика. У њиховој основи налази се предмет трговања који може бити нека роба или неки финансијски инструмент, тј. актива која има тржишну вредност и од чије цене зависи цена деривата којима се тргује на терминским тржиштима.

Како је у основи деривата трансфер ризика, многи деривати служе да би умањили ризик. На пример, произвођач пшенице није сигуран колика ће бити цена

пшенице у наредном периоду. Да би ту несигурност отклонио, он ће се помоћу деривата заштитити од пада цене пшенице на тржишту и на тај начин избећи губитке. У трговању дериватима данас се најчешће користе фјучерси и опције. Суштина је у трансферу ризика на оне учеснике на тржишту који су спремни да тај ризик прихвате и остваре велике добитке/губитке, јер су њихова предвиђања кретања цена у супротности од предвиђања оних који желе да се заштите од ризика. Учесници на терминском тржишту који желе да се заштите од ризика називају се хеджери (hedgers), а они који прихватају ризик и остварују велике добитке или губитке, трговци (traders), који се популарно назвају шпекулантима (speculators). Слободно се може рећи да без појаве шпекуланата и шпекулативних послова, терминска трговина и берзанска тржишта никако не би могла да функционишу.

Модерно терминско пословање на робним берзама почиње у 19. веку на подручју америчког средњег запада и то на Чикашкој робној берзи (Chicago Board of Trade – CBOT) која је основана 1848. године. Први термински уговори јављају се 1865. године. Стандардизација уговора, а тиме и могућност замене једног уговора за други (tzv. offset), проузроковала је убрзани раст промета терминским уговорима. Права експанзија трговања терминским уговорима започиње седамдесетих година прошлог века, када је укинута систем фиксних девизних курсева, тачније 1973. год. када се јавља прва врста опција – опције на акције на Чикашкој берзи опција (Chicago Board Options Exchange – CBOE). Десетак година касније, 1982. год., долази до новог, битног искорака на терминским берзама, размахује се трговинама опцијама на терминске уговоре, и тада се јављају опције на фјучерсе или робне опције (commodity options ili futures options) на Њујоршкој робној берзи (NYBOT). Поред претходно поменутих првих и основних опцијских деривата (опција на акције и фјучерсе), данас у трговини на терминским тржиштима имамо и опције на каматне стопе, опције на индексе акција и опције на валуте (Еремић, 2004). Треба напоменути да се поред трговања на организованом тржишту – берзи, опцијама тргује и на ванберзанском тржишту (Over-The-Counter – OTC) тржишту. Тако се опцијама на акције тргује највише на CBOE, AMEX, NYSE, LIFFE берзама, опцијама на берзанске индексе на NYSE (индекс S&P 100), док је за каматне и валутне опције карактеристична OTC трговина.

За српске привреднике, као и за привредне субјекте из већине земаља у транзицији, берзанско пословање, термински послови, а посебно трговина изведеним финансијским инструментима (нарочито опцијама), представљају непознаницу. Зато је циљ овог рада објашњење и разумевање опција као једног од најпопуларнијих инструмената терминске трговине на берзама и анализа процеса и стратегија трговања опцијама на терминске уговоре – трговања које је најпопуларнији и најсофистициранији облик пословања на светским терминским тржиштима данас.

## 1. Основне врсте и карактеристике опција

Опцијски уговори (опције) имају низ потенцијалних предности у односу на фјучерс уговоре (фјучерсе). Опције су инструменти који се могу користити како за хедџинг покривених портфолио позиција тако и за шпекулативне сврхе њиховог купца односно продавца. За разлику од фјучерс уговора где постоји обавеза извршења уговора на обе стране, опција власнику даје право али не и обавезу да купе или продају одређену активу по унапред утврђеној цени. Купац опције (option holder) плаћа продавцу или издаваоцу, писцу (option writer), одређену провизију која се зове опциона цена или опциона премија (option price ili option premium), која пред-

ставља надокнаду за преузети ризик промене цене активе у основи опције. Цена по којој се актива у основи опције може купити или продати назива се извршна или страјк цена (exercise price, strike price ili samo strike).

У литератури наилазимо на више подела опција, на основу различитих критеријума. Основна подела опција према праву које нуде је на (Hull, 2009):

1. Кол (Call) опције или куповне опције
2. Пут (Put) опције или продајне опције

Куповна или „кол” опција представља право купца опције да купи основни тржишни материјал од продавца, до одређеног дана у будућности, по унапред утврђеној „страјк” цени. За то право купац опције плаћа продавцу, у тренутку закључења уговора, премију на његов рачун у клириншкој кући.

Продајна или „пут” опција представља право купца опције да прода основни тржишни материјал купцу, до одређеног дана у будућности, по унапред утврђеној „страјк” цени.. За то право продавац плаћа купцу премију, у тренутку закључења уговора, на његов рачун у клириншкој кући.

Врста опције	CALL (куповне)	PUT (продајне)
Позиција		
Дуга (LONG)	Купити право на куповину предмета опције по страјк цени	Купити право на продају предмета опције по страјк цени
Кратка (SHORT)	Продати право некоме да од вас купи предмет опције по страјк цени	Продати право некоме да вам прода предмет опције по страјк цени

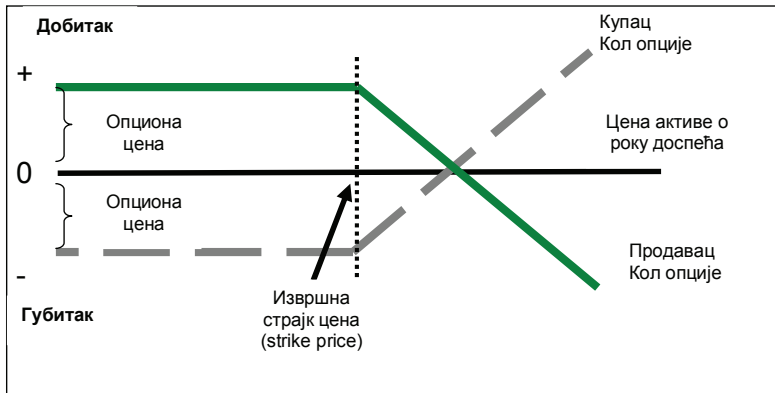
Табела 1. Основне позиције у трговини опцијама и њихово значење

У трговини кол и пут опцијама на терминске уговоре продавац и купац могу се наћи у четири различите ситуације или позиције у којима се њихова очекивања, права и обавезе битно разликују (на примеру робних опција) (Герман, 2005; Лазибат и Вожић, 2001):

(1) Купац кол опције је оптимиста и очекује пораст терминске цене робе за коју жели да купи опцију. За таквог инвеститора у берзанском жаргону се каже да је биковски расположен (“bull”, “bullish”). Купац кол опције по фиксираној ударној цени плаћа договорену премију и тако добија право на куповину тог терминскога уговора. Да би куповина кол опције постала профитабилна стратегија, терминска цена робе на коју гласи опција мора, у довољној мери, да порасте у односу на ударну цену која је специфицирана опцијским уговором. Тај пораст терминске цене омогућује инвеститору остварење профита и то тако да искористи опцију и купи робу по ударној цени која је, у томе тренутку, нижа од промптне (spot) цене те робе на терминском тржишту (дуга кол позиција – long call position)

(2) Продавац кол опције је песимиста и очекује пад цене робе из терминског уговора на који гласи кол опција. За таквог трговца кажемо да је медвеђе расположен (“bear”, “bearish”), односно да је неутралан. Продавац кол опције обвезује се да ће купцу опције, на његов захтев, продати термински уговор по унапред одређеној (фиксираној) ударној цени. За ту услугу продавац кол опције добија премију. Због тог разлога за писца кол опције је битно да цена робе падне или да барем остане непромијењена. Ако цена робе из терминског уговора стварно и падне, купац (има-лац) кол опције неће бити мотивисан да искористи опцију и купи робу по ударној цени, једноставно зато што је ударна цена виша од цене по којој ту исту робу има-лац опције у томе тренутку може купити на терминском тржишту. Зато он једнос-

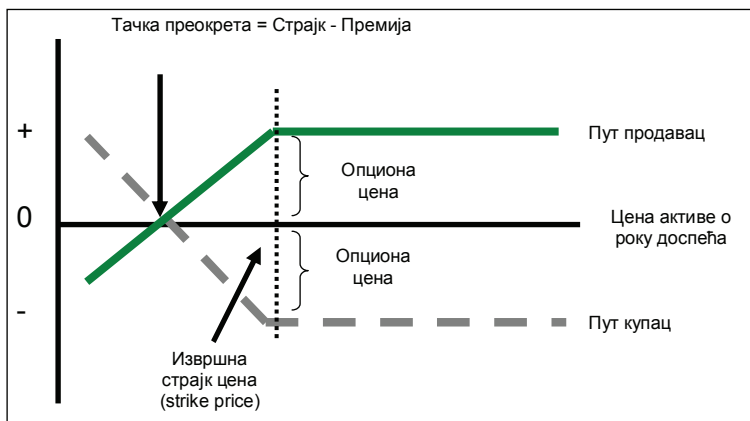
тавно пушта да опција истекне, па тако губи и премију која онда писцу опције остаје на располагању као чисти профит (кратка кол позиција – short call position)



Слика 4. Позиције кол опција (Дуга и Кратка)

(3) Купац пут опције је песимиста и очекује да ће цена робе којом тргује у наредном периоду пасти. Зато купује пут опцију и тако стиче право продаје тог терминског уговора по унапред одређеној ударној цени. За то право купац опције плаћа продавцу опције премију. У случају да цена робе стварно и падне, ударна цена опције ће бити виша од цене која се за ту робу може постићи у том тренутку на терминском тржишту. Стога и искоришћење опције купцу гарантује зараду (дуга пут позиција – long put position)

(4) Са друге стране, да би пристао на продају опције, продавац пут опције мора бити биковски расположен. Дакле, продавац пут опције очекује да ће цена робе на чији термински уговор пише опцију порастати. Профит му гарантује пораст цена робе. У таквој ситуацији купац опције ће пустити да опција истекне неискоришћена, а продавац опције ће остварити профит једнак износу премије (кратка пут позиција – short put position).



Слика 5. Позиције пут опција (Дуга и Кратка)

Основни типови опција које се сусрећу на светским берзама су (German, 2005; Hull, 2009):

1. Реалне опције. Спадају у ред једноставнијих типова опција када је инвеститору бољи избор улагање сопственог капитала у производњу или пружање услуга него у уговоре финансијске природе. Такве опције се изводе тако да њихов ималац има право проширивања производње или ширења понуде услуга, или чак промене своје основне делатности. Уобичајено је да се са таквим опцијама не тргује

2. Тржишне опције. Опције којима се тргује на берзама. Уговори су стандардизовани, врло се брзо успоставља систем одређивања вредности тих опција тако да их је могуће изводити путем клириншких кућа како би се осигурала ликвидност берзе, тј. испунили услови из склопљених уговора о опцијама. Предметно средство тих опција могу бити акције, роба, обвезнице, каматна стопа итд.

3. Стандардне или плаин-ванилла опције. Припадају типу једноставних и лако разумљивих опција.

4. Сложене или екзотичне опције. Такве опције су нпр. азијске опције, ретроспективне (lookback) опције, barrier опције и spread опције. Спреад опције су најинтересантије за тржишта различитих енергената и тржишта електричне енергије. Посебну важност узима подгрупа опција које се називају спарк спреад опције. Њихова база је (спарк) спреад или разлика између тржишне цене енергента који се користи у енергетским постројењима (нпр. лож уље, земни гас, угаљ или нуклеарно гориво) и тржишне цене електричне енергије. Цена енергента не изражава се по јединици електричне енергије него по јединици топлоте која је садржана у енергенту (Eydeland, Wolyniec, 2003).

У зависности од тренутка њиховог извођења (који утиче на њихову вредност) опције се деле на следеће типове:

1. Амерички тип опција (Омогућава имаоцу извођење опције било који дан пре дана њеног доспећа)

2. Европски тип опција (Омогућава имаоцу извођење опције само на дан њеног доспећа)

3. Вермудски тип опција (Омогућава имаоцу извођење опције на један од неколико претходно одабраних дана пре дана доспећа опције)

Сви елементи опцијског уговора су стандардизовани и фиксирани, осим цене (премије) која представља елемент слободне погодбе. Свака опција има и свој рок трајања, тј. датум истека (expiration date). Датум истека опције је последњи дан када купац опције има право да искористи (exercise) своје право да писцу опције прода или да од писца опције купи одређени термински уговор по унапред одређеној ударној цени.

## 2. Тржишна вредност и цена опције

Потребно је нагласити да опција даје имаоцу право на куповину, али не и обавезу куповине. Због тога се опције разликују од фоварда и фјучерс уговора где имаоци имају обавезу куповине или продаје тржишног инструмента. Међутим, док улазак у форвард и фјучерс уговор ништа не кошта, за поседовање опције се плаћа премија која представља куповну цену опције, односно накнаду коју купац опције мора да плати за могућност извршења опције, ако извршење буде профитабилно. Величина премије зависи од низа фактора, укључујући врсту опције (кол или пут), текућу цену тржишног инструмента, извршну цену опције, време до доспећа и волатилност. На тржишту, премија је одређена понудом и потражњом. Када се понуда и потражња преклопе, трговина се извршава. Опцијска премија се увек се састоји од две компоненте:

1. Стварне (Интринзичне) вредности (eng. intrinsic value) – представља разлику између тржишне цене и извршне цене,

2. Экстринзичне или временске вредности (eng. time value) – која представља вероватноћу промене цене тржишног инструмента и зависи од више фактора.

Величина интринзичне вредности је разлика између текуће тржишне цене основног инструмента и извршне цене опције. Кол опција ће имати интринзичну вредност једино ако је извршна цена мања од текуће тржишне цене основног инструмента. Пут опција ће имати интринзичну вредност једино ако је извршна цена већа од текуће тржишне цене темељног инструмента. Интринзична вредност било које опције не може бити мања од нуле. Цена опције на тржишту обично је већа од њене интринзичне вредности. Додатна количина премије изнад интринзичне вредности коју су трговци спремни да плате за опцију је екстринзична вредност или временска вредност опције, а понекад се чак назива и временска премија. То је онај део премије који узима у обзир време до доспећа и волатилност цене темељног инструмента у том раздобљу. Дуже раздобље до доспећа повећава вредност опције јер има више времена за непредвиђене догађаје. Такође, већа волатилност цене темељног инструмента повећава вредност опције јер постоји већа могућност зараде. Иако се опцијска премија увек састоји од две компоненте, интринзичне и временске вредности, могуће је да једна или обе компоненте буду нула. Ако опција нема интринзичну вредност, њена цена на тржишту се састоји само од временске вредности. Ако опција нема временску вредност, њена цена се састоји само од интринзичне вредности. У том случају се каже да се опцијама тргује према паритету.

Док интринзична вредност опције никад не може бити мања од нуле, могуће је да опција ако је европског типа, има негативну временску вредност. Када се то догоди, опцијама се може трговати за мање од паритета. Међутим, најчешће премија опција одражава позитивну количину интринзичне и временске вредности. За опцију која има позитивну интринзичну вредност каже се да је ‘у новцу’ (eng. in the money) за количину њене интринзичне вредности и њено извршење доноси зараду власнику опције. Опција која нема интринзичну вредност назива се ‘ван новца’ (eng. out of the money) и извршавање такве опције је непрофитабилно. Цена такве опције се састоји само од временске вредности.

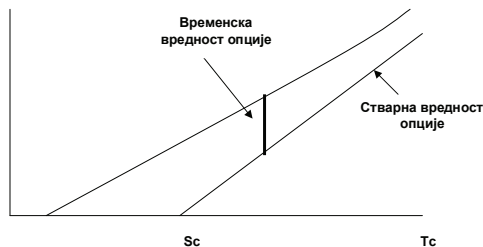
Да би била ‘у новцу’, кол (пут) опција мора имати извршну цену нижу (вишу) од текуће тржишне цене темељног инструмента. Може се уочити да ако је кол опција ‘у новцу’, тада је пут опција са истом извршном ценом и ценом темељног инструмента ‘ван новца’. Обрнуто, ако је пут опција ‘у новцу’, тада је кол опција са истом извршном ценом ‘ван новца’. И коначно, опција чија је извршна цена идентична текућој тржишној цени темељног инструмента је ‘на новцу’ (eng. at the money). Технички, таква опција је такође и ‘ван новца’, јер нема интринзичну вредност. Међутим, разликујемо ‘на новцу’ и ‘ван новца’ опције јер ‘на новцу’ опције имају највећу количину временске вредности и обично се њима активно тргује. Дакле, за кол опцију важи:

-Ако је  $T_c - S_c = 0$  опција је ‘на новцу’ и  $V_s = 0$

-Ако је  $T_c - S_c < 0$ , опција је ‘ван новца’ и  $V_s = 0$

-Ако је  $T_c - S_c > 0$ , опција је ‘у новцу’ и  $V_s = T_c - S_c > 0$

Вредност опције



Слика 4. Вредност опције



Евалуација опција подразумева анализу опција с обзиром на услове из опцијског уговора, као и важеће тржишне услове и будућа очекивања. Сваки трговац који улази у трговину мора проучити две супротне стране: награду и ризик. Сваки трговац се нада да је његова процена о будућим кретањима тржишта исправна и да ће га довести до профита. У случају да се превари у процени и тржишни услови се промене у смеру који он није очекиван и који штетно утиче на његову позицију, колико ће изгубити? Ако је трговац заузео дугу позицију излаже се страху да ће тржиште пасти, а ако је заузео кратку позицију, тада преузима ризик од раста тржишта. Ризик са којим се суочава власник опције није једнодимензионалан. На вредност опција може утицати више различитих фактора:

- цена базног инструмента (који је у основи опције)
- извршна цена,
- волатилност цене темељног инструмента,
- каматна стопа,
- време до доспећа,
- дивиденда (за опције на акције) и
- стил улагања у опције.

Увек постоји могућност да се неки од наведених фактора погрешно процени или да се током времена промени. Зато се цена опције може променити на начин да изненади и најiskusнијег трговца. Однос између цене темељног инструмента и извршне цене имаће велики утицај на цену опције. За кол опције, што је већа цена темељног инструмента већа је и цена премије. Исплата при извршењу опције је разлика између цене темељног инструмента и извршне цене. Већ смо уочили важност односа између цене темељног инструмента и извршне цене на цену опције, па зато није потребно додатно објашњавати да ће будућа кретања цене темељног инструмента утицати на цијену опције. Што је веће прогнозирано кретање цене темељног инструмента, односно имплицирана волатилност, већа је и цена опције. Имплицирана волатилност нам не говори да ће цена расти или падати, само да ће се цена мењати. Имплицирана волатилност, или кретање цена у будућности, не сме се мешати са историјском волатилношћу. Док историјска волатилност може бити водич за одређивање имплициране волатилности, модел вредновања опција захтева процену имплициране волатилности током периода трајања уговора.

Каматна стопа представља такође један од фактора који одређују цену опције с обзиром да инвеститори имају могућност избора улагања између различитих врста имовине узимајући у обзир безризичну каматну стопу на државне обвезнице. Инвеститори за израчунавање вредности опције користе безризичну каматну стопу на трезорске записе. Иако је каматна стопа фактор који одређује вредност премије, њена важност је мала. Каматна стопа игра двоструку улогу у евалуацији опција. С једне стране утиче на будућу цену склопљеног уговора, док с друге стране утиче на трошкове држања опције. Раст каматних стопа узрокује раст вредности кол опција, а пад каматних стопа узрокује пад вредности кол опција.

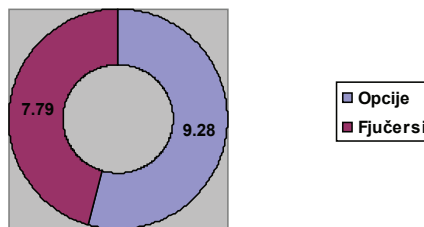
Опције које имају време до доспећа такође имају екстринзичну вредност која представља вероватноћу да ће се вредност темељног инструмента опције променити у будућности стварајући повећање интринзичне вредности. Што је даље време до доспећа, већа је вероватност да ће кретање цене темељног инструмента повећати интринзичну вредност опције. Због тога, за кол и пут опције, што је даље време до доспећа, већа је екстринзична вредност. Опцијска премија или тржишна вредност је једнака интринзичној вредности плус екстринзичној вредности. На дан извршења опције нема преостале екстринзичне вредности па ће тржишна вредност опције бити једнака интринзичној.

Остала два фактора која утичу на цену опције јесу стил улагања у опције и дивиденда. Стил улагања одређује када ће опција бити извршена: америчка у било које време или европска само на дан извршења. Амерички стил је најубичајенији стил улагања у опције. Дивиденда највише утиче на цену опције када се мења вредност дивиденде или уочи дана исплате. Када се повећају дивиденде више се исплати куповина хартија од вредности него кол опције, па зато њена вредност пада. За пут опције важи обрнуто (Лазибат, Матић, 2001).

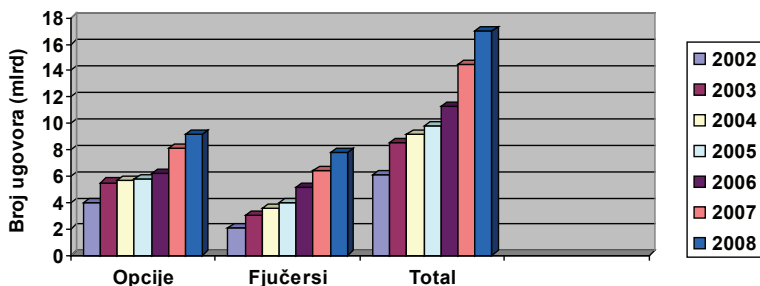
Када говоримо о моделима за одређивање вредности опција, морамо истаћи да они спадају у најсложеније математичке облике примењене у финансијама. Највећи допринос науци у одређивању вредности опција путем математичких модела дали су Фишер Влек (Fischer Black) и Мајрон Шоулс (Myron Scholes), иначе добитници Нобелове награде за економију. Блек и Шоулс су 1973. године представили свој математички модел вредновања опција, који се може користити само одређивање спот цене предметног средства. Пар година касније, 1976. године, Блек развија модел под називом Black 76 којим је могуће израчунати вредност опције на основу терминске цене предметног средства. Треба напоменути да су модели (формуле) Блацик-Сцхолес и Блацик 76 погодни за вредновање опција које се изводе на дан њиховог доспећа тј. за европски тип опција. Када се ради о опцијама које је могуће извести и пре њиховог доспећа (амерички тип опције) најприкладнији је Биномни модел вредновања опција, који су развили Кокс, Рос и Рубинштајн 1979. године (CRR метод). Вредности опција које се састоје из сложенијих елемената, данас се израчунавају помоћу Монте Карло методе.

### 3. ТРЕНДОВИ У ТРГОВАЊУ ОПЦИЈАМА НА СВЕТСКИМ РОБНИМ БЕРЗАМА

Данас је трговина опцијама у великом замаху. По последњим подацима из 2008. године, на светским берзама је реализовано 9.28 млрд. дериватних опцијских уговора (IOMA, 2009). По истој анализи, у периоду од 2002 – 2008. године, трговина опцијама у свету је у порасту за више од 100%. Наведене податке илуструју Слика 5. и Слика 6.



Слика 5. Трговање дериватима у 2008. години (број уговора у милијардама)



Слика 6. Трговање дериватима (број уговора) у периоду 2002 – 2008. година

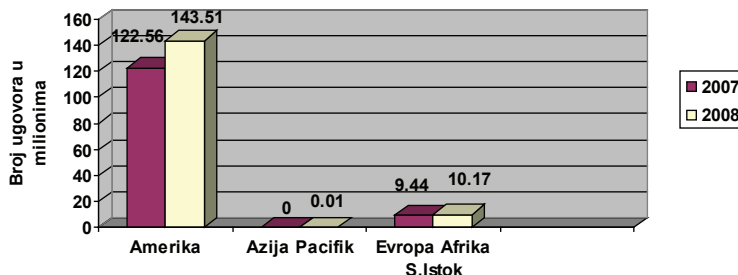
У анализи типова дериватних уговора где доминирају фјучерси и опције у периоду 2002 – 2008 године велики раст трговања бележе деривати који у основи имају акције и индексе, као и робу, док незнатни раст и пад бележе деривати на каматне стопе и валуте. У односу на 2007. годину, у 2008. највећи раст трговиња забележен је код фјучерса и опција који у основи имају акције, индексе и робу. Претходно наведено илуструје Табела 2.

Табела 2. Трговање опцијама и фјучерсима у периоду 2007/2008

Стопа раста трговања 2007/2008						
	Акције	Индекси	СТИР	ЛТИР	Валуте	Робе
Опције	17.1%	8.9%	- 6.3%	-9.4%	16.6%	16.4%
Фјучерси	66%	34%	-18.3%	-13.6%	3.5%	37.8%

Извор: ИОМА, 2009.

Већ дуги низ година терминско тржиште Америке (Северна и Јужна) је доминантно у трговању изведеним финансијским инструментима, нарочито опцијама. Број опцијских уговора којим се трговало на организованом тржишту се рипидно повећава што паказују и подаци из 2008. године, где примарну улогу имају северноамеричке и јужноамеричке берзе. У односу на берзе у Европи, Африци, Средњем истоку где је број опционих робних уговора износио 10,17 милиона, америчке берзе показују глобалну доминацију у трговању и развијености тржишта опција (број опционих робних уговора је у 2008. износио 143,51 милион – раст у односу на 2007. од преко 15%). На Слици 7. приказан је раст обима трговања робним опцијама у периоду 2007/2008.



Слика 7. Обим трговања робним опцијама (2007/2008)

По коначним анализама трговање робним опцијама у свету је 2008. године остварило раст у броју уговора од 16% у односу на 2007. годину. Највећи раст трговања забележиле су берзе: Australian SE (139%), ICE Futures Europe (108%), VM&FBOVESPA (74%), CME Group (16%) и NYSE Liffe (Европско тржиште) 13%. Највећи пад обима трговања робним опцијама у 2008. забележиле су Tokyo Grain Exchange (-100%), Mercado a Terminode Buenos Aires (-42%) и Budapest SE (-33%). Просечно се робним опцијама или опцијама на фјучерсе ипак највише трговало на тржишту CME Group Nymex што приказују подаци из Табеле 3. о најатрактивнијим и најактивнијим опцијским уговорима на енергенте и пољопривредне производе.

Табела 3. Робне опције којима се највише трговало у 2008. години

Најтргованије опције у 2008 (енергенти и пољопривреда)			
Уговор	Берза	Милиони уговора	
		2008	2007
Light Sweet crude oil options on futures	CME Group (Nymex)	35.2	28.4
European style natural gas options	CME Group (Nymex)	31.2	29.9
European style crude oil options	CME Group (Nymex)	3.6	1.9
Natural gas options on futures	CME Group (Nymex)	2.3	5.1
Crude oil average price options	CME Group (Nymex)	2.2	1.4
Corn options on futures	CME Group (prev CBOT)	21	14.7
Soybeans options on futures	CME Group (prev CBOT)	9.8	8.2
Sugar #11	ICE Futures US	9.2	5.5

Izvor: IOMA, 2009.

Анализирајући робне берзе и трговање деривативима у нашем региону, издвајамо берзе у Будимпешти (Budapest Stock Exchange – BSE) и Софији (Sofia Commodity Exchange – SCE).

На робној берзи у Будимпешти развијено је прво (стандардизовано берзанско) и друго, ванберзанско тржиште (ОТЦ маркет). Успостављена је трговина на спот (промптном) и терминском тржишту. Трговина робним дериватима одвија се на првом (стандардизованом берзанском) тржишту помоћу фјучерс уговора и опција. На спот тржишту одвија се трговина робним записима. На ОТЦ тржишту присутна је трговина нестандардизованим робним записима. На берзи у Софији развијено је једино прво (стандардизовано берзанско) тржиште на ком се трговина одвија на спот и терминском тржишту. На спот тржишту одвија се трговина робним записима, док је на терминском тржишту развијена трговина фјучерс уговорима. Можемо запазити да се на робној берзи у Будимпешти тргује и фјучерсима и опцијама, док на берзи у Софији није развијена терминска трговина опцијама.

Табела 4. Робе којима се тргује на берзама у региону (BSE i SCE)

Budapest Stock Exchange (BSE)	Sofia Commodity Exchange (SCE)		
34% гранулирани амониум нитрат	Пшеница	Сочиво	Шећерна репа
Еуро пшеница	Сирова пшеница	Слани грашак	Шећерна репа
Прехрамбени јечам	Обична пшеница	Суви грашак	Шећерна трска
Прехрамбени кукуруз	Кукуруз	Зрна соје	Житна трска

Прехрамбена пшеница	Пиринач	Кикирики	Памук
Семе од репице са високим садржајем уља	Лечам	Зрна сунцокрета	Јута – текстилно влакно
Семе сунцокрета са високим садржајем уља	Раж	Зрна сусама	Лан
Еколошки енергенти	Овас	Зрна лана	Природна гума
Злато	Слад	Зрна слачице	Природни латекс
	Кромпир	Непроцесирани дуван	

Извор: Берза у Будимпешти ([www.bse.hu](http://www.bse.hu)) и Софијска робна берза ([www.scebgbg.com](http://www.scebgbg.com))

На BSE у трговању коришћени су спот инструменти и опције. Остварен промет у трговању спот инструментима од 2005. до 2007. године износио је 1,7 милиона ЕУР, док је у трговини са опцијама остварен промет у износу од 23,1 милион ЕУР. Трговина спот инструментима и опцијама бележила је тренд раста у свим годинама посматраног периода. Остварени промет у трговини спот инструментима повећао се са 200 хиљада ЕУР у 2005. години на 900 хиљада ЕУР у 2007. години. Највећи раст остварен је у 2006. години. Промет остварен трговином опцијама у посматраном периоду био је знатно већи у односу на промет у трговини спот инструментима. Остварени промет у трговини опцијама повећан је са 400 хиљада ЕУР у 2005. години на 11,6 милиона ЕУР у 2007. години. Највећи раст промета у трговини опцијама, као и у трговини спот инструментима остварен је 2006. године, када је вредностостварене трговине опцијским уговорима износила 11,1 милион ЕУР. Број реализованих уговора растао је у свим годинама посматраног периода. У наредној табели приказан је број реализованих уговора по годинама.

Табела 5. Број реализованих уговора на БСЕ у периоду 2005 - 2007

Година	Спот инструменти			Опције		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Број реализованих уговора	10	53	45	40	832	531

Извор: Миловановић, Филиповић ет ал., 2008.

У 2008 години BSE бележи велики пад у трговању опцијама у односу на претходну годину где је рализовано 353 опцијских уговора (- 33%). Од берзанских производа којима се трговало на BSE у 2008. години издавајају се кукуруз са више од трећине у укупном промету берзе, затим пшеница и сунцокрет.

Продуктна берза у Новом Саду је једина организација у Србији на којој се врши промет роба на организованом тржишту на бази промптне трговине. Од свих берзанских производа којима се тргује на Продуктној берзи Нови Сад, пшеница и кукуруз имају највеће учешће у структури укупног промета у којем партиципирају са преко 80%. На берзи у периоду од јануара 2001. године до 30. септембра 2008. године укупно је закључено 8.122 промптних уговора. Највећи број уговора, њих 1.359 закључен је током 2007. године. Број закључених уговора бележио је тренд раста у свим годинама посматраног периода изузев у 2005. години, када је забележио пад од 26%. У првих девет месеци 2008. године на Продуктној берзи Нови Сад закључено је укупно 839 уговора.

Табела 6. Роба којом се тргује на Продуктној берзи Нови Сад

Продуктна берза у Новом Саду	
Житарице	Луцеркино брашно
Пшеница	Остало
Кукуруз	Семенска роба
Јечам	Семенска пшеница
Остале (овас, раж)	Семенски кукуруз
Компоненте сточне хране	Минерална ђубрива
Сојина сачма	Индустријско биље
Сунцокретова сачма	Сунцокрет
Пшенично сточно брашно	Соја
Сточни јечам	Конзумна роба
Рибље брашно	Остало

Извор: Продуктна берза Нови Сад ([www.proberza.co.rs](http://www.proberza.co.rs))

Доношењем Закона о НоV 1995. године као и Закона о берзама, берзанском пословању и берзанским посредницима 1994. године, створени су институционални услови за развој и коришћење дериватива у домаћем финансијском систему. Закон о НоV под финансијским деривативима подразумева фјучерсе, опције и свопове. Иако су законима по први пут дефинисани опцијски уговори на нашем простору, чиме је дозвољено њихово креирање, постоје многа ограничења која онемогућавају њихову практичну имплементацију. Издвајамо следеће:

- Неразвијеност финансијског тржишта;
- Оскудна структура финансијских инструмената;
- Слабо разуђена инфраструктура финансијских и банкарских организација;
- Привредна нестабилност изражена кроз високу стопу инфлације у протеклом периоду
- Висока задуженост земље

Сагледавајући тренутно стање развоја „Продуктне берзе“ у Новом Саду, као јединог тржишта у Србији на коме се тргује пољопривредним производима, поред тренутне статусне трансформације истиче се потреба доношења Закона о робним берзама. Доношењем Закона о робним берзама створио би се неопходан институционални оквир за организовањем робног берзанског тржишта по моделу најуспешнијих светских робних берзи. Наиме „Продуктна берза“ Нови Сад би се ускладила са тако донетим Законом о робним берзама, чиме би се отворила перспектива за проширење листинга тржишних материјала којим би се трговало преко „Продуктне берзе“. Овде се пре свега мисли на трговину стандардизованим терминским уговорима типа фјучерс уговора и опцијских уговора. На тај начин продубило би се тржиште на самој берзи, повећала би се атрактивност берзанског тржишта, а са друге стране, што је можда и најважније, створили би се ефикасни механизми заштите берзанских учесника од ценовних ризика и отворила могућност сигурнијег и дугорочнијег планирања производње.

### Закључак

Свакако да је најпопуларнији сегмент светског финансијског тржишта данас тржиште финансијских деривата и то фјучерса и опција. Ово тржиште је настало

као одговор на либерализацију финансијских система, која је са собом донела нестабилност цена, каматних стопа, девизних курсева итд. Тако је примарна функција тржишта фјучерса и опција трансфер ризика и заштита учесника од ризика и губитака у пословању тј. хеџинг.

Када је у питању трговина опцијама, евидентно је да је овај сегмент терминског тржишта у великој експанзији задњих година. Очигледно је да инвеститори у свету у великој мери користе трговање опцијама да би се заштитили од ризика али и могућност остваривања енормно великих профита у њиховим спекулативним пословима. Такође, у трговини опцијама, трговцима – спекулантима су на располагању више комбинација у формирању њихових трговачких стратегија. Због различитих циљева, психолошких профила, образовања, познавања тржишта и техника трговања, трговци опцијама ће примјењивати различите стратегије, од најједноставнијих до најсофистициранијих. Једноставне стратегије су ризичније, дају могућност већих профита, али и већих губитака. Сложеније стратегије тј. комбинације купопродаје кол и пут опција, омогућују неограничене профитне потенцијале уз унапред ограничен ризик. Услов за њихову примену јесу одлична и специјалистичка познавања техника трговања на тржиштима деривата. Управо у томе се налазе предности трговања опцијама на терминске уговоре у односу на директно трговање таквим уговорима.

Земље у транзицији, у које спада и наша земља, немају развијену традицију терминског трговања, па зато нису ни развијена терминска тржишта на нашем подручју. У последње време јачају иницијативе развоја организованог робног тржишта по угледу на највеће светске и регионалне берзе (нпр. берзе у Будимпешти која је регионални лидер). Такође истиче се значај терминске трговине, пре свега фјучерсима и опцијама, за све учеснике на робном тржишту, као и предности које се пружају. Али пре свега, потребно је усвојити савремена знања и вештине терминског трговања и користећи се информационо-комуникационим технологијама активно се укључити у трговину на најразвијенијим светским берзама. На њима је фреквенција трговања и ликвидност много већа, па су зато мањи ризици и много је једноставније затварање почетних позиција. Ако компаније из Србије, првенствено из пољопривредног, енергетског и металског сектора, желе да успешно партиципирају на светском тржишту, морају се користити средствима и овладати знањима која су за то потребна и која им оно пружа. Свакако ће ово знање и стечено искуство у трговању много користити у развоју националне робне берзе, стварању услова за ефикасно терминско трговање и уопште за развој финансијског тржишта у Србији.

## Литература

1. Еремић, М. „Развој и актуелна структура глобалног тржишта деривата“, Финансије, бр. 1-6, Министарство финансија Републике Србије, Београд, 2004., стр. 5-55.
2. Eydeland, A., Wolyniec, K., Energy and Power: Risk Management, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003.
3. Geman, H. Commodities and Commodity Derivatives, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 2005.
4. Hull, J., Options, Futures and Other Derivates, 7th ed., Prentice Hall, 2009.
5. Lazibat, T., Matic, B., „Strategije trgovanja opcijama na terminskom tržištu“, Ekonomski pregled, 52 (11-12), Zagreb, 2001., str. 1317-1344.
6. Миловановић, Д., Филиповић, С., Видовић, Ђ., Драгутиновић, С., Ма-

товић, Д., Кључна економска и правна питања за успешно функциони-  
сање робне берзе у Републици Србији, Радна верзија студије, Економски  
институт, Београд, 2008.

7. International Options Market Association (IOMA), 2008 Derivatives Market  
Survey, World Federation of Exchange, may 2009.

1. [www.proberza.co.rs](http://www.proberza.co.rs)
2. [www.bse.hu](http://www.bse.hu)
3. [www.sce-bg.com](http://www.sce-bg.com)



Др Љиљана Милетић

Факултет за стратешки и оперативни менаџмент, Београд

Др Милица Ничић

Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад

Вук Милетић

Економски факултет, Косовска Митровица

### ПОСТИЗАЊЕ БАЛАНСА КОНФЛИКТНИХ ЦИЉЕВА УНАПРЕЂЕЊА КВАЛИТЕТА ПРОИЗВОДА И ТРОШКОВА КВАЛИ- ТЕТА У ИНДУСТРИЈСКИМ ПРЕДУЗЕЋИМА

#### Апстракт

*Проналажење баланса између наизглед конфликтних циљева сталног побољшавања квалитета и трошкова квалитета представља изазов савременог менаџмента, како би предузеће успело да постигне, али и задржи конкурентску предност у пословању, мерену примарним циљевима везаним за квалитет, трошкове и флексибилност. Имајући ово у виду, важност постизања баланса између потребе за сталним побољшавањем квалитета производа с једне стране и држањем трошкова квалитета под контролом с друге стране, аутори у овом раду акценат стављају на важност познавања структуре трошкова квалитета новог производа и са аспекта потрошача и произвођача и примену савременијих приступа управљању трошковима квалитета. У том смислу у раду је објашњена стандардизована методологија за управљање економијом квалитета и дати су позитивни показатељи практичне примене метода ПАФ и Тагучи у смањењу трошкова квалитета и одржања доброг односа вредност/цена код индустријских производа.*

**Кључне речи:** *Структура трошкова квалитета, Побољшавање квалитета и анализа трошкова квалитета, Методологија управљања економијом квалитета.*

### ACHIEVING BALANCE OF CONFLICT GOALS OF IMPROVING QUALITY OF PRODUCTS AND QUALITY COSTS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

#### Abstract

*Finding a balance between the seemingly conflicting goals of continuous quality improvement and of quality costs is a challenge of modern management; a should be company managed so to achieve, and also to maintain a competitive advantage in business, as measured by the primary goals related to quality, costs and flexibility. With this in mind, the importance of achieving balance between the need*

*for constant improvement of product quality on the one hand and holding costs of quality control on the other hand, the authors of this paper focus on the importance of knowing the structure of quality cost of new products in views of consumer as well as of producer and application of more modern approach to quality costs. In this sense, the authors explain the standardized methodology of quality economy management and provide positive indicators of practical application of methods PAF and Tagouchy in reducing quality costs and maintaining of good ratio value/price for industrial products.*

**Key words:** *Quality costs structure, Quality improvement and quality costs analysis, Methodology of quality economy management*

## Увод

У савременим условима пословања од предузећа се захтева да имају супериорну стратегију и да на тржишту својим наступом остваре значајну конкурентску предност, која се постиже и одржава остварењем примарних циљева, у вези са квалитетом, трошковима и флексибилношћу. То значи да имају довољно конкурентне способности и да су у сталном унапређењу квалитета производа и рационалном управљању квалитетом у уведеном и према моделу стандарда ISO 9000 сертификованом Систему квалитета.

Пре појаве међународних системских стандарда ISO 9000 и увођења и сертификовања Система квалитета, кривица за неиспуњење захтева квалитета и незадовољство потрошача сваљивала се углавном на производну функцију, која је била задужена само да изради производе захтеваног квалитета. Сада, када је већина наших предузећа увела и сертификовала Систем квалитета и када примењују системски приступ управљању квалитетом, сведоци смо, да се не само на папиру поштују принципи менаџмента квалитета, те да су за квалитет производа сада одговорни сви појединци, групе стручних кадрова и менаџери на свим нивоима организације управљања предузећем. То значи да у садашњим тешким условима, пред функцију управљања квалитетом и Топ-менаџмент предузећа предстоји велики изазов у спречавању појаве грешака тј. неусаглашености у свим процесима настајања квалитета производа, од идеје за производом до његовог уклањања из употребе до створања добрих услова, не само у постизању жељеног квалитета и његовог сталног побољшавања, већ и управљању трошковима квалитета, како би рационалном производњом, омогућили да цена производа буде конкурентна, а предузеће оствари профит.

## 1. Управљање трошковима квалитета

Трошкови обично представљају централни проблем у пословној политици предузећа приликом доношења стратешких али и оперативних одлука, с обзиром да је бољи финансијски ефекат пословања могуће постићи бољом продајом или смањењем трошкова. Смањење трошкова могуће је остварити рационалним

пословањем на свим организационим нивоима и у свим активностима у предузећу. Имајући у виду квалитет производа, предузећа могу значајно да повећају задовољство потрошача и снизе своје трошкове, а тиме остваре већи профит и побољшају своју позицију на тржишту. За то је потребно да примене стандардизовану методологију за управљање економијом квалитета, односно да управљају трошковима квалитета у свом предузећу. Управљање квалитетом преко праћења економских карактеристика квалитета треба да има дугорочни карактер, да се не би десило да високи краткорочни ефекти снижења трошкова квалитета, дугорочно гледано имају погубне последице по предузеће у виду губитка поверења купаца, или губитка позитивне репутације. Да би се успешно управљало трошковима квалитета неопходно је познавати њихову структуру и помирити разлику између свести произвођача и потрошача о трошковима квалитета.

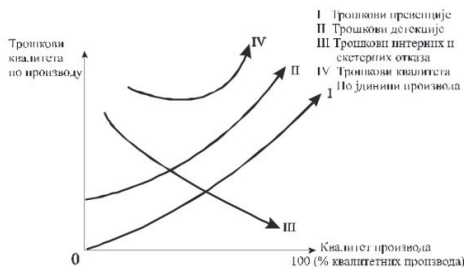
### 1.1. Структура трошкова квалитета

У литератури постоји доста предлога у вези квалификације трошкова квалитета. У овом раду размотриће се предлог међународне организације за стандардизацију ISO, где стандард ISO 9004 трошкове квалитета сврстава у следеће четири категорије:

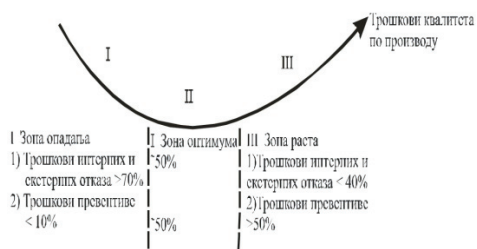
*Превентивни трошкови квалитета*, који настају као резултат активности усмерених на спречавање настајања неодговарајућег квалитета и обухватају трошкове: обезбеђења квалитетног менаџмента, истраживања, добијања квалитетних информација, обуке кадрова итд. ;

1. *Трошкови контролисања-оцене квалитета*, који настају услед испитивања, контролисања и провере ради утврђивања да ли се одржава задати квалитет и обухватају трошкове: контролисања производа, одржавања карактеристика према задатим критеријумима, контролисање производних процеса, посебна испитивања и интерне провере;
2. *Интерни трошкови неусаглашености (отказа)*, који настају у самом предузећу, услед појаве неусаглашености са захтевима и појава неисправности у постојећим процесима и обухватају све трошкове произвођача: уоченог шкарта, за исправку интерно насталих неусаглашености са захтевима и поновних радова у производњи и спровођења корективних мера;
3. *Екстерни трошкови неусаглашеност (отказа)*, уочавају купци и настају изван предузећа у случају када испоручени производи не испуњавају задате захтеве купаца, а обухватају све трошкове пристиглих рекламација и жалби купаца на квалитет производа, као што су плаћање компензација и сервис у гарантном року.

Графички приказ структуре основних трошкова квалитета и однос поменутих трошкова квалитета и постигнутог квалитета производа дат је на слици 1, као и структура на слици 2[10, 145-147стр]:



Сл. 1: Структура врста трошкова квалитета



Сл. 2 Структура просечних трошкова квалитета

Оно што се може уочити са графика је да се са повећањем трошкова квалитета, трошкови „неквалитета“ смањују, као и да са порастом трошкова превенције и трошкова контролисања, интерни и екстерни трошкови неусаглашености (отказа) опадају. То значи да је квалитет производа у директној сразмери са трошковима квалитета превенције и контролисања, а у обрнутој са трошковима квалитета интерних и екстерних отказа. На кривој трошкова квалитета (слика 2), која има облик развученог слова U, уочавају се зоне: опадања и раста. У зони опадања трошкови интерних и екстерних отказа, достижу преко 70% укупних трошкова квалитета, а трошкови превентиве до 10%. У зони оптимума, где трошкови квалитета достижу свој минимум, трошкови интерних и екстерних отказа су око 50% од укупних трошкова квалитета, а трошкови превентиве око 50%. У зони раста, трошкови интерних и екстерних отказа учествују са око 40% у укупним трошковима квалитета, а трошкови превентиве са више од 50%. На основу емпиријских истраживања[5, 124стр]: , изведен је генерални закључак да: трошкови превентиве износе око 6-12% од укупних трошкова квалитета, трошкови детекције од 8-35% од укупних трошкова квалитета и трошкови интерних и екстерних отказа од 55-75% од укупних трошкова квалитета. Однос између основних врста трошкова квалитета је условљен и фазом управљања трошковима квалитета. У том смислу за правилно управљање трошковима квалитета потребно је детерминисати корелацију појединих фаза процеса управљања трошковима квалитета и величине трошкова квалитета, при чему се могу издвојити три карактеристичне фазе и то[11,102стр.]: I фаза пасивности (*Екстерни трошкови неусаглашености*), II фаза контролисања (*Интерни трошкови неусаглашености*), и III фаза превенције (*Трошкова контролисања-оцене квалитета и Превентивни трошкови квалитета.*) Анализирајући трошкове квалитета по појединим фазама управљања, уочава се да су екстерни трошкови квалитета-фаза I највећи, затим следе интерни трошкови-фаза II који су нешто нижи и на крају најмањи трошкови фазе III, а односе се на трошкове контролисања и превентивне трошкове квалитета , при чему се најраније откривају трошкови квалитета који настају најкасније у животном циклусу производа, а то су екстерни трошкови неусаглашености.

За менаџере који управљају предузећем је важно да схвате да што пре треба „ући“ у фазу II- трошкова контролисања и пронаћи прави начин да се одређеном методологијом минимизирају високи трошкови откривања неисправних производа и у раној фази спречи да буду акумулирани са трошковима екстерних отказа

(фаза пасивности (I)). Трошкови превенције (трећа фаза) настају након тога што су контролу производа и процеса иницијали незадовољни потрошачи, или када су у предузећу већ предузете неке мере на отклањању недостатака (неусаглашености), а које могу бити корективне или превентивне и односе се на побољшања која треба да спрече појаву трошкова лошег квалитета у наредним процесима.

## 1.2. Стандардизована методологија за управљање економијом квалитета

У предходном делу рада је истакнуто да трошкови обично представљају централни проблем у пословној политици у доношењу пословних одлука и да се бољи финансијски резултати могу остварити само повећањем продаје или/и смањењем трошкова, а да то захтева повећање рационалности пословања на свим организационим нивоима и у свим активностима у пословном систему. У том смислу неопходна је примена стандардизоване методологије за управљање економијом квалитета, која организацијама пружа повољну прилику и да сниже своје трошкове и да повећају задовољство својих потрошача. Стандардизована методологија за управљање економијом квалитета има двоструку корист за произвођача, тако што помаже произвођачу у одређивању поступака за класификовање трошкова и у проверавању испуњења задовољства потрошача. Управљање квалитетом преко економских карактеристика има дугорочни и краткорочни утицај на произвођача и веома је важно да произвођач не проверава само краткотрајно ефекте у снижењу трошкова, јер краткотрајна побољшања, могу дати негативне дуготрајне ефекте, нпр. опадање потрошачеве наклоности, губитак добре репутације и поверења код корисника. Примењујући методологију за управљање економијом квалитета организације, не само да ефикасно остварују своје примарне циљеве уз стално побољшање свог пословања, већ постижу највеће увећање економских ефеката свог пословања уз најмања улагања.

Стандардизована методологија за управљање економијом квалитета углавном се заснива на разматрању два следећа приступа: приступу произвођача и приступу потрошача. Сваки од ових приступа има своје процесе, проблеме и решења која претходно треба: идентификовати, класификовати и анализирати. Добијена анализирана решења омогућавају формулисање могућих побољшања која се после анализирања и одобравања детаљно планирају и примењују. Целокупна методологија за управљање економијом квалитета садржи 14 следећих фаза [6]: 1. избор битних процеса са приступима произвођача и потрошача, 2. идентификовање процеса произвођача, 3. класификовање и 4. анализирање трошкова произвођача, 5. идентификовање фактора задовољства потрошача, 6. класификовање и 7. анализирање задовољства потрошача, 8. информисање руководства произвођача, 9. формулисање, 10. избор, 11. анализирање, 12. одобравање, 13. планирање и 14. примена могућих побољшања.

Анализирање могућих побољшања применом методе Анализе трошкова обично садржи 7 следећих фаза: 1. дефинисање јаднозначних, планираних и квантификованих акција побољшања са примарним циљевима, 2. предвиђање задовољства потрошача и са факторима који повећавају задовољство или одушевљење, а смањују незадовољство потрошача, 3. процењивање могућег повећања прихода после побољшања и због повећавања задовољства потрошача, 4. идентификовање мање видљивих користи за потрошаче, 5. процењивање процеса промена у

интерним и екстерним трошковима квалитета и некавалитета, 6. сумирање укупног финансијског ефекта од примењених акција побољшања и 7. поређење укупних користи са уложеним инвестицијама за примењене акције.

У класификовању трошкова произвођачи обично примењују класични модел трошкова ПАФ (PAF Prevention appraisal and failure model), који је propisan у engleskom standardu BS 61433 и има широку примену у европској индустријској производњи а, који раздваја укупне трошкове квалитета на:

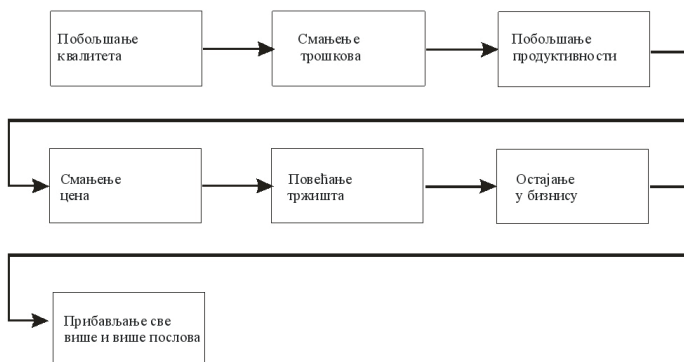
1. Превентивне трошкове квалитета (Планирање квалитета производа; Пројектовање и развој мерне, испитне и контролне опреме; Проверавање и верификовање конструкције производа; Калибрисање и одржавање мерне, испитне и контролне опреме; Калибрисање и одржавање погонске и радне опреме; Проверавање испоручилаца улазног материјала; Обука запослених радника на квалитету производа; Проверавање Система квалитета; Прикупљање, анализирање и извештавање о квалитету, Програми побољшања квалитета производа).
2. Трошкове проверавања квалитета (Верификовање пре производње; Контролисање улазног материјала; Лабораторијска испитивања улазног материјала; Контролисање и мерење полупроизвода и производа; Проверавање мерне, испитне и контролне опреме; Потрошни материјал у испитивању и контролисању; Анализирање и извештавање о резултатима контролисања; Теренска испитивања производа; Одобрења коришћења неисправних материјала и производа; Евидентирање залиха материјала, полупроизвода и производа; Архивирање извештаја о квалитету производа).
3. Интерне трошкове некавалитета (Несправности; Замена, поправке и преправке; Откривање и анализирање несправности; Поновна мерења, испитивања и контролисања; Пропусти испоручилаца улазног материјала; Измене конструкције производа и процеса производње; Снижење вредности неисправних материјала и полупроизвода; Неиспуњење рокова).
4. Екстерне трошкове некавалитета (Рекламације купаца; Гаранције; Одбијени или враћени производи; Допуштења купцима, Губици у продаји производа; Повлачење производа из продаје; Одговорност за продате производе).

Висина трошкова у великој мери зависи од радних поступака који се израђују у радном систему: планирање и припрема производње. У радним поступцима се израда резултата процеса планира према класичном приступу: геометријске и друге величине се планирају унутар извесних граница толеранције, ако су остварене величине унутар граница онда су резултати процеса исправни, а ако су остварене величине изван граница толеранције онда су резултати процеса неисправни. Новија истраживања професора др Геницхи Тагуцхи-ја, са Универзитета у Токију, показују да је овај класични приступ погрешан. Анализирајући могуће трошкове некавалитета он је установио да је неопходна промена традиционалног инжењерског схватања и класичног приступа планирања израде. Трошкови некавалитета не настају само у случајевима када су величине изван граница толеранције већ и када су величине у близини граница толеранције. Савремено инжењерско схватања производње, засновано је на изради производа у што ужим границама толеранције, које се могу свести и на меру производа тачно у средини толеранције. Такво схватање оправдавају: 1. смањени трошкови некавалитета, 2. потпуније искоришћење обрадних система и 3. повишење поузданости резултата процеса.

Смањење трошкова неквалитета може се илустровати конкретним примером [6]. Фабрика аутомобила Ford Motor Company (Dearborn, Michigan) поверила израду својих аутоматских трансмисија, за погон својих аутомобила са предњим точковима, свом погону у Батавија (Ohio) и Mazdi (Japan). Делови аутоматских трансмисија су се израђивали у оба погона по истим цртежима и Ford Motor Company је већ у првој години продаје установио да аутомобили са трансмисијама из Јапана имају знатно мање рекламација него са трансмисијама из Батавије. Установљено је да су оба погона сузила границе толеранција на оригиналним цртежима: у Батавији за 30% толеранције а у Мазди чак на 73% толеранције, што је допринело смањењу рекламација. Мања нетачност машина, мала нетачност обраде и прецизнија контролисања код савремених обрадних система омогућава данас израду производа «на меру» а не са широким границама толеранције.

### 3. Рационалан квалитет основа за унапређење пословања

Када се разматра утицај управљања трошковима квалитета на успешност-профитабилност пословања, постоје два становишта. Први приступ је класичан и полази од обрнуто сразмерне везе између трошкова квалитета и профита предузећа. Наиме размишљање менаџера је да стално побољшавање квалитета производа, повећава трошкове квалитета и пословања и да захтева већи утрошак времена и напора за проверавање квалитета, којима би се смањила продуктивност, а тиме и укупан профит. За разлику од овог савременији приступ подразумева да се улагање у унапређење квалитета производа, дугорочно исплати, јер се са улагањем у квалитет, дугорочно посматрано смањују трошкови „неквалитета“, а због стабилности процеса повећава продуктивност и увећава однос вредност/цена за производ, те укупан профит предузећа. Да су ове тврдње исправне и да се, као последица побољшавања квалитета производа, овакав однос између трошкова квалитета и профита јавља, утврдио је још Деминг и везу између побољшавања квалитета производа и повећања профитабилности предузећа представио дијаграмски, преко ланца реакције побољшаног квалитета, познатог као *Демингов* ланац реакције [16]:



Сл.3 Демингов ланац реакције квалитет-трошкови-профит

На први поглед није јасно како је то могуће, али ако се контрола квалитета више не своди само на физичко издвајање неисправних производа, већ посматра у контексту »правовременог« спречавања нестабилног рада процеса и смањења његове нетачности јасно је та се ефекти смањења трошкова неквалитета позитивно одражавају на све остале параметре пословања. Повећањем индекса прецизности и тачности процеса, путем спровођења превентивних мера омогућава се предвиђање успостављене очекиване вредности квалитета (на потребном месту и у право време) и спречавање преношења одређених недостатака (неусаглашености) квалитета у наредне процесе, путем њиховог потпуног искључивања или поправљања на место појаве.

Примена правилних и правовремених превентивних мера у побољшавању квалитета је једини начин за оптимизацију вредност/цена. Одсуство превентивних активности произвођача утиче негативно на трошкове који су последица структурних трошкова који не прате повећање вредности производа . Ово се може боље разумети посматрајући Демингов ланац реакције квалитет-трошкови-профит, где се види да се са вишим нивоом квалитета производа постиже повећање сатисфакције потрошача, те су они спремни да плате већу продајну цену производа, што значи да се отвара простор за побољшавање односа вредност/цена. Производ стабилног и вишег нивоа квалитета, не само да задржава постојеће потрошаче , већ привлачи и нове, чиме се повећава тржишни удео предузећа и тиме повећава обим произвођења, који није на уштрб односа вредност/цена. Преко економије обима утиче и на снижење цене коштања производа, а са нижом ценом коштања, при истој продајној цени производа повећава се профит предузећа. Нижа цена коштања може довести до ниже продајне цене, којом се може повећати број потрошача и тако поново повећати профит предузећа и тако у круг. Примена свих ових активности захтева сарадњу менаџера и пројектаната, који обликују производе и процесе, како би предузеће било у стању, да реализује нарасле количине производа захтеваног квалитета и тиме повећаном продуктивношћу одговори на високе захтеве потрошача и оствари увећање профита[1, 207стр.].

## Закључак

Глобализација тржишта, примена високих технологија у производњи и даља информатизација постојећих знања омогућавају, све већу тражњу потрошача за вишим нивоом квалитета производа. Стварање производа високог нивоа квалитета није више довољан услов опстанка предузећа на пробирљивом тржишту, већ се сада тражи и појачан притисак на контролу трошкова квалитета и трошкова пословања уз континуирано праћење промена потражње за производима. Управљање квалитетом преко праћења економских карактеристика може на произвођача да има краткотрајни и дуготрајни утицај, при чему наизглед краткотрајно успешни ефекти снижења трошкова квалитета могу имати за последицу дугорочно гледано велике губитке, попут губитка поверења купаца или позитивне репутације, а исто тако унапређење квалитета уз неадекватно високе трошкове квалитета, што утиче на смањење профитабилности предузећа. Тражећи начин за успостављањем баланса између ових наизглед конфликтних циљева аутори у раду истичу потребу познавања структуре трошкова квалитета са аспекта произвођача и потрошача



и практичне примене, у свету познатих метода PAF и Taguchue по детаљно представљеној методологији побољшавања квалитета уз анализу трошкова квалитета и оптимизацију успешности пословања.

## Литература

1. Милица Ничић, Управљање и контрола трошкова , Мондограф -Нови Сад 2009
2. Ју.Т.Шестопап, В.Д.Дорофеев, Н.Ју.Шестопап, Е.А.Анреева, Управление качеством, Инфра-М, Москва, 2008
3. ИСО 9001:2008: Систем менаџмента квалитетом – Захтеви
4. QMC Оцењивач/Водећи оцењивач
5. Shillinglaw Gordon, 2006. “ Cost Accounting Analysis and Control“, Third Edition, Homewood, Illinois
6. Поповић Б., Милетић Ј., Примери решених задатака из управљања квалитетом, Академска мисао, Београд, 2003
7. Милетић Ј., Побољшавање квалитета и трошкови квалитета, Нови Сад, 2003
8. Поповић Б., Тодоровић З., Обезбеђење квалитета, Наука, Београд, 1998
9. Yoshio Kondo, Companywide Quality Control Its Background and Development, Tokio, 1995
10. Фигар Н. „Трошкови предузећа-савремена теорија и пракса“Ниш 2000.
11. Reeves C.A.&Bednar D.A “Defining Quality: Alternatives and Implications“ The Academy Management Review, 3/“94.
12. Blocher E, Stout D, Cokins G, Chen K “ Cost Management-strategic Emphasis”, McGraw Hill International Edition. 2008.
13. BS 61433; 1992 Guide to the economics of quality, Prevention, appraisal and failure model ISO 8402: 1994, Quality management and quality assurance, Vocabulary, International organization of standardization, Geneva.
14. Chillinglaw Gordon, “ Cost Accounting Analysis and Control“, Third Edition, Homewood, Illinois, 2006.
15. Cooper R.&Kaplan R.S. The Design of Cost Management Systems, New Jersey Roger G. Schroeder, Operations management –Decision making in the operations function, McGraw-Hill. 2006.
16. Deming E. 1996. ”Kako izaći iz krize” PC ”Grmeč” Beograd
17. <http://bizcovering.com/business/total-quality-management>.
18. <http://www.suite101.com/content/quality-management-a113991#ixzz1L6sTFivF>

Мр Антон Пушкарић,  
Марко Јелочник,  
Бојана Бекић  
Институт за економику пољопривреде, Београд

### ТРГОВИНСКИ БИЛАНС РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У КОНТЕКСТУ МЕЂУНАРОДНЕ РАЗМЕНЕ ХРАНЕ И ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА<sup>1</sup>

#### Апстракт

*Циљ истраживања је да се сагледају испољени трендови и структура спољнотрговинске размене пољопривредно-прехранбеним производима Републике Србије. У раду је анализирана спољнотрговинска размена у оквиру следећих сектора према Стандардној међународној трговинској класификацији (SITC): сектор 0- храна и живе животиње, сектор 1- пића и дуван, део сектора 2- сирове материје, осим горива и сектор 4- животињска и биљна уља и масти. У оквиру сектора детаљно је анализирана спољнотрговинска размена по одсецима производа према претходно наведеној трговинској класификацији.*

*У спољнотрговинској размени пољопривредно-прехранбених производа Република Србија је остварила суфицит који је био на просечном нивоу од 286 милиона УСД годишње. У посматраном периоду, суфицит је остварен у трговини производима сектора храна и живе животиње и сектора животињска и биљна масти и уља, док је у трговини производима преосталих сектора остварен дефицит.*

**Кључне речи:** *храна, пољопривредни производи, трговински биланс*

### TRADE BALANCE OF THE REPUBLIC OF SERBIA IN THE CONTEXT OF THE INTERNATIONAL EXCHANGE OF FOOD AND AGRICULTURAL PRODUCTS

#### Abstract

*Main goal of paper is to observe expressed trends and structure of foreign trade exchange of Republic of Serbia with agricultural – food products. In paper was analyzed foreign trade exchange within following sectors according Standard International Trade Classification (SITC): sector 0- food and live animals, sector 1- beverages and tobacco, part of sector 2- raw materials, except fuel and sector 4- animal and plant oils and fats.*

*Within the sectors, in detail was analyzed foreign trade exchange per products' sections, according the before mentioned classification.*

---

<sup>1</sup> Рад је део истраживања на пројекту Министарства за науку и образовање Републике Србије III 46006 - Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона.

*In foreign trade exchange with agricultural – food products Republic of Serbia achieved average annual surplus of around 286 million USD. In observed period, surplus was gained in trade with products from sector food and live animals, and sector animal and plant fats and oils, while in trade with products from other sectors was gained deficit.*

**Keywords:** food, agricultural products, trade balance

## 1. Увод

Многи економисти пољопривреду сматрају кичмом неке нације, представљајући је виталним сектором привреде и окосницом развоја руралних средина. У Француској она носи епитет „зелена нафта нације” (Захиу, Летициа, 2009.), док је у условима Србије она једна од базних грана националне економије и значајан стваралац бруто домаћег производа. И поред изражене традиције и практиковања ове активности у природно адекватним условима, садашњи ниво развоја домаће пољопривреде налази се испод реалних могућности које пружају клима, земљишни фонд, људски ресурси, наука и др.

Значајан удео пољопривреде у укупном БДП и спољнотрговинској размени, те константан раст суфицита спољнотрговинске размене и остварење реалног раста БДП пољопривреде, захтевају доста већи део буџетских/наменских средстава трансферисаних аграру, као и виши ниво улагања у пољопривредну производњу, с обзиром да је јачање националне пољопривреде у синергији са прехранбеном индустријом, генерално велика развојна шанса Србије у периоду када цене хране у свету имају тренд раста.

Најзначајније спољнотрговинске партнере за производе примарне пољопривреде и прехранбене индустрије Србија је пронашла у земљама ЕУ и земљама потписницама мултилатералног споразума о слободној трговини - ЦЕФТА.

## 2. Материјал и метод рада

Основни циљ истраживања је да се сагледају основна обележја спољнотрговинске размене пољопривредно-прехранбеним производима Републике Србије у временском периоду 2000-2010 година. Анализом су обухваћени производи који припадају секторима 0- храна и живе животиње, 1- пића и дуван, део сектора 2- сирове материје, осим горива и 4- животињска и биљна уља и масти, а који су одређени Стандардном међународном трговинском класификацијом (СИТС).

Истраживање је базирано на расположивим подацима, уз примењени метод “истраживања за столом”. Извор података представља публикација “Статистика спољне трговине”, Републичког завода за статистику Београд, за одговарајуће године. У анализи су примењене стандардне статистичко-математичких методе, а најзначајније појаве приказане су путем табела.

### 3. Резултати истраживања

У посматраном временском периоду (2000-2010) укупан извоз пољопривредно-прехранбених производа из Републике Србије био је на просечном годишњем нивоу од 1,14 милијарди УСД. Извоз наведених производа је забележио тренд раста по стопи од 24,22% годишње (табела 1). У односу на прву годину посматраног периода (2000), у последњој години извоз је вишеструко повећан, односно вредност извоза у првој години била је за 86,8% мања од вредности извоза која је остварена у последњој години истраживаног периода.

Укупан извоз пољопривредно-прехранбеним производа састоји се од извоза производа неколико робних сектора према стандардној међународној трговинској класификацији: сектор 0- храна и живе животиње, сектор 1- пића и дуван, део сектора 2- сирове материје, осим горива и сектор 4- животињска и биљна уља и масти. Наведени робни сектори различито су партиципирали у укупном извозу пољопривредно-прехранбеним производа. Највеће учешће у извозу имали су производи из сектора 0- храна и живе животиње, просечно 80,5%. Учешће овог робног сектора у укупном извозу је у првих осам година посматраног периода било изнад наведене вредности, просечно 84,4%, да би у последње три године било на просечном нивоу од 77,4%. Према вредности извоза следи робни сектор 1- пића и дуван, који је у посматраном периоду, у укупном извозу, просечно партиципирао са 9,6%. У годинама које су предмет истраживања извоз производа из наведеног сектора има најизраженији раст који износи 42,1% годишње. Раст вредности извоза производа из сектора 1- пића и дуван утицао је и на повећање просечног учешћа сектора у укупном извозу. У првих пет година посматраног периода просечно учешће сектора 1- пића и дуван у укупном извозу пољопривредно-прехранбеним производа износило је 4,8%, да би у последњих пет година периода учешће у укупном извозу било на нивоу од 11,1%. Према значају, следе производи из робног сектора 4- животињска и биљна уља и масти, који у укупном извозу партиципирају са 5,7%. Вредност извоза производа из наведеног сектора је у истраживаном периоду имала тренд раста по стопи од 28,5%. Учешће сектора 4- животињска и биљна уља и масти у укупном извозу, кроз посматрани период кретало се између 2,9% и 7,7%. Најмање учешће у укупном извозу имали су производи који чине део сектора 2- сирове материје, осим горива. Учешће пољопривредних производа наведеног сектора у укупном извозу пољопривредно-прехранбеним производа било је на просечном нивоу од 4,2%.

Табела 1. Извоз пољопривредно-прехранбених производа из Републике Србије (2000-2010), милиона УСД

Одсек	Просечна вредност (млн. \$)	Интервал варијације		CV (%)	Стопа промене (%)
		мин	макс		
<b>Извоз</b>	<b>1.141</b>	<b>296</b>	<b>2.241</b>	<b>62,42</b>	<b>24,22</b>
<b>Храна и живе животиње</b>	<b>918</b>	<b>253</b>	<b>1.768</b>	<b>58,96</b>	<b>22,70</b>
Живе животиње	21	2	67	31,32	124,87
Месо и прерађевине	45	10	96	72,14	24,73
Млечни производи и јаја	31	5	70	91,27	39,66
Рибе и прерађевине	3	0	7	89,96	35,33
Житарице и производи	238	31	579	77,59	31,63

Поврће и воће	312	122	529	47,18	16,37
Шећер, пр. од шећера и мед	132	3	216	50,22	31,70
Кафа, чај, какао, зачини	51	14	85	54,44	21,43
Сточна храна	35	7	74	72,63	24,23
Разни произв. за исхрану	51	14	87	59,13	23,61
<b>Пића и дуван</b>	<b>110</b>	<b>13</b>	<b>250</b>	<b>90,26</b>	<b>42,08</b>
Пића	89	9	205	88,00	42,41
Дуван и пр. од дувана	21	2	55	104,25	40,96
<b>Сирове материје</b>	<b>48</b>	<b>13</b>	<b>97</b>	<b>54,05</b>	<b>20,54</b>
Коже сирове и крзна	15	3	28	51,96	19,77
Уљано семење и плодови	14	2	42	83,80	30,61
Жив. и биљне сир. материје	19	7	30	41,27	14,98
<b>Жив. и биљна уља и масти</b>	<b>65</b>	<b>17</b>	<b>149</b>	<b>81,61</b>	<b>28,50</b>
Животињска уља и масти	1	0	2	75,68	32,51
Чврсте биљне масти и уља	59	12	138	86,88	31,91
Пре. жив. и биљ. уља и мас.	5	3	9	32,50	5,92
Извор: обрачун на бази података одељења за статистику спољне трговине, РЗС Београд					

Уколико се извоз посматра према робним одсесима, може се приметити да поједини одсеци доминирају у укупном извозу пољопривредно-прехранбеним производа. Највећу вредност извоза постижу производи који припадају робном одсеку 05- поврће и воће. У укупном извозу пољопривредно-прехранбених производа одсек 05 је партиципирао са 27,3%. У посматраном периоду извоз производа из наведеног одсека карактерисао је раст по стопи од 16,37% годишње. У првих пет година учешће поврћа и воћа у укупном извозу имало је виши ниво у односу на преостале године посматраног периода.

Према значају, са становишта вредности извоза, следе производи који припадају робном одсеку 04- житарице и производи. Извоз производа наведеног одсека у посматраном периоду забележио је значајан раст, од 31,63% годишње, а у укупном извозу пољопривредно-прехранбеним производа партиципира са 20,9%. Значајно је навести да су производи одсека 04 највиши ниво у укупном извозу, од 25,8% учешћа, достигли у последњој години посматраног периода.

У укупном извозу пољопривредно-прехранбених производа значајно место заузимају и производи у оквиру одсека 06– шећер, производи од шећера и мед. Извоз производа наведеног одсека, у посматраном периоду, бележи раст по стопи од 31,70%. Производи одсека 06 партиципирају у укупном извозу са просечно 11,6%. Учешће производа наведеног одсека у укупном извозу у посматраном периоду је значајно варирало, односно кретало се у интервалу од 0,9% до 20,9% укупног извоза.

Производи који припадају претходно наведеним одсесима (05- поврће и воће, 04- житарице и производи и 06 – шећер, производи од шећера и мед) заједно су постигли просечну вредност извоза од 681 милиона УСД, што чини 59,7% укупног извоза пољопривредно-прехранбених производа из Републике Србије.

Поред производа наведених робних одсека, са становишта вредности извоза, значајни су и производи који припадају следећим одсесима: 11- пића, 42- чврсте биљне масти и уља и 07- кафа, чај, какао, зачини и производи од њих.

Извоз производа у оквиру одсека 11- пића у посматраном периоду забележио је значајан раст по стопи од 42,41%. Учешће производа наведеног одсека у укупном

извозу пољопривредно-прехрамбених производа просечно је износило 7,8%. Значајно је навести да је учешће производа одсека 11- пића, у укупном извозу, у последњих пет година посматраног периода просечно било на нивоу од 9%, што је за 5,2% веће учешће у односу на просечно учешће које је остварено у првих пет година.

Производи који припадају одсеку 42- чврсте биљне масти и уља у укупном извозу пољопривредно-прехрамбених производа партиципирају са 5,2%. Као и у претходном случају, и извоз производа одсека 42 је у посматраном забележио значајан раст, који је износио 31,91% годишње. Одсек 07- кафа, чај, какао, зачини и производи од њих, у укупном извозу учествовали су са 4,5%. Извоз производа наведеног одсека, у годинама које су предмет истраживања, имао је тренд раста од 21,43% годишње. Значајно је навести да су сви робни одсеци, у оквиру наведених сектора, у посматраном периоду имали тренд раста.

За разлику од извоза, увоз се јавља у функцији подмиривања потреба домаћег становништва и домаће привреде производима којих на домаћем тржишту уопште нема, или их нема у довољним количинама. Наведене потребе се подмирују куповином, односно увозом производа из других земаља, водећи рачуна да се увозне трансакције обаве на најекономичнији начин, да се куповина обави под најповољнијим условима и са што мање улагања девизних средстава потребних за плаћање таквих увозних трансакција. Са становишта одређене земље увоз се јавља као економска нужност у сврху остваривања циљева укупног привредног развоја, односно осигурања јавне, производне и широке потрошње. Притом не треба занемарити ни социјалну компоненту осигурања снабдевања одређеним производима из иностранства које део становништва користи у свакодневном животу. Недостатак тих производа могао би изазвати поремећаје у нормалном функционисању друштва. Пример представљају пољопривредно-прехрамбени производи које се користе за различите намене, као што је потрошња у сировом стању, потрошња у виду састојака прехрамбених производа, односно оброка (јужно воће, зачини, морска риба и слично). Са становишта државе увоз је значајан чинилац остваривања циљева дугорочне економске политике земље, њеног развоја, као и заштите интереса домаће привреде и становништва (Андријанић, 2001).

Увоз пољопривредно-прехрамбених производа у Републику Србију, у посматраном периоду (2000-2010), износио је просечно 855 милиона УСД годишње. Укупан увоз наведених производа имао је тренд раста по годишњој стопи од 14,33%. У односу на прву годину посматраног периода (2000) у последњој години увоз је повећан за преко три пута, односно вредност увоза у првој години била је за 72,3% мања од вредности увоза која је остварена у последњој години периода који је предмет истраживања.

Као и услучају извоза, увоз пољопривредно-прехрамбених производа састоји се од производа у оквиру робних сектора према стандардној међународној трговинској класификацији: сектор 0- храна и живе животиње, сектор 1- пића и дукан, део сектора 2- сирове материје, осим горива и сектор 4- животињска и биљна уља и масти. Према вредности увоза наведени сектори се разликују, односно значај појединих сектора за укупан увоз је већи у односу на друге.

У увозу пољопривредно-прехрамбених производа доминирају производи који чине сектор 0- храна и живе животиње. Учешће наведеног сектора у укупном увозу било је на нивоу од просечно 74,0%. Уколико се увоз анализира по година-

ма, може се приметити да је учешће сектора 0- храна и живе животиње у укупном увозу пољопривредно-прехранбених производа било стабилно, односно кретало се у интервалу од 71,7% до 75,5%.

Према просечној годишњој вредности оствареног увоза следи сектор 1- пића и дуван, који у укупном увозу пољопривредно прехранбених производа има учешће од 15,6%. Вредност увоза производа који припадају наведеном сектору, у посматраном периоду, имао је тренд раста по стопи од 8,52% годишње. У првих пет година посматраног периода просечно учешће сектора 1- пића и дуван у укупном увозу пољопривредно-прехранбених производа износило је просечно 19,3%, да би у наредних пет година просечно годишње учешће у укупном увозу било смањено, односно било на нивоу од 14,0%.

Следећи су пољопривредно-прехранбени производи који припадају сектору 2- сирове материје, осим горива. Увоз производа у оквиру сектора 2, који подразумевају пољопривредно-прехранбене производе, у укупном увозу партиципирају са 7,1%. У последњих пет година посматраног периода учешће наведених производа у укупном увозу имало је тренд раста. Највеће учешће у укупном увозу пољопривредно-прехранбених производа (10,3%) сектор је остварио у последњој посматраној години.

Најмање учешће у увозу пољопривредно-прехранбених производа у Републику Србију имали су производи из сектора 4- животињска и биљна уља и масти, просечно 3,4%. Са становишта вредности, увоз производа из наведеног сектора је у посматраном периоду имао тренд раста по стопи од 22,31%. Учесће производа сектора 4 у увозу пољопривредно-прехранбених производа током првих пет година посматраног периода износило је просечно 2,4%, да би се у наредних пет година просечно годишње учешће у укупном увозу повећало на ниво од 4,0%.

Табела 2. Увоз пољопривредно-прехранбених производа у Републику Србију (2000-2010), милиона УСД

Одсек	Просечна вредност (млн. \$)	Интервал варијације		CV (%)	Стопа промене (%)
		мин	макс		
<b>Извоз</b>	<b>855</b>	<b>287</b>	<b>1.466</b>	<b>42,31</b>	<b>14,33</b>
<b>Храна и живе животиње</b>	<b>632</b>	<b>216</b>	<b>1.107</b>	<b>42,79</b>	<b>14,41</b>
Живе животиње	8	3	23	80,51	19,38
Месо и прераде од меса	23	3	52	76,37	30,00
Млечни производи и јаја	19	6	44	66,75	19,92
Рибе и прерађевине	55	10	101	55,64	21,25
Житарице и производи	51	5	92	49,78	18,91
Поврће и воће	176	43	332	53,36	20,00
Шећер, пр. од шећера и мед	35	5	51	34,73	10,08
Кафа, чај, какао, зачини	134	73	226	35,18	10,20
Сточна храна	53	29	73	25,95	1,97
Разни произв. за исхрану	79	23	129	43,21	15,42
<b>Пића и дуван</b>	<b>133</b>	<b>50</b>	<b>191</b>	<b>31,42</b>	<b>8,52</b>
Пића	50	15	90	49,08	14,84
Дуван и пр. од дувана	83	35	110	29,20	4,90
<b>Сирове материје</b>	<b>61</b>	<b>14</b>	<b>120</b>	<b>65,00</b>	<b>24,62</b>

Коже сирове И крзна	4	0	15	121,91	43,41
Уљано семење и плодови	25	5	62	82,04	29,61
Жив. и биљне сир. материје	31	9	60	51,92	18,95
<b>Жив. и биљна уља и масти</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>61</b>	<b>62,56</b>	<b>22,31</b>
Животињска уља и масти	2	1	5	54,71	9,29
Чврсте биљне масти и уља	21	4	47	72,31	28,21
Пре. жив. и биљ. уља и мас.	5	2	9	39,93	12,19
Извор: обрачун на бази података одељења за статистику спољне трговине, РЗС Београд					

Анализом увоза пољопривредно-прехрамбених производа у посматраном периоду може се уочити да су поједини робни одсеци доминантнији са становишта своје вредности. Као што је то био случај код извоза, највеће учешће у укупном увозу имали су производи одсека 05- поврће и воће. Просечно учешће производа наведеног одсека у укупном увозу било је на просечном нивоу од 20,6%. Учешће производа одсека 05- поврће и воће, у укупном увозу, током периода који предмет посматрања, значајно је повећано. У првој години посматраног периода наведени производи су укупном увозу партиципирали са 15,1%, да би у последњој години периода учешће било на нивоу од 23,8%. Увоз производа овог одсека је у истраживаном периоду забележио тренд раста по стопи од 20,0% (табела 2).

Према висини вредности увоза следе производи из одсека 07- кафа, чај, какао, зачини и производи од њих, који у укупном извозу пољопривредно-прехрамбених производа партиципирају са просечно 15,7%. У посматраном периоду, увоз производа наведеног одсека имао је тенденцију раста по стопи од 10,2% годишње. Значајно је навести да су производи овог одсека највеће учешће у укупном увозу, од 30,8%, постигли у првој години посматраног периода, што је, појединачно посматрано, и највеће учешће одређеног одсека постигнуто у тој години.

Поред наведених одсека, за увоз пољопривредно-прехрамбених производа у Републику Србију значајан је и одсек 12- дуван и производи од дувана. Производи наведеног одсека партиципирали су са 9,7% у укупном увозу. Учешће одсека 12 у укупном увозу, током година које су предмет анализе, постепено се повећавало. У првој години посматраног периода ови производи су у укупном увозу имали учешће од 0,8%, да би се њихово учешће у последњој години попело на 5,3% вредности увоза пољопривредно-прехрамбених производа. У периоду који је предмет истраживања вредност увоза одсека 12- дувана и производа од дувана забележио је тренд раста по стопи од 4,90%, уз варирање у односу на просек од 29,20% годишње.

Вредност увоза производа, у оквиру претходно наведених одсека (05- поврће и воће, 07- кафа, чај, какао, зачини и производи од њих и 12- дуван и производи од дувана) заједно је била на просечном нивоу од 393 милиона УСД, што представља 46,0% целокупног увоза пољопривредно-прехрамбених производа.

Поред робних одсека који доминирају у увозу пољопривредно-прехрамбених производа, уколико се увоз посматра са становишта вредности, значајни су и следећи одсеци: 09- разни производи за исхрану, 03- рибе и прерађевине, 08- сточна храна (осим жита у зрну) и 04- житарице и производи.

Увоз производа који припадају одсеку 09- разни производи за исхрану, у посматраном периоду, карактерисао је тренд раста по стопи од 15,42%. Производи наведеног



сектора партиципирани су са 9,2% у укупном увозу пољопривредно-прехранбених производа.

Одсек 03- рибе и прерађевине, такође, има значајно место у укупном увозу агроиндустријских производа. Увоз једног дела производа наведеног одсека, као што је морска риба и прерађевине од морске рибе, је неминован с обзиром на објективну немогућност организације домаће производње. У посматраном периоду увоз одсека 03- рибе и прерађевине забележио је тренд раста по стопи од 21,25% годишње. Производи овог одсека у укупном увозу партиципирају са 6,5%. Значајно је навести да је у првих пет година посматраног периода учешће у укупном увозу износило просечно 4,9% годишње, да би се у последњих пет година оно повећало на 7,0%.

Нешто ниже учешће имају одсеци 08- сточна храна (осим жита у зрну) и 04- житарице и производи, који у укупном увозу пољопривредно-прехранбених производа партиципирају са 6,2%, односно 6,0%. У посматраном периоду за увоз производа који припадају одсеку 08 карактеристичан је тренд раста од свега 1,97%, као и смањење учешћа у укупном извозу пољопривредно-прехранбених производа. У првој години посматраног периода производи наведеног одсека у укупном увозу партиципирани су са 10,2%, да би у последњој години њихово учешће било значајно ниже, свега 3,6%.

Значајно је навести да су сви робни одсеци, у оквиру наведених сектора, као и у случају извоза, у посматраном периоду, имали тренд раста.

У спољнотрговинској размени пољопривредно-прехранбених производа Република Србија је, у посматраном периоду, на просечном нивоу остварила суфицит од 286 милиона УСД годишње. Посматрано по секторима, биланс је позитиван у случају производа који припадају сектору 0- храна и живе животиње и сектору 4- животињска и биљна уља и масти, док у је случају сектора 1- пића и дуван и дела сектора 2- сирове материје, осим горива, биланс негативан.

У посматраном периоду, у случају спољнотрговинске размене производа сектора 1- храна и живе животиње остварен је суфицит од 286 милиона УСД, док је суфицит сектора 4- животињска и биљна уља и масти био на нивоу од 37 милиона УСД. У истом периоду сектор 1- пића и дуван забележио је дефицит од 24 милиона УСД, док је дефицит спољнотрговинске размене пољопривредно-прехранбених производа сектора 2- сирове материје, осим горива износио 13 милиона УСД.

Посматрано према одсесима, највећи суфицит забележен је у случају спољнотрговинске размене производа који припадају одсеку 04- житарице и производи, просечно 187 милиона УСД и одсеку 05- поврће и воће, просечно 136 милиона УСД. Као значајан, за укупну спољнотрговинску размену пољопривредно-прехранбених производа, може се навести и одсек 06- шећер, производи од шећера и мед, који је у посматраном периоду остварио просечан трговински суфицит од 97 милиона УСД.

Највећи дефицит остварен је у случају спољнотрговинске размене производа у оквиру сектора 07- кафа, чај, какао, зачини и производи од њих, просечно 84 милиона УСД. Значајан дефицит остварен је код трговине производима одсека 12- дуван и производи од дувана, који је износио просечно 62 милиона УСД, као и случају размене производа одсека 03- рибе и прерађевине, који је био на просечном нивоу од 53 милиона УСД.

## Закључак

Значајан удео пољопривреде у укупном БДП и спољнотрговинској размени, те велико учешће пољопривредног становништва у укупном становништву, дефинишу Србију као претежно аграрну земљу. Несразмерно мали финансијско-материјални трансфери ка аграру у односу на његов социо-економски значај за развој целокупне привреде, намећу тактичније решавање проблема пољопривреде, с обзиром да она пружа велику развојну шансу, нарочито у кризним годинама, када је израженији тренд раста цена хране у свету.

Спољнотрговинска размена пољопривредно-прехранбеним производима Републике Србије, у посматраном периоду, бележи просечан годишњи суфицит од око 286 милиона УСД. Трговински суфицит остварен је у оквиру сектора храна и живе животиње и сектора животињска и биљна уља и масти, док је дефицит спољнотрговинске размене остварен у трговини производима који припадају сектору пића и дуван и делу сектора сирове материје.

Највеће учешће у извозу имају производи који припадају робном сектору храна и живе животиње који у укупном извозу пољопривредно-прехранбених производа партиципирају са 80,5%. У оквиру наведеног сектора у извозу доминирају производи робних одсека поврће и воће и житарице и производи од житарица.

У увозу агроиндустријских производа највеће учешће, од 74,0%, имају производи сектора храна и живе животиње. У поменутом сектору, најзначајнији увозни производи су они који припадају робном одсеку поврће и воће, те одсеку кафа, чај, какао и зачини.

## Литература

1. Андријанић, И. (2001): Спољна трговина – како пословати са иностранством, Микрород, Загреб.
2. Puškarić, A., Jeločnik, M., Subić, J. (2010): Characteristics of agricultural – food products trade within EU, International symposium Agricultural Economics and Rural Development - Reality and Prospects for Romania, Bucharest, Romania.
3. Puškarić, A., Ivanović Lana, Potrebić, V. (2010): Trade of agro-industrial products between Republic of Serbia and Republic of Romania - State and Perspective. Bulletin, Economic Sciences series, Petroleum - Gas University of Ploiesti, Vol. LXII, No. 5B/2010.
4. Пушкарић, А., Јелочник, М. (2011): Аграр између дефинисаних и реализованих стратешких циљева, Макроекономске анализе и прогнозе, Вол. 2, бр. 3-4/2011, Институт економских наука Београд.
5. Субић, Ј., Јелочник, М., Ивановић Лана (2011): Утицај кризе и пада животног стандарда у Србији на пољопривреду, Монографија - Активне мере на тржишту рада и питања запослености, Поглавље 19, Институт економских наука, Београд, Србија.
6. Zahiu Letiția (2009): Management agricol, Ed, Economică, București.

Статистичка документација

“Статистика спољне трговине”, Републички завод за статистику, Београд, за одговарајуће године

### THE INFLUENCE OF BRAND AND OF BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

#### Abstract

*During the time of traditional structure and traditional functioning of the banking sector, customers used to have very little choice of financial services and distribution channels through which banking instruments were forwarded. This rigid structure of banks and weak competition forced customers to accept those banking services that were at their disposal, and also to accept highly priced financial instruments and distribution channels forced upon them. Customers had no choice but to buy products and services according to a certain pattern, without any opportunity to change them and to adjust them to their own needs.*

*Trends in economy in the last two decades, changes that started in the 1990s and reached their peak in a global recession, all that had made a strong impact on the financial market. Stronger competition has made the banks embrace an uncompromising standpoint towards brand and service quality, as perceived by customers. The problem of customers' loyalty and their satisfaction, perceived as the main issue in survival of banks, has become one of the key subjects in scientific research. Due to the very sensitive nature of banking services that are under the influence of this very specific form of doing business, the question: which variables and criteria to choose when measuring customer satisfaction, becomes more and more complex.*

*This paper aims to analyse the necessity of implementing brand and of creating service strategy, according to criteria necessary for customer satisfaction and commitment. Those two are the unavoidable conditions for any organization to reach its financial goals and to, after all, survive in the long run.*

**Key words:** *consumer; brand, banking services, satisfaction.*

#### Introduction

Customer satisfaction is the main reason why banks manage to keep customers they have already captured and to attract new ones. Satisfaction represents one of the main tasks for any organization today. Customers are the key source for banks, i.e. they are their most precious possession and the very essence of their business.

Due to the rising competition in the last two decades in the banking sector, both in our country and abroad, the necessity to research customer satisfaction and commitment towards banking institutions is becoming stronger and stronger. Customer satisfaction is an issue that concerns legal bodies, consumer groups, as well as managers. Satisfaction means fulfilling certain standards of products and services, standards of prices, delivery and quality.

There are different opinions regarding consumer satisfaction and commitment. „Satisfaction is indeed the crucial element in the process of acquiring and retaining their loyalty, but the correlation between these two emotions remains an open question. In

order to precisely define this process, feedback from customers is the key thing when measuring and managing customer satisfaction. Feedback that stems from research of customer satisfaction is a valuable source of information through which we can see clear warning signs in case satisfaction tends to drop.<sup>41</sup>

A bank has to have adequate information base, i.e. database of its clients, in order to be able to measure customer satisfaction. „By creating a clients' database, a bank is able to categorize its clients according to their solvency, to be aware of the clients' business relationship with the bank, and to quantify all the implemented activities.“<sup>42</sup>

Lower levels of satisfaction will result in high expenses for the company. These expenses comprise lost income due to lost customers, investment in advertising, marketing and sales efforts, all in order to reach the previous level of operations.

## 1. Defining customer satisfaction and measuring it

“Market as a concept means a group of individuals and/or organizations that share certain needs and are able to participate in labour distribution in order to satisfy their own specific needs. This includes the following: wishes and needs, purchasing power, geographical region/area, consumers' habits, attitude towards purchasing, etc.“<sup>43</sup>

Considering that these are the intangible factors of consumer behaviour, the concept of satisfaction is abstract, and anticipation and management of satisfaction can be a complex and volatile processes. Customer satisfaction represents a function of customer perception and expectations; it can be presented as the following formula:

$$\text{SATISFACTION} = \text{PERCEPTION} - \text{EXPECTATIONS}$$

In this relation, customers' expectations are seen as the probability of a certain event, from the point of view of a customer. This probability is based on consumer's acquired knowledge, on his experience and on available information on the services that banks offer. Perception is seen as the grade for this effort in the very process of production and delivery of service. It is typical of banking services that perception of a single service is created on the basis of perception of the whole set of services. This stems from the nature of banking operations where the consumer is forced to buy the whole 'package' of services, i.e. to perform several related transactions within the same bank.

From the point of view of a consumer, satisfaction means fulfilling or even exceeding consumers' expectations, and the highest level of satisfaction is „customer delight“ when customer is elated. Reaching satisfaction is a continuous process which comprises many things, from service production or selection, to purchase of service. This process continues with efforts to secure a renewed purchase. The level of consumers' awareness of this process varies between different individuals and is influenced by the characteristics of the person in question, such as: intelligence, interests, curiosity. Consumer competence is the foundation of a better service perception, as is the possibility to use this competence for improving this very same perception. Scientific research has identified three basic phases of this process: **I – before purchase** – consumer expectations are developed through propaganda, through „word of mouth“ or other tools for obtaining information. **II – sales**

---

<sup>1</sup> Ljubojevic, C., Marketing of services, Stylos, Novi Sad, 2002, pp. 69

<sup>2</sup> Vunjak, N., Financial management, Faculty of economics, Subotica, 2001, pp. 181

<sup>3</sup> Dragan Rajević, Market Segmentation, International Conference “Law, Economy and Management in Modern Ambience”, LEMiMA 2009, Soko Banja, September 2009

**phase** – consumer is experiencing the process of production and delivery of service. **III – after sales** – consumer realises advantages of obtaining a certain service.

Roderick M. McNealy has created a model of consumer satisfaction which suits best the research of satisfaction among consumers of banking services. This model is divided into four phases:

1. **identifying consumers** – who are the current and potential customers of this organization, and who are the customers that use our competition’s services.

2. **identifying consumers’ needs and expectations** – this means to set forward priorities in needs and expectations, and to try to measure and grade them.

3. **grading consumers’ perception** – every organization should understand how its customers perceive the efforts undertaken towards fulfilling consumers’ needs and expectations;

4. **developing action plans** – an organization must develop a strategic plan of action, focused on overlapping the gap between current level of performing and the level demanded by customers.<sup>44</sup>

## 2. Methods for measuring customer satisfaction

The main thing in banking is the quality of services they offer, as well as satisfaction of their clients and perception of their business activities. Nevertheless, many banks have difficulties in measuring consumer satisfaction. The main problem is how to find adequate methods and criteria that truly represent consumer satisfaction with banks’ services and with all the other aspects that banks offer.

**Table 1 – Model of measuring consumer perception**

### I PART

*Which methods for measuring consumer perception of service quality does your bank use?*

Questionnaires sent by mail	38.4%
Waiting time for delivery of services	25.5%
Interviews with customers	23.1%
Shadow customers	22.1%
Directors visiting the branches	21.0%
Interviewing customers within bank	20.5%
Interviewing dissatisfied customers	17.1%
How long telephone conversations last	11.3%
Analysing customers focus groups	11.0%
Complaints	2.5%
Call center conversation content	2.5%
Meeting customers outside of bank	2.1%
Nothing	23.4%

### II PART

*Does your bank use shadow customers?*

NO	77.9%
YES	22.1%

<sup>44</sup> Ljubojevic, C., Marketing of services, Stylos, Novi Sad, 2002, pp. 71

According to the size of bank YES	
Upto 100 million dollars	7.8%
From 101 to 200 million dollars	19.4%
Over 201 million dollars	51.8%

### ***In what way do you use shadow customers?***

To visit our branches	89.9%
In telephone conversations with call centres	66.1%
To visit banks that are competition	26.8%
In telephone conversations with competition banks	20.2%

### ***What do your shadow customers check?***

Quality of service	96.3%
Employees' behaviour towards customers	22.4%
Possible discriminatory behaviour	13.7%
Complaints	9.3%
Deviation of actual service from standard	2.5%

Source: Cocheo S., Harris K., Kirk A.: „Where Your Bank Meets It's Costumer“ ABA Banking Journal, 2003, Vol.95, Issue 2, стр .14

Research has shown that one in four banks uses „**shadow customers**“ (sales agents on a secret mission) with the task of visiting a bank and familiarizing themselves with the service quality offered to an average consumer. Apart from measuring their own service quality, shadow customers play an important role in getting insight on quality of process in competitive banks, i.e. in spying competition. Banks use these agents to grade quality of their services on the spot, on the banks' premises, as well as to grade their telephone services.

According to research, unlike the 25% of banks that do use shadow customers, one fourth of banks leans exclusively on financial reports when reaching conclusions on consumer satisfaction. When analysing financial reports, these banks reach their conclusion on consumer satisfaction solely on the level of income brought in by services offered, neglecting completely any field work. Generally, small regional banks with assets of less than 100 million dollars behave this way. One third of banks does not undertake any steps to measure quality, relying in part on their sense of closeness with the smaller number of clients served. They rely on subjective grades in terms of customers' satisfaction.

Nevertheless, just as shown in the first part of this study, „going with your own instinct“ is not enough for most of the banks that do use questionnaires, interviews and other techniques of customer relations when reaching their conclusions.

## **3. The influence of brand on consumer perception of banks**

*McKinsey consulting* has done a study with the aim of clearly defining the correlation between a customer and financial brand, starting from the phase of simple introduction with the brand, through the testing phase, to the creation of loyalty in customers.

In order to understand how leaders in banking industry manage their brand's performance, a study of 40 different brands had been conducted, comprising data that compare banking services, brokers products, credit cards and insurance packages. The crucial phases that show influence of brand on the level of consumer satisfaction can be thought of as a funnel:

1. door opening (wide end of the funnel) – this is a correlation between those who show interest in the brand and those who are only aware of the brand;
2. closing the deal (body of the funnel) – this is a correlation between those who have already tried the brand compared to those who have assessed the brand and are ready to try it out;
3. retaining the client (throat of the funnel) – this is a correlation between those who - by buying the service repeatedly - confirm they are satisfied, and between customers who only sporadically use the bank.

The next step in this study is testing the **message** sent by the brand. Using the benchmarking technique, this study compares the brand in question with all the very best names in the banking sector. Comparison is done at each of the three phases in the funnel, one by one. The aim is to determine how customers react to different messages within each phase of the funnel, from door opening, through deal closing, to retaining customers.

Contrary to the popular belief, this analysis has reached the conclusion that factors of brand performance differ dramatically depending on the phase of the funnel. Therefore, a message adequate for consumers in the first phase of meeting with services is not suitable in the following phases. This implies that, by taking extra care in creating brand message, we can eliminate „bottleneck situation“, i.e. eliminate stoppages within customers' satisfaction in key stadiums, and we can increase the number of consumers that follow up in the next stage. Combining the two approaches, „upwards“ and „downwards“, marketing people specializing in the banking sector can actually provide a solid base for the growth that will follow, maximizing effectiveness at the same time.

The aim of every marketing professional is to improve brand performance during the whole purchasing process; to improve that whole thing that we call consumer funnel, from the opening stage, through testing, all the way to creating consumers' loyalty. A study of 40 financial brands in 4 financial industries (banking, brokers, credit cards and insurance) – a study comprising 1000 consumers - gave us significant results in the field of how brand influences consumer satisfaction and helps create commitment.

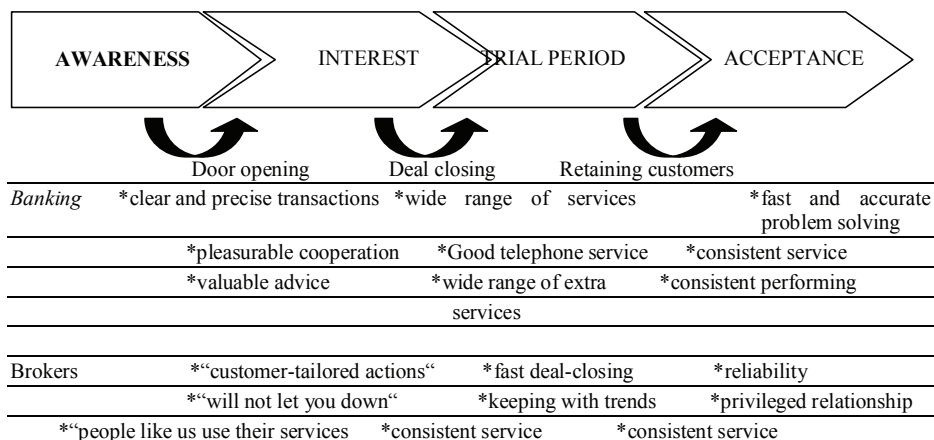
Decision-making on what to buy was observed in all three stages that represent customer funnel. This categorization is also important when we consider the phases of life-cycle of a certain service that is being offered. **New brands'** messages should be based on the door opening stage where customer awareness is created, while **established** brands should concentrate on encouraging customers to „close the deal“, i.e. to try out the service. They should also concentrate on keeping those clients that already use the bank.

The next step in the analysis was finding attributes of brands, attributes that proved to be most effective in the various stages of funnel. In accordance with that, the aim is to create different messages for door opening, for deal closing and for customer retaining, considering that attributes of the most successful brands do indeed change in the various stages of funnel.

Two most common traps facing marketing professionals are: creating a brand that is too wide and does not carry a clearly defined message, as well as creating a brand that is too remote in customers' mind. The second trap is to create a brand that is inspired by ordinary standards of success - quality and uniqueness; the solution in this case would be a brand whose message is able to remove specific problems that customers have at the bottleneck phase. For example, if a bank has problems with attracting potential customers, its brand should be based on that very problem. If a bank, for example, has a problem retaining its customers, its brand message should be aimed at finding solutions to this problem. A large number of marketing people believe that only investment in

brand in its opening stages of funnel shall bring considerable success. Analysis offered by McKinsey proved that this was wrong. It had been established that factors influencing brand performance vary considerably from one point to another in customer funnel. Therefore, marketing professionals who perform their research according to various stages of consumer funnel will indeed be able to remove bottlenecks much more successfully and will be able to bring increase in sales.

**Figure 1** – Factors that initiate the process of accepting the brand in banking and broker services



Source: McKinsey, „Unlock Your Financial Brand“, Marketing Solutions Quarterly Journal 2001, Vol. 2, стр. 20

The study compared services offered by banks and services offered by brokers, in order to identify appropriate attributes of brand message.

Regarding **door opening**, banks were most successful with brands that were clear, precise and easy to use; brokers’ services did better with a personal image (messages of the following type: „people like us use their services“).

In the **deal closing** phase, in which customers decide whether to buy or not, a desirable attribute for a bank is to offer a large number of various services. At the same time, the most successful broker companies were the ones with services that are consistent and fast.

During the third stage of **retaining customers** and creating their commitment, demands put to banks and brokers are quite similar. Here we speak of providing consistent service, both in the banking and in the brokering sector.

The biggest mistake that marketing professionals make is their effort to create a brand that carries all of these messages at the same time. Contrary to this, potential to increase effectiveness lies actually in using a message whose attributes are well adopted to every single stage of consumer funnel.

The next step in this study deals with analysing the **message** that brand delivers. Using benchmarking techniques, this study compares best brands in the banking sector. They are compared individually during each of the three stages of the funnel. The aim is to determine how customers react to different messages at every single stage, from door opening, through deal closing, to customer retaining.



#### 4. How quality of banking service influences customer satisfaction

Quality of banking service is a very complex term comprising several elements which, when analysed separately, influence customer satisfaction in various different ways. Therefore, determinants of service quality must be included into the formula of their relative importance; that way their individual influence on customer satisfaction and loyalty can be considered. We must also differentiate between directions in which elements of quality act. Increase in speed in information processing and client serving will result in increase in customer delight. On the other hand, improving reliability will reduce dissatisfaction. The following expression offers proof that customer satisfaction is not a linear process:

*dissatisfied > satisfied > delighted > loyal*

This expression is at the same time the paradox of the banking industry where we register a large number of clients dissatisfied with banking service, despite huge long-term efforts of banks to improve service quality and to bring delight to their clients.

As a reply to a growing competition, as well as a reply to increased customers' needs and increased pressures from consumers' groups, the main players (banks) have undertaken certain steps to improve quality of service in the last ten years. These attempts include increase of speed in telephone calls, improvement of attentiveness and courtesy during „face to face“ meetings, as well as attempts to reduce waiting-in-line time, to improve ATM service, to improve banks' premises and to increase availability of electronic and telephone banking. Apart from finding new ways to satisfy customers and to bring them delight, managers also have to undertake measures that prevent dissatisfaction with certain elements of (low) quality from escalating.

#### 5. The determinants of service quality

The layout of service factors determinants, presented by well-known authors (Albrecht, Zemke, Armistead, Gronross and Walker), is the base for understanding service quality. The best known categorizations of banking service determinants are presented in the studies of two groups of researches: Parasuraman from the USA and his colleagues, and Johnston from Great Britain with his group of researchers.

As a researcher, Parasuraman has given us a list of 10 determinants of service quality, and they are: availability, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding and affection. His research team has discovered the high degree of correlation between communication and competence, courtesy, credibility and security; also between availability and understanding. Based on the findings of this study, the author had decided to group determinants into two large sets: security and empathy. Five new dimensions:<sup>5</sup> 1. tangibility, 2. reliability, 3. responsibility, 4. security, 5. empathy; had been used as instruments for measuring service quality, SERQUAL. Author Parasuraman established that „although the relative importance of the categories would vary from one service industry to the next, we believe that determinants of service quality in most (if not all) consumer service industries are included in

---

<sup>5</sup> Parasuraman A., Zeithami V.A., Berry L.L., Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, Journal of Retailing 70, 1994., стр. 207.

this list. “These dimensions and the perception-based SERQUAL instruments have been subject of some criticism because of their completeness and their availability in various circumstances, and because of their use in perception-based instruments for measuring service quality.

Disadvantage of this analysis is the fact that Parasuraman does not make any difference between dimension effects during the process of creating both satisfaction and dissatisfaction. It is simply assumed that satisfaction and dissatisfaction are the two sides of the same coin. So, for example, a bank that does not honour its working hours shall cause dissatisfaction in consumers with its lack of professionalism. According to Parasuraman’s theory, one might conclude that banks that do honour their working hours shall bring delight to their customers, which is absurd.

Johnston, on the other hand, performed several tests to see how comprehensive Parasuraman’s determinants of service quality are. Based on empirical data gathered from ten organizations in service industry in Great Britain, Johnston suggested a refined list of 12 items. After further testing and development, the team provided 18 determinants of service quality, providing probably the most comprehensive and detailed list of determinants of service quality (Johnston, 1995). Those 18 factors established by Johnston are: flexibility, friendliness, functionality, integrity, reliability, responsiveness, availability, aesthetics, attentiveness/help, access, care, cleanliness, comfort, commitment, communication, competence, courtesy and security. The research continued with the analysis of satisfiers and dissatisfiers. The following authors, Silvestro and Johnston, inspired by Herzberg’s motivational and hygienic factors, have identified three types of factors: 1. hygienic, dissatisfaction factors; 2. satisfaction factors; 3. dual factors – factors that cause both satisfaction and dissatisfaction.

They defined dissatisfaction factors as factors that, when present, always cause dissatisfaction in customers; but, if not present, they are not automatically a source of satisfaction in customers. For example, a dirty lobby in a bank might disappoint clients, but clean floors will not make them particularly delighted. Satisfaction factors, when active, have positive impact on perception. Should there be a lack of those factors or should they be present in a lesser degree, it will not cause dissatisfaction. For instance, a bank teller who does not personally greet a client on his second visit to the branch will not make the client dissatisfied. But, if the teller recognizes the client and remembers his name, client might be delighted with this extra care.

**Tabel 2.** – Satisfaction and dissatisfaction factors and their impact

FACTORS	SATISFACTION	DISATISFACTION	VALUE
Loyalty	100	0	3.2
Attentiveness – helpness	96	4	3.7
Friendliness	96	4	3.0
Care	81	19	2.6
Courtesy	77	23	3.3
Responsiveness	67	33	3.5
Flexibility	60	40	3.2
Competence	51	49	3.8
comfort	50	50	1.7
Communication	49	51	3.6
availability	42	58	3.3

Access	33	77	2.2
Cleanliness/tidiness	17	83	2.2
Security	17	83	3.4
Reliability	15	85	3.6
Functionality	7	93	3.3
integrity	0	100	3.6
Aesthetics	0	100	2.1

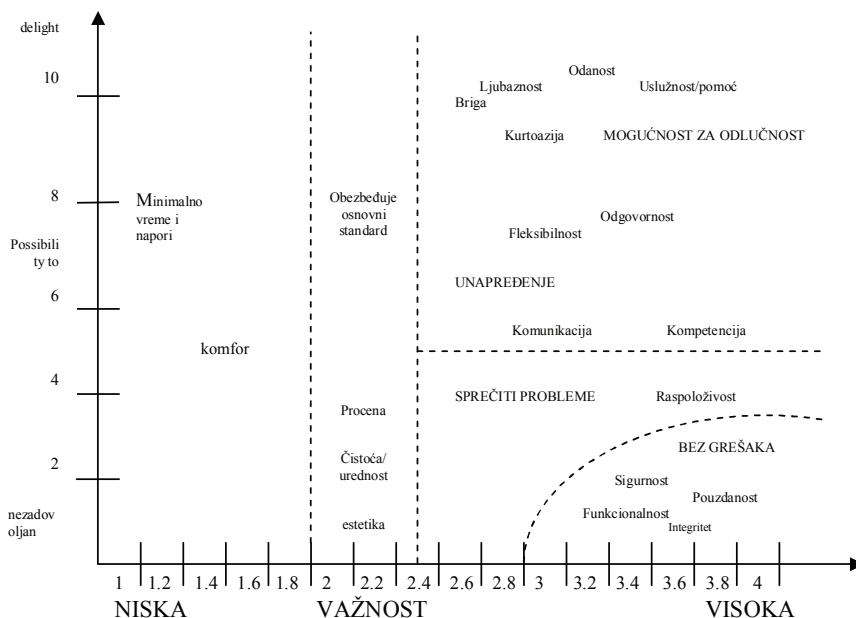
Source: Johnston R, Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect, *International Journal of Bank Marketing*, 1997, Vol 15, Issue 6. стр. 15

Crucial factors are those that can act as a source of both satisfaction and dissatisfaction. Even a slight change in performance level might have both positive and negative effects on customer satisfaction. Researchers and authors Cadotte and Turgeon have identified the fourth category: neutral factors. Neutral factors are the least sensitive to changes. Any kind of change in performance of these factors will have a minor impact on the perception of banking service. Tabel 2 gives the whole set of factors, their relative influence on satisfaction, i.e. dissatisfaction, as well as the importance of factors on the scale from 0 to 4, as follows: 0 – not important, 4 – very important. It should be noted that the main factors of customer satisfaction are those that relate to the intangible nature of service quality, such as commitment, attentiveness, friendliness, care and courtesy of banking people, while main sources of dissatisfaction are (un)tidiness, aesthetics, integrity, functionality, reliability and security, i.e. tangible aspects of service quality.

Figure 2 defines priorities for improving customer satisfaction. Six additional factors have been added to the analysis. It has been proved that factors such as comfort, with the impact ratio under 2, are worth only minimal time and effort. All those factors that are placed in the next zone, with the impact ratio 2-2.5, should provide the basic standard. It might be interesting to point out that all of those three factors belong to the group of crucial factors. Factors that have the potential to 'displease', with value above 2.5, should be avoided at any cost. Availability of service capacities and personnel, due to importance that customers attach to this factor, cannot be ignored because there is danger it might generate high level of dissatisfaction.

Communication, i.e. ability to explain to clients all aspects of service, must not be ignored. Factors of high importance and with serious potential to displease require special attention. It has been proved that an organization cannot afford mistakes in this area. Since care and communication are a bit more neutral in their influences, more attention should be paid to functionality, security, reliability and integrity, as well as to the vital characteristics of banking services. Drawbacks of these factors will result in high degree of dissatisfaction.

**Figure 2 – Priorities in improving customer satisfaction**



Source: Johnston R, Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect, International Journal of Bank Marketing, 1997, Vol 15, Issue 6.. стр 18

There are many areas where managers can discuss improvement in levels of services offered, which will result in customers' satisfaction. Care (empathy and patience with clients), courtesy, flexibility and reliability, all these virtues are not necessarily expected by customers, but they can significantly influence customers' perception of a certain service.

Factors of great importance with high potential to please, such as commitment and attentiveness, represent areas in which banks with the right approach can develop excellent image. Unlike courtesy, which might even be regulated, or responsibility which can be created through personnel routine, demonstration of loyalty and care is based on a true ability of front-desk personnel to feel empathy and to reply to each and every customer. It is also much, much harder to achieve.

## Conclusion

Management has the task of managing operations in such a way that will ensure that employees and other persons in contact with customers in banks are able to offer clients high levels of satisfaction. In a service industry that has money and money-management as the object of its operations, personal relations and trust in a certain bank highlight the importance of interaction with customers and put it onto the same level with the service quality of that very organization. In banks that offer top customer satisfaction, every single employee has an important role in the process of supplying services. The most successful organizations have

embraced the strategy of retaining current customers and acquiring new ones by employing continuous satisfaction over and above customers' needs and expectations.

Brand of a financial institution has much influence on creation of satisfaction. It has been established that in various phases of relations with customers - from meeting a customer, to testing and accepting bank's services - different brand factors are employed. The aim is to determine how customers react in every single step of the way and to create the brand message in accordance with customers' expectations.

Quality of banking service is a very complex term, consisting of several elements which all, when analysed separately, exert different influence on customer satisfaction. Determinants of service quality need to be put into context with their relative importance in order to obtain a clear view of their separate influence on customer satisfaction and commitment. Also, one must point out the difference in regard to the direction in which elements of quality take action. There are factors that can influence satisfaction, and there are those that can generate satisfaction and dissatisfaction.

Due to the changes implemented by the government on the financial market, there is fierce competition. Therefore, only by excellent service of adequate quality and with the right timing, as well as with the appropriate marketing service strategy, can banks hope to influence satisfaction and loyalty of consumers and to create competitive advantages for themselves.

The ultimate aim of banks' marketing efforts is acquiring loyal customers who - with their continuous purchase of products and services from the same bank - mark the most profitable group of consumers and a valuable asset of any bank.

## References

1. Backet A. and Hewer P. And Howcroft B. „An exposition of consumer behavior in the financial services industry“, *Intenational Jurnal of Bank Marketing*, Vol.16, Issue 1., 2000
2. Bielski L., Are You Giving Your Customers The Right Experience?, *ABA Banking Journal*, Vol. 96, Issue 4, 2004.
3. Cocheo S. and Harris K. and Kirk A., Where Your Bank Meets It`s Customer, *ABA Banking Journal*, Vol. 95 Issue 2, 2003
4. Dragan Rajević , Market Segmentation, International Conference “Law, Economy and Management in Modern Ambience”, LEMiMA 2009, Soko Banja, Septembar 2009
5. Fornell C., Don't irritate an already irritated customer..What the research says about satisfaction, *ABA Bankikg Journal*, Vol. 96, Issue 4, 2004.
6. Harrison T., Mapping Customer Segments for Personal Financial Servis, *Inernational Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, 1994.
7. Johnson R., Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect, *Inernational Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, Issue 6, 1997
8. Љубојевић Ч., Маркетинг услуга, Стулос, Нови Сад, 2002.
9. Маричић Б., Понашање потрошача, савремена администрација, Београд, 2002.
10. McKinsey, „Unlock Your Financial Brand“, *Marketing Solutions Quarterly Journal* Vol.2 2001.
11. Michaud L., “Six Keys to True Client Loyalty”. *Training&Development*, Vol.54. Issue 11.,2000

12. Parasuraman A., Zeithami V.A, Berry L.L., Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing* 70, 1994.
13. Weiner J., "Customer Relationship Management: An Outhgrowth of the Changes in Consumer Financial Services", *Bank Accounting&Finance*, Vol. 13. Issue 3.,2000.
14. Thomas O.J., Sasser Jr.W, Why Satisfied Customer Defect,*Harvard Business Review*, Novembar-Decembar, 1995.
15. Васиљев С., Маркетинг принципи, Бирографика, Суботица, 2001.
16. Вуњак Н., Финансијски менаџмент, Економски факултет, Суботица, 2001.
17. Зеленовић Вера, Маркетинг у банкарству, Копи Комерц, Нови Сад, 2008

Светлана Рољевић,  
Биљана Грујић,  
Мр Предраг Вуковић  
Институт за економику пољопривреде Београд

### КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЉОПРИВРЕДНЕ ПРОИЗВОДЊЕ НА ТЕРИТОРИЈИ МЗ ЈАСЕНОВО - АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ<sup>1</sup>

#### Апстракт

*У раду је дат преглед структуре пољопривредне производње у подунавском селу Јасенову према подацима анкете развојно опредељених газдинстава спроведене од стране Института за економику пољопривреде, уз коришћење података званичне статистике и интерних података Месне заједнице. Закључује се да су развојно опредељена газдинства окренута преваходно биљној производњи која се карактерише интензивном ратарском производњом. У остварењу прихода сточарство нема много удела. Резултати анкете показали су да постоји велики број домаћинстава који се баве сточарском производњом, али је мали број тих газдинстава тржишно оријентисан.*

**Кључне речи:** *Развојно опредељена газдинства, производња, село Јасеново*

### SURVEY OF DEVELOPMENT – ORIENTED AGRICULTURAL HUSBANDRIES ON THE TERRITORY OF LC JASENOVO

#### Abstract

*In the paper was given a review of agricultural production structure in village Jasenovo near Danube, according to survey data of development – oriented husbandries, conducted by the Institute of Agricultural Economics, using also data of official statistics and internal data of the local community. There can be concluded that development – oriented husbandries are oriented primarily toward to plant production, characterized by intensive crop production. In realization of incomes, livestock breeding does not participate significantly in it. Results of the survey were shown that there was significant number of households which deal with livestock production, but small number of them has been market-oriented.*

**Key words:** *Development – oriented husbandries, production, vilage Jasenovo*

#### Увод

КО Јасеново припада територији подунавске општине Бела Црква. Према подацима РЗС укупна површина КО Јасеново износи 2.496 ha. Пољопривредне

---

<sup>1</sup> Рад представља део истраживања на пројекту 46006: "Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона", као и пројекта 179028: „Рурално тржиште рада и рурална економија Србије - диверзификација дохотка и смањење руралног сиромаштва“ финансираних од стране Министарства за просвету и науку Републике Србије

површине чине 96% укупних површина што је више у односу на заступљеност пољопривредних површина на нивоу Општине и Јужнобанатског округа. У структури коришћења пољопривредног земљишта које захвата 2.399 ha, доминирају оранице и баште са око 92%, ливаде са 4,8%, воћњаци са 1,5%, пашњаци са 0,9% и виногради са 0,3%. Биљна производња је најзаступљенија пољопривредна делатност, а у сетвеној структури доминирају житарице и индустријско биље, док се поврће и крмно биље гаје на знатно мањим површинама.

## Материјал и метод рада

За потребе овог истраживања коришћени су подаци анкете развојно опредељених газдинстава спроведене током маја и јуна 2011. године, званични подаци Републичког завода за статистику Р. Србије за период 2000-2009. године, као и интерни подаци Месне заједнице Јасеново. Анкетирање газдинстава је вршено према специјално формираном квестионару, који је омогућио методичан начин прикупљања података од испитаника изабраних у процесу узорковања.

Од укупно 504 газдинстава, анкетом је обухваћено 50 развојно опредељених гадинстава. На основу података званичне статистике и спроведене анкете, закључује се да је биљна производња доминантно заступљена пољопривредна делатност и да карактерише се интензивном ратарском производњом.

## Биљна производња

### *Производња житарица*

Житарице чине 75,3% ораничних површина Јасенова, што је више у односу на десетогодишњи просек заступљености житарица на ораничним површинама у општини Бела Црква (65,7%) и Јужнобанатском округу (64,5%).

Кукуруз је најзаступљенији усев у производној структури Јасенова и гаји се на 1.260 ha што чини 75% укупних површина под житарицама, односно на 56,8% ораничних површина. Од укупног броја анкетираних пољопривредних газдинстава (50), 78% испитаника гаји кукуруз на површин од 624 ha при чему 21% газдинстава осим сопственог за производњу кукуруза користи и површине из закупа. Вишегодишњи просечни приноси износе 5 t/ha, што говори о ниском нивоу интензивности и ограниченим улагањима у биљну производњу. Пшеница је други усев по заступљености у сетвеној структури Јасенову и практикује се на 400 ha што представља 24% површина под житарицама, односно 18% ораничних површина. Према подацима анкете, пшеницу гаји 78% испитаника на површини од 248 ha, најчешће у плодосмени са сојом и сунцокретом. За производњу пшенице свега 10% испитаних произвођача се одлучује да узима земљиште у закуп. Остварени просечни приноси крећу се од 4000-4500 kg/ha, што је више у односу на десетогодишњи просек у Општини (3.238 kg/ha) и Округу (3.458 kg/ha). Осим пшенице и кукуруза, али на значајано мањим површинама, гаје се се јечам (5 ha) и тритикале (5 ha), са просечним приносима око 4 t/ha. Продаја вишкова житарица врши се на Продуктној берзи, као и већим млиновима.

### *Производња индустријског биља*

Производња индустријског биља у Јасенову обавља се на 410 ha, што представља 18,5% ораничних површина. Заступљеност индустријског биља у



ораничним површинама на нивоу општине Бела Црква у периоду 2000-2009. године у просеку износи 19,5%, а на нивоу Јужнобанатског округа 22,6%.

Сунцокрет се у Јасенову гаји на око 400 ha у плодосмени са пшеницом и кукурузом што спречава нагомилавање инокулума великог броја обољења којима је овај усев подложен. Према подацима анкетираних газдинстава вишегодишњи просечни приноси изnose 2.000 kg/ha и нешто су мањи у односу на рекордни просечни принос у Србији од 2,5 t/ha. Од укупног броја анкетираних сунцокрет гаји 35% газдинстава на површини од око 100 ha, што значи да анкетирана газдинства чине четвртину производње сунцокрета у Јасенову. Соја се гаји на 10 ha, у плодосмени са кукурузом и пшеницом. Према подацима анкете просечни приноси се крећу око 3.000 kg/ha, што је више од просека за Војводину који у 2011. години износи 2,5 t/ha. Вишкови уљарица се продају најзначајнијим уљарама у Србији као што су “Викторија логистик“, „Инвеј“, „Дијамант“, и „Банат“.

#### *Производња поврћа*

Према извештају РЗС о површинама и засадима на крају пролећне сетве у 2011. години на процембеном подручју КО Јасеново повртарски усеви захватају 88 ha, што представља 4% ораничних површина катастарске општине (табела 1). Најзначајнија је производња кромпира, купуса и парадајза.

У Јасенову се под кромпирим налази око 23% повртарских површина. Обим производње осцилира из године у годину, а просечни приноси зависе од тога да ли се кромпир вади као млади или стари на крају сезоне. Ипак, просечни приноси су далеко изнад просека за Општину и Округ.

Табела 1: Повртарски усеви у КО Јасеново, стање на дан 25. мај 2011. године

Повртарски усеви	Површине у ha	Повртарски усеви	Површине у ha
Кромпир	20	Грашак за зрно	8
Мрква	3	Краставци	3
Лук црни	5	Купус и кељ	10
Лук бели	2	Парадајз	20
Пасуљ за зрно	3	Паприка зелена	10
Боранија	1	Дуња и лубеница	3
УКУПНО			88

Извор: РЗС, 2011 године

Прадајз се гаји на на 20 ha, односно 23% површина под поврћем. Производња се обавља на отвореном и под пластеницима, а вишкови се пласирају тржницама у Белој Цркви и фабрикама за прераду поврћа. Купус и кељ захватају 11% повртарских површина. Пасуљ, грашак и боранија чине 12,5% повртарских површина. Поврће из фамилије Cucurbitaceae гаји се на 6 ha, а из породице Liliaceae на 7 ha.

#### *Производња воћа и грожђа*

Површине под воћем на нивоу Војводине у просеку су повећане за 0,5% у анализираном десетогодишњем периоду, док су у Јужнобанатском округу и општини Бела Црква смањене у просеку за 0,7% и 3,2% респективно. Воћњаци захватају око 1% пољопривредних површина у Војводини, 0,6% у Округу, 3,3% у Општини и 1,5% пољопривредних површина у Јасенову.

Табела 2: Врсте воћа и број стабала у КО Јасенову, стање на дан 25. мај 2011.

године

Врста воћа	Број стабала		Врста воћа	Број стабала	
	Укупно	Родних стабала		Укупно	Родних стабала
Јабука	20.000	20.000	Крушке	170	170
Шљива	11.000	10.000	Дуња	150	150
Вишња	12.100	12.100	Бресква	130	130
Ораси	300	300	Трешња	120	120

Извор: РЗС, 2011

Од укупно 50 анкетираних пољопривредних газдинстава у Јасенову воће узгаја 22%, односно 11 газдинстава, и то превасходно за сопствене потребе. Само су два газдинства тржишно орјентисана и баве се производњом шљива и јабука. Повећање површина под засадима воћа и обим производње планирају два поменути тржишно орјентисана газдинства.

Према подацима РЗС из 2011. године (табела 2) јабука је најзаступљенија врста воћа у Јасенову са око 20.000 стабала, што представља 2,4% укупног броја стабала јабуке у Белој Цркви. Око 17.000 стабала засађено је плантажно на 10 ha. Просечни приноси се крећу у опсегу од 10-25 kg/стаблу што је више у односу на просечне приносе остварене у периоду 2000-2009. године у Општини (2,3-22,4 kg/стаблу), Округу (2,8-20,3 kg/стаблу), Покрајини (5-19,9 kg/стаблу), као и Републици у целини (6,6-18,1 kg/стаблу). Осим јабуке, значајно је и плантажно гајење шљиве на 10 ha на којима се налази 9.000 родних стабала на којима у зависности од временских услова остварују приноси од 20-50 kg/стаблу, као и плантажно гајење вишње са 12.000 стабала на површини од 10 ha, са просечним приносом од 8-10 kg/стаблу.

Под виноградима се у просеку налази 1,4% пољопривредних површина у Белој Цркви што је у нивоу републичког просека (1,3%), али изнад просека за Округ (0,9%) и Војводину (0,6%). У анализираном периоду површине под виноградима у Општини смањиле су се за 122 ha, што у просеку износи 4,2%, док на нивоу Републике то смањење износи 2,2%, на нивоу Покрајине 2,1% и на нивоу Округа 2,9%. У КО Јасеново виногради се простиру на свега 8 ha, што је мање од 0,5% укупних пољопривредних површина. Просечни приноси износе око 2 килограма по чокоту што је у нивоу просека за Општину и нешто већи у односу на приносе у Округу, Војводини и Републици.

#### *Производња крмног биља*

У периоду 2000-2009. године површине под крмним биљем бележе пад, и то: на нивоу Републике у просеку 0,4%, на нивоу Војводине 0,6%, на нивоу Округа 2,9%, док се на нивоу општине Бела Црква бележи раст ових површина од 4,5%. Површине под крмним биљем чине у просеку 4,8% ораничних површина у Војводини, 3,8% ораничних површина у Округу, 5% ораничних површина у општини Бела Црква и око 2,3% ораничних површина КО Јасеново на којима се првенствено гаји детелина.

Раст обима производње детелине бележи се како на нивоу Округа тако и на нивоу Општине и то у просеку за 6,4% и 3,3% респективно. У читавом десетогодишњем периоду у Општини се бележе нижи просечни приноси у односу на Округ и у просеку износе 3.619 kg/ha. У селу Јасеново детелина се гаји на 50 ha,

са просечним приносима од 5-6 t/ha, што је знатно више у односу на посматрани праметар у Општини, Округу, Покрајини и Републици у целини. Обим производње луцерке на нивоу Покрајине бележи просечан раст од 5,7%, на нивоу Округа од 5%, а на нивоу Општине од 11%. Међутим приноси по хектару покошене површине у Округу износе 5.080 килограма зелене масе луцерке и нешто су већи у односу на просечне приносе у Општини где износе износе 4.847 kg/ha. Производња луцке у Јасенову је слабо заступљена.

### *Ливадарство*

На основу Уредбе о одређивању репрезентативних катастарских срезова (Објављена у "Сл. гласнику РС", бр. 55/94) за културу ливаде одређено је 12 општина међу којима је и општина Бела Црква<sup>2</sup>. Ливаде покривају 4,6% пољопривредних површина у општини Бела Црква при чему се у анализираном периоду бележи просечан раст површина под ливадама од 3%. У Јасенову ливаде захватају 5,7% пољопривредних површина, што је више у односу за заступљеност посматраних површина у Општини, Округу и Војводини, али мање у односу на Републику у целини. Приноси сена на ливадама, у зависности од временских услова, достижу и до 7 t/ha. Квалитет траве није висок као на ливадама у планинским пределима, али се мелиоративним мерама може поправити у значајаној мери.

## **Сточарска производња**

Сточарска производња нема много удела у остваривању прихода пољопривредних газдинстава у Јасенову. Резултати акете показали су да постоји велики број домаћинстава који се баве сточарском производњом, али је мали број газдинстава тржишно оријентисан. На основу анкетног истраживања спроведеног на узорку од 50 развојно одређених газдинстава дошло се до следећих резултата:

- Само 12 газдинстава која гаје стоку може се окарактерисати као тржишно оријентисано. Ова газдинства гаје 82% од укупног број стоке у Јасенову. Највећа количина произведеног млека продаје се „Имлеку“ и „Памлеку“ са којим газдинства имају уговор о откупу, док се мање количине продају домаћинствима у селу. Осим продаје млека, неколицина газдинстава се бави производњом и продајом сира.

- Гајењем оваца и производњом овчјег млека и сира бави се 5 газдинстава. Два домаћинства гаје по двадесет оваца, једно домаћинство гаји 30 оваца и једно домаћинство гаји 120 оваца. Откуп млека врши млекара „Имлек“, као и локална домаћинства за сопствене потребе. Продаја сира врши се на локалним пијацама;

- 98% испитаника се бави узгојем свиња, најчешће за сопствене потребе. Продаја се врши на сточној пијаци, али је чешћи случај продаје накупцима;

- 80% анкетираних газдинстава поред остале стоке гаји и живину. Најчешће се гаје кокошке, патке, гуске и ћирке. Неколико домаћинстава гаји и преко сто комада живине и врше продају јаја и меса локалним тржницама или организују синдикалну продају.

У Јасенову је евидентиран и мали број прерађивачких капацитета пољопривредних производа са ниском технолошком опремљеношћу и ниским степеном

<sup>2</sup> Репрезентативним катастарским срезом у смислу овог закона сматра се посебно одабрани катастарски срез који представља (репрезентује) одређену групу катастарских срезова за поједине катастарске културе са сличним природним и економским условима пољопривредне или шумске производње (Закон о утврђивању катастарског прихода, "Сл. гласник РС", бр. 10 од 22. јуна 1995.)

прераде. Прерађују се млечни производи који се пласирају на пијаци без икаквог сертификата о квалитету производа.

### **Закључак**

На основу изнетих чиљеница може се закључити да Јасеново располаже изузетним ресурсима за даљи развој како биљне, тако и сточарске производње. Тренутно, произвођа житарица и индустријског биља озбиљно конкурише осталим делатностима примарне пољопривреде, стога би више напора требало уложити у обнављање сточног фонда, као и интензивирање воћарства, што би фарме учинило комплетном целином и смањило њихову зависност од екстерних утицаја. Идеја водила при даљем развоју примарне пољопривредне производње у Јасенову треба да буде развој одрживе производње засноване на одрживом управљању природним ресурсима, као и диверсификација активности.

### **Литература**

1. Анкетно истраживање;
2. Интерни подаци канцеларије Месне заједнице Јасеново;
3. Рољевић Светлана, Радојица Сарић, Петковић Оливер (2010): “Имплементација и надзор“, поглавље у монографији „Стратешко планирање развоја локалних заједница – модел МЗ Глогоњ“, Институт за економику пољопривреде Београд, стр: 261-277;
4. Roljević Svetlana, Sudimac Maja, Sarić Radojica (2010): The role education in safe food production, Proceeding from International scientific symposium „XIV International Eco-Conference – Safe food“, Ecological Movement of Novi Sad, Serbia, 22<sup>nd</sup>-25<sup>th</sup> September, Novi Sad, pp. 399 – 408;
5. Републички завод за статистику „Општине у Србији“, за 2000., 2001., 2002., 2003., 2004., 2005., 2006., 2007., 2008., 2009., 2010. годину;

Бојан Здравковић,  
Владан Станковић,  
Драгана Ђурић

*Факултет за образовање дипломираних правника и дипломираних економиста за руководеће кадрове, Нови Сад; АЛФА Универзитет, Београд*

### ХЕџ ФОНДОВИ - ДА ЛИ НОВЕ ЗАКОНСКЕ МЕРЕ УГРОЖАВАЈУ ЊИХОВО ФУНКЦИОНИСАЊЕ?

#### Апстракт

*У овом раду аутори ће покушати да укажу какву улогу имају хеџ фондови у стварању финансијске нестабилности и да ли нови сет законских мера мења нешто у њиховом функционисању.*

*Кључне речи: хеџ фондови, правна регулатива*

### HEDGE FUND - WHETHER NEW LEGAL MEASURES ENDANGER THEIR OPERATION?

#### Abstract

*In this paper the authors will try to indicate what is the role of hedge funds in creating financial instability and whether a new set of legal measures would change something in their functioning.*

*Key words: hedge funds, legislation*

#### Увод

Укупне карактеристике хеџ фондова (власништво, величина и домашај, клијантела којом располажу, високи ризик улагања), чине да њихово пословање не утиче само на њихове директне инвеститоре, већ и финансијске институције које их поседују, позајмљују им новац или послују са њима. С обзиром да, поред осталих институционалних инвеститора, и непрофитна правна лица (универзитети и добротворне организације), такође, усмеравају своја значајна средства у хеџ фондове, пословање хеџ фондова дотиче читав економски сектор, од богатих до радничке класе. Наиме, не постоји механизам који би забранио групи индивидуалних инвеститора да удруже новац и да са заједничког рачуна улажу новац.

Сходно томе, изванредан број експерата и политичара је стао на становиште да су, у циљу сигурности пословања, владе требало боље да контролишу рад хеџ фондова и да од њих траже да објаве више података о својим активностима. Међутим, менаџери хеџ фондова су указивали да постоји већ много закона који регулишу спорну материју и да би додатна регулација само створила нове проблеме на тржишту. То је довело до тога да су, пре пар година, менаџери највећих америчких

хеџ фондова били принуђени да пред Домским надзорним одбором америчког Конгреса бране пословање својих фондова. Главна оптужба је била да су нетранспарентно пословање, ниска пореска стопа и клађење хеџ фондова на финансијском тржишту дестабилизовали глобалну економију.

Аргументи менаџера хеџ фондова су били да њихов профит током рецесије није производ никакве нарочите чаролије, већ је резултат мукоотрпног рада и подробног истраживања којим се дошло до доказа да су америчке хипотеке прецењене. Такође, тзв. оптужени су прихватили да открију више података о својим инвестицијама али су захтевали да подаци остану строго поверљиви и недоступни јавности. Откривање стратегија пословања хеџ фондова је према речима једног од њих, Кенета Грифина, носиоца Цитадел групе чије се богатство процењује на преко 20 милијарди долара “равно тражењу од Кока-Коле да целом свету открије своју тајну формулу.” Неки аутори су указивали на могућност “Викиликс” сценарија, по коме би превише откривених података нанело штету хеџ фондовима а влада не би могла да их заштити. Најзад, највећи аргумент који су менаџери изнели је да ће увођење строге законске регулативе преместити финансијска пословања на друге локације. На сличном становишту су и њихове колеге с друге стране Атлантика. На пример: велики хеџ-фондови из Велике Британије су упозорили владу да ће можда престати да послују у остатку Европе, уколико у предлог европског закона о регулисању пословања тих финансијских институција не буду унете значајне промене. Према лондонском “Фајненшел тајмсу” (ФТ), неке компаније се припремају да преселе свој бизнис на Кајманска острва или у Европу.

Према истраживању “Фајненшел тајмс Дојчланд” (ФТД), 2005. године је престало да постоји укупно 848 хеџ фондова. Хеџ-фондови су 2008. године изгубили у просеку 19% имовине, при чему је, рецимо, имовина којом је управљала банка Морган Стенли смањена за чак 37 одсто, на 1,2 билиона (хиљаду милијарди) долара. Исте године је основано 659 хеџ фондова. Према статистичким подацима “Хеџ фонд рисерч” (ХФР) у свету је, 2009. године, престало да постоји преко 1.500 хеџ-фондова, што је око 15% њиховог укупног броја. Те године је основано 784 нових хеџ фондова. Само у последњем прошлогодишњем тромесечју је укинута 778 хеџ фондова, из којих су инвеститори повукли 150 милијарди долара. Према истом извору, у прва три квартала 2010. године је основано 715 нових хеџ фондова. Као два основна разлога пропасти толиког броја хеџ-фондова, ХФР је навео превртљиве берзе и колебљиве приходе.

## Утицај на финансијску стабилност

Нетранспарентност финансијског пословања и ризична улагања која су карактеристична за хеџ фондове су се показала као предност и снажан мотив за менаџере и инвеститоре хеџ фондова. Међутим, ове предности су се показале и као мане с аспекта финансијске стабилности. Мишљење стручног естаблишмента је да хеџ фондови у нормалним приликама доприносе ликвидности и ефикаснијем функционисању финансијског тржишта, али да у одређеним околностима, операције хеџ фондова могу да буду дестабилизирајуће.

Генерално посматрано, утицај хеџ фондова на стабилност финансијског система се може посматрати кроз два модела трговине:(1) 1) моментум трговина и 2) контрашка трговина(контрариан традинг). Прва утиче на дестабилизацију

финансијског тржишта јер се базира на праћењу текућих трендова. У тим ситуацијама долази до пробијања равнотежних цена (оверсхоотинг) односно до појаве мехура (бубблес). Друга подразумева оријентацију трансактора на тржишту против текућег тренда. Та стратегија делује стабилизирајуће на финансијско тржиште. Обе стратегије подразумевају спекулативну активност хец фондова. Уколико се деси да већи број хец фондова остварује профит користећи сличне стратегије формира се “нагомилана трговина” (цrowдед традес), која негативно делује на стабилност финансијског система.

С обзиром да већина великих хец фондова користе већи број примарних брокера као пружаоце услуга, нико од брокера нема све потребне податке за процену укупног леверица хец фонд клијената. Тако, нико од посредника не може имати све податке неопходне за процену укупне моћи хец фондова. (2)

### Висок левериц

Хец фондови користе *левериц* (куповином хартија на кредит, задуживањем преко банке, куповином деривативних производа) у циљу повећања приноса. На тај начин се добија изложеност на тржишу а избегава обавеза обезбеђења пуне вредности капитала у времену куповине. (3) Међутим, погрешне пословне процене често приморавају хец фондове да брзо ликвидирају своје позиције. (4) У тим ситуацијама проблем представља неликвидност средстава којим располажу хец фондови и немогућност да се, путем кредита финансијских институција или на други начин, дође до додатних ликвидних средстава. Уколико принудно продају своју активу, хец фондови могу да остваре губитке и да дођу у ситуацију да не могу да извршавају своје финансијске обавезе у односу на своје кредиторе. С обзиром на високе леверице, чак и мале промене цена релевантних финансијских актива могу да их принуде да ликвидирају своје позиције финансиране високим задужењем како би подмирили неочекиване захтеве за додатним средствима за кредит (маргинал цаллс). Пошто су кредити најчешће кратког рока, способност хец фонда да сачека могући опоравак цена је смањен. Међутим, фондови су могли такође да обезбеде и негоцирајуће кредитне линије код банака, чија је употреба (због скупоће) генерално била лимитирана на финансирање додатних маргинал цалл.

Ево примера како је хец фонд утицао на пропадање глобалне инвестиционе банке “Беар Стеарнс” и како је тај догађај “ефектом таласа” касније утицао на пропадање компаније “Мерил Лунцх” и на рејтинг “Банк оф Америца”. (5) У јуну 2007 су пропала два офшор хец фонда основана од стране Беар Стеарнса. Та два хец фонда нису била нарочито велика али су много уложила у сложене финансијске инструменте везане за сабпрајм(субприме) кредите. Слабљење стамбеног тржишта и пад вредности хипотекарних хартија од вредности је условило пад хец фондова али и финансијских институција које су им позајмиле новац или ушле у пословне трансакције са њима, укључујући и њихово матично привредно друштво Беар Стеарнс. Кад је Беар Стеарнс почео да пријављује губитке и тржишно поверење у фирме почело да опада, Народна Банка (Федерал Ресерве) и Министарство финансија су помогли брокерима да постигну договор који омогућава “ЈПМ Мораган Цхасе” да купи компанију. Као део тог договора, Влада је прихватила да преузме

30 милијарди долара у проблематичној имовини Беар Стеарнса, запосли менаџере и пореске обавезнике додатно финансијски оптерети.

Још једна финансијска институција - Мерилл Лунцх, је, такође, уложила у те хец фондове и претрпела губитке. Упркос потпори од 10 милиона долара усмереној из програма Троблед Асет Релиеф Програм (ТАРП), ти губици су, укључујући и остале трошкове које је компанија имала, изазвали такво оштећење да компанија оде на ивицу колапса. Уз подршку владе, Банк оф Америка је “прискочила” и купила ту компанију. Кад је степен губитака компаније Мерил Лунцх постао очигледан, Банк оф Америка је почела да губи поверење на тржишту. Како би неутралисала губитке компаније Мерилл Лунцх, Банк оф Америка се спасила узимањем преко милијарду под окриљем ТАРП програма. У међувремену, два менаџера хец фонда Беар Стеарнс су ухапшена под оптужбом за заверу, превару хартијама од вредности и телефонску превару. Хец фондови су претрпели штету. (5)

Менаџери тих хец фондова су за то време наговарали клијенте да инвестирају још више новца! Неки други хец фондови су, без обзира на лоцк уп период карактеристичан за хец фондове, уговарали могућност враћања новца, уколико клијенти то желе. Како би задовољили захтеве клијената, хец фондови су продавали много средстава што је, даље, слабило вредност акција и обвезница. (6)

### “Обарање” валута

Хец фондови понекад користе своја велика средства како би на непоштен начин манипулисали ценама роба, акција и других инвестиција (на пример: нафте или акција неких компанија). Један од метода је да менаџер хец фонда обори цену акција компаније коју жели да купи ширењем лоших гласина о тој компанији. Такође, фонд може да прода велику количину одређених акција и тим акцијама преплави тржиште, да би, пошто њихова цена падне, купио сваку акцију те исте компаније, али по знатно нижој цени.

Агресивни хец фондови који располажу са довољно финансијских ресурса могу **напасти цене одређених финансијских актива** у циљу извлачења спекулативне добити из ових трансакција. Суштина је у следећем: нападом на цене одређених финансијских актива смањује се информациони садржај тржишних цена као и њихов однос према фундаментима што доводи до повећане ценовне волатилности. (1) У овом случају спекулација удаљава тржишне цене од њихове фундаменталне вредности и може довести до угрожавања интегритета тржишта. Снажни хец фонд који располаже великим финансијским ресурсима тихо формира своју позицију у некој валути коју жели да нападне. С обзиром да му је циљ да обори неку валуту, хец фонд формира кратку позицију, што значи да продаје валуту коју не поседује са циљем да је касније купи. Исти хец фонд дискретно ставља до знања осталим тржишним ученицима да продаје ту валуту који се поводећи његовом тржишном репутацијом формирају очекивање даљег пада курса нападнуте валуте.

Обарање цена финансијских актива је посебно било актуелно у време Соршовог обарања британске фунте 1992. године којом је фунта прешла на пливајући курс а у последње време се спекулисало да се Џорџ Сорш са другим великим играчима из овог домена договорио да изнуди обарање вредности евра. (7) Неки



од хец фондова су искористили кризу у Грчкој и покушали да типовањем на пад евра и компликованим трансакцијама додатно оборе његову вредност и тако обезбеде високу зараду. Наиме, број опклада против евра је, у последње време, достигао бројку од рекордних 60.000 фјучерс уговора, што значи да ће исто толико фјучерса пристићи на наплату уколико се обори вредност евра до одређеног нивоа у будућности.**(8)** Додатну претњу одржању курса евра представља масивни напад финансијских шпекуланата на евро у тзв. „таил-риск” трговини која предвиђа да ће се вредност евра изједначити са вредношћу долара у року од годину дана. Учесници ових опклада су финансијске институције као што су „Голдман”, „Банк оф Америка Цорп.”с Меррилл Лунц унит”, и „Барцлаус Банк ПЛЦ”. Цена за овакву опкладу је била 7% од могуће исплате. На пример: за исплату од једног милиона долара, инвеститор је морао да уплати 70.000 долара. Коefицијент који мери пад евра и његово изједначавање са вредношћу долара, у року од годину дана, пао је од односа “33 према 1” до “14 према 1”! На чикашкој берзи су већ дуже време на цени папири који доносе профит у случају пада вредности евра. Ситуација у којој су инвеститори у паници и ликвидност угрожена, може омогућити хец фондовима да захваљујући новцу којим располажу могу значајно да утичу на курсеве.**(9)**

С обзиром на спекулативну активност ових фондова, постепено је долазило до повећања транспарентности и ограничења ризика у пословању хец фондова. То је утицало да и повериоци и контрастране у односима са хец фондовима поступају са дужном пажњом и затежу своје кредитне стандарде за хец фондове. Кредитни ризик настаје када се хец фондови укључе у трансакције, укључујући и деривате, са регулисаним финансијским институцијама. **(2)** Спекулативна активност хец фондова може условити нагли пад цена финансијских инструмената што ствара велике проблеме ликвидности и солвентности код банака које имају високу кредитну изложеност према хец фондовима. Банкарске институције су у борби за нове клијенте спуштале нормалне стандарде код оцене кредитне способности хец фондова који не би испунили захтеве рејтинг агенција. Сходно томе, кредитни ризик је постао један од примарних канала за потенцијално стварање системског ризика.

### Утицај на настанак финансијске кризе

Према законским нормама, банке и фондови су могле држати хартије од вредности одређеног ризика у одређеном проценту. Степен ризика које носе хартије од вредности зависи од рејтинга који им је додељен од стране рејтинг агенција попут Стандард & Поор’с, Мооду & Фитцх и слично. Основно правило је да банка мора држати капитал у износу од минимум 8% од активе пондерисане ризиком. Разне врсте активе се по овом правилу пондеришу различитим нивоима ризика. Банкарска регулација је била таква да је банкама било у интересу да продају своје кредите, и онда их поново купују у виду мортаге бацк сецуритес - МБС. Наиме, МБС носе сличан приход, али већи регулаторни пондер од кредита коју су садржани у њима, чиме банке испуњавају услове капиталне адекватности. Зато је вршена секјуритизација конвертовањем кредита у МБС. Банке су се нашле у проблему јер су веровале кредитним агенцијама не очекујући да ће ААА рејтинг МБС пасти. С обзиром да хец фондови нису били подложни регулацији капиталне адекватности

они нису имали потребе да купују много МБС те се чини да су добро поднели економску кризу. (10) Џорџ Симонс, менаџер великог хец фонда, је рекао да су агенције за оцену кредитне способности финансијски играчи који су најодговорнији за пропуст у уредном праћењу хартија од вредности са хипотекарним покрићем.

Такође, кад је хипотекарно тржиште постало нестабилно, неке од великих финансијских кућа су направиле инвестиционе пакете берзанских деривата који су хец фондовима омогућили огромне зараде кладећи се на слом тржишта. Пример таквог пословања је дао Џон Полсон, власник хец фонда, који је глобалну банкарску инвестицију „Голдман Сакс” продавао као солидну инвестицију страним банкама, пензионим фондовима и осигуравајућим компанијама и зарадио око милијарду евра. Очекивајући пропаст деривата, Полсон се путем специјалних берзанских инструмента обезбедио да профитира, док су инвеститори, међу којима је била и Банка Шкотске, претрпели губитке. За ову малверзацију у САД је, уз банку „Голдман Сакс”, оптужен само један функционер, потпредседник Фабрисо Тоуре. Полсон није тужен, „јер је само искористио постојећи систем.”(11)

Једна од заблуда у вези са поменутом кризом је била да су високе накнаде менаџера хец фондова додатно генерисале кризу. Међутим, чињенице показују да је управо понашање менаџера отворених инвестиционих фондова допринело њиховом настанку. Наиме, менаџери хец фонда могу да приме одређене типове **накнада** које су забрањене у инвестиционим фондовима. Накнада за учинак у отвореним фондовима мора да задовољи „ослонац” правило предвиђено чланом 205(б) “Инвестмент Адвизорс Ацт -а” из 1940. године. То јест, добици и губици морају имати симетричан ефекат, у смислу да сваки износ изнад и испод задатог репера мора да има резултат у истом износу од позитивних и негативних подстицајних такси за менаџере узајамних фондова. Менаџери хец фондова нису предмет „ослонац” правила или неких сличних правила, осим онога што сами приватни инвеститори одреде. То значи да су хец фондови, за разлику од обичних инвестиционих фондова, били слободни да плаћају своје менаџере по нахођењу. Најчешћи начин је био према профиту који менаџери остварили. Такође, менаџеру хец фонда је гарантовано учешће у профиту, али нема обавезу да учествује у губитку. Ово је последица схватања да доброг менаџера треба адекватно наградити као и чињенице да су сами инвеститори желели ризична улагања јер да су хтели конзервативна штедели би у банци. Високе менаџерске провизије су привлачиле високо квалитетне инвестиционе стручњаке а менаџери подстицали да стварају максималне приносе инвеститорима. То је, даље, утицало да менаџери хец фондова такође инвестирају у своје фондове и да се, временом, због уложеног значајног богатства, њихови интереси поклопе са интересима инвеститора. (10)

Овај уграђени „пут опцион” остаје питање о коме се расправљало. С једне стране, значајан износ личног богатства који менаџери хец фондова ставе на ризик заједно са инвеститорима повлачи претерано преузимање ризика. С друге стране, непропорционалне накнаде могу подстицати даље ризично понашање!

Ово је додатно дестимулисало менаџере инвестиционих фондова. Фондови су зато нудили плаћање као фиксни проценат укупног портфолиа. За разлику од менаџера хец фонда који максимизира профитну стопу, менаџер инвестиционог фонда максимизира укупан обим свог портфолиа, односно улагања. Менаџер хец фонда саветује улагачима да сачекају, ако сумња у могућност профитабилног

улагања. Менаџер регулисаног инвестиционог фонда радије улаже у оно што је доступно и не размишља много о томе. Ова одлука је још лакша за менаџере регулисаног инвестиционог фонда уколико рејтинг агенције са лиценцом и традицијом кажу да нешто има рејтинг “AAA”. Ширећи сопствене портфолије куповином високоризичних мортаге банк сецуриту, менаџери отворених инвестиционих фондова су у много већој мери допринели настанку финансијске кризе од менаџера хец фондова.

Без обзира на поменуте негативне ефекте свог деловања, хец фондови остварују и низ позитивних ефеката. Пре свега, доприносе процесу откривања цена, затим, покривају најризичнији сегмент финансијског тржишта и, најзад, откривају нове инвестиционе технике које могу да уђу у ширу примену. Међутим, негативне стране њиховог деловања су утицале на потребу да се њихово функционисање строжије регулише.(1)

## Закључак

Спекулативна активност хец фондова може изазвати значајне промене на финансијском тржишту. Примарну заштиту од негативних последица њиховог пословања би требало да пруже повериоци (велике, глобалне комерцијалне и инвестиционе банке) и контра стране који могу да наметну дисциплину на тржишту, кроз стално управљање кредитним условима(као што су колатерал захтеви). Као део процеса продужавања кредита, кредитори и уговорне стране, по правилу, треба да захтевају од хец фондова слање колетерала који се могу продати у подразумеваним случајевима.

Што се тиче правне регулативе, од нових законских мера са обе стране Атлантика се очекује да “дисциплинују” финансијско тржиште. Усвајање тзв. Дод-Франковог закона у САД представља јак сигнал и подстицај за акцију на глобалном нивоу. Тим законом је задат тежак ударац индустрији хец фондова. Строжија законска регулатива ће повећати трошкове пословања и смањити приходе фондова. Такође, профит највећих банака ће се у наредним годинама знатно опасти. На то указује одредба поменутог закона према којој банке морају ограничити инвестиције у хец фондове и приватне еџуиту фондове на 3% или мање. Такође, трговање на сопствени рачун ће постати врло ограничено(на пример: Дојч банка (Деутцхе банк) се окренула трговању средствима клијената и скоро потпуно напустила трговање на сопствени рачун). Банке које раде секјуритизацију ће морати да задрже 5% ризика у свим трансакцијама. Усвојена правила су блажа варијанта претходно предложеног Волкероовог правила према коме банке не могу бити власници хец фондова јер они зарађују средства тиме што против сопствених муштерија шпекулишу на берзи, користећи за своје опције информације које су им те исте муштерије претходно пружиле.

Народна банка (Федерал Ресерве) је добила значајна ограничења која се одnose на будућа кредитирања клијената. Држави је омогућено да преузме финансијску институцију пред банкротом који би евентуално угрозио читав финансијски систем. Сходно томе, Влада може преузети „тоо биг то фаил” („превелике да би пропале”) банке, односно банке с имовином већом од 50 милијарди долара и наплатити своје услуге. Такође, усвојен је процес ликвидације за банке у распаду који мора да се следи. Сада ће бити могуће и наметнути губитке кредиторима и

акционарима и тиме сачувати новац пореских обвезника који би био потрошен на спашавање пропалих банака. Тако се покушава спречити сценарио пропадања “Беар Стеарнс”-а, “Мерил Лунцх”-а и пада рејтинга “Банк оф Америка”.

Иако накнаде менаџера хец фондова нису значајније допринеле генерисању кризе, Влада ће највероватније поштрити критеријуме за обављање послова инвестиционог саветника. Према Закону, менаџери хец фондова који имају мање од 100 милиона долара у активи под управљањем биће надгледани од стране државе у којој менаџер има пребивалиште и постаће предмет државне регулације. Ово ће значајно повећати број хец фондова под државним надзором с обзиром да је праг за ранији пропис Комисије за хартије од вредности био 30 милиона долара. Поред америчких хец фондова, многи у иностранству са средствима већим од 25 милиона долара за ове клијенте, такође ће морати да се региструју код Комисије до поменутог рока. Обавезна регистрацију саветника хец фондова је подржана од највеће трговинске групе хец фондова, Манагед Фундс Асоцијацион (МФА), која је најавила своју подршку за упис у сведочанство америчког конгреса 7. маја 2009. године. Према Дод-Франковом закону Комисија за хартије од вредности је дужна да периодично подеси стандарде квалификованих клијената према инфлацији.

Хец фондови који располажу са више од 150 милиона долара убудуће ће морати да се региструју код Комисије, као и да дају информације о њиховом портфолију и трговинама. Финални рок за регистрацију је био 21. јула 2011. године. Претходна изузећа од регистрације предвиђена Законом о инвестиционим саветницима (Инвестмент Адвисерс Ацт) из 1940. године се више неће примењивати на већину хец фонд саветника. Поред тога, Дод-Френков закон захтева од хец фондова да доставе информације о свом пословању и портфеље како би регулатори испунили своју обавезу да надгледа и регулише системски ризик. Циљ је да се ови подаци анализирају и деле међу регулаторима - укључујући новонастали Финанциал Стабилити Оверсигхт Цоунцил - и за СЕЦ да извештај Конгресу како се подаци користе за заштиту и инвеститора и интегритета тржишта. Поучени негативним искуством, против неких од рејтинг агенција могу бити покренути судски спорови због неажурности.

На европском континенту, новину представља правило по коме би менаџери хец фондова требало да располажу већим износима капитала. Новодонета Директива (ЕУ’с Директиве он Алтернативе Инвестмент Фунд Манагерс-АИФМД) намеће обавезу менаџерима да се региструју код одговарајућих националних надзорних тела, да откривају више информација о њиховим инвестиционим стратегијама и да то чине чешће. Сви менаџери хец фондова у оквиру ЕУ ће такође бити предмет потенцијалних ограничења износа леверица који могу да користе. Директива је увела “пасош” за хец фондове овлашћене у једној земљи ЕУ да раде широм ЕУ. Пасоши ће се издавати на одређени временски период, после ког је потребно њихово обнављање. Први пасоши важиће до 2013. године за фондове из ЕУ, а за оне чије седиште је ван ЕУ до 2015. године. Обим АИФМД је широк и обухвата менаџере који се налазе у оквиру ЕУ, као и ван ЕУ менаџери који продају своје фондове европским инвеститорима. Земље ЕУ су у обавези да усвоје Директиве у национално законодавство почетком 2013.

Законски оквир који не ствара нормално пословно окружење, неминовно је последица лоших и крутих правила која су наметнута свима на тржишту. Економске операције на тржишту носе такав ниво сложености и неизвесности који не могу да испрате и најдетаљније формулисане законске одредбе. Потпуна

дехомогенизација тржишног пословања (одсуство правне регулативе) би допринела настанку неке нове кризе. Стога је неопходан одговарајући законски оквир који би требало да створи здраво пословно окружење и спречи могућа “искакања” која би повећала системски ризик посебно уколико закони не би доводили до финансијске репресије. При том би се добра пословна пракса формирала у одговарајућим законским оквирима. Уколико се то не постигне овим сетом мера, то би требало да буде рецепт за неки нови покушај. Даљи статус хедж фондова ће, пре свега, зависити од слободе које им дају владе држава у којим послују, односно од тога колико ће се донете законске одредбе заиста у пракси примењивати.

## Литература

1. Тировић, М: Финансијска тржишта, инструменти, институције, технологије, Научно друштво Србије, Београд, 2007. година
2. Williams, O. M.. “Hedge Funds: Overview of Regulatory Oversight, Counterparty Risks, and Investment Challenges”. U.S. Government Accountability Office, May 2009
3. Lakić, S: Institucije nove finansijske arhitekture, original scientific paper, Montenegrin Journal of Economics Vol. 5, No 10, ELIT Podgorica, December 2009
4. Garbaravicius, T; Dierick, F: Hedge funds and their implications for financial stability, European Central Bank, Occasional paper Series No. 34, avgust 2005
5. [http://www.whistleblowerlawyerblog.com/2009/02/hedge\\_funds\\_face\\_regulation\\_ov\\_1.html](http://www.whistleblowerlawyerblog.com/2009/02/hedge_funds_face_regulation_ov_1.html), Hedge Funds Face Regulation & Oversight by SEC-Will There Be Another Compliance Tool in Addition to IRS Whistleblower Program?, Finch Mccranie, Whistleblower lawyer blog, 01.02.2009; datum preuzimanja: 20/05/2011
6. <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Najmocnija-finansijska-kuca-Amerike-optuzena-za-prevaru.lt.html>- Najmoćnija kuća Amerike optužena za krizu, Milan Mišić, Politika, 20.04.2010; datum preuzimanja: 1805-2011
7. <http://www.guardian.co.uk/business/2008/nov/13/useconomy-congress-hedge-fund-managers>, US Hedge funds menagers defend industry before Congress, Andrew Clark, 13.11.2008; datum preuzimanja 10-062011
8. <http://www.pobjeda.co.me/citanje.php?datum=2010-03-03&id=180678>, Soroš i hedž fondovi u ofanzivi na evro, Pobjeda, mart. 2010. godine, datum preuzimanja: 18-05-2011
9. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5572478,00.html> - Hedž fondovi - izazivači krize, Ekonomija i nauka, Andi Noll, Nenad Briski, 14.05.2010; datum preuzimanja: 18-05-2011
10. <http://trzisnoresenje.blogspot.com/2009/12/uzroci-finansijske-krize-2.html>, Uzroci finansijske krize 2, Slaviša Tošić, Blog “Tržišno rešenje,” 16. 12. 2009. datum preuzimanja: 10-06-2011
11. <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Najmocnija-finansijska-kuca-Amerike-optuzena-za-prevaru.lt.html>-Najmoćnija kuća Amerike optužena za krizu, Milan Mišić, Politika, 20.04.2010; datum preuzimanja: 1805-2011

Мр Татјана С. Прокоповић,  
Мр Каролина С. Прокоповић  
*Нишка пословна школа СС - Ниш*

### О ОДЛУКАМА ВЕЗАНИМ ЗА ЕКОНОМСКУ ПРОПАГАНДУ

#### Апстракт

*У раду се обрађује проблематика одлучивања у домену економске пропаганде. Третирани су сви проблеми везани за: избор медија, време у коме ће се медији користити, трошкови, ефекти који се желе постићи коришћењем појединих медија и сл.*

*Разрешено је питање организације економске пропаганде у смислу да њу може спроводити сама фирма, или нека друга - за то специјализована агенција.*

**Кључне речи:** *Економска пропаганда, медији, одлучивање, трошкови, ефекти.*

### ON THE DECISIONS FOR ADVERTISING

#### Abstract

*The problems of decision-making are worked out in the study. All the problems related to selection of medias, time when the medias are to be used as well as the effects achieved by using medias, have been analyzed.*

*The issue of organizing the commercial propaganda has been resolved in sense that it can be conducted by a company itself or by some other specialized agency.*

**Key words:** *Commercial propaganda, media, making decisions, effects.*

#### Уводна разматрања

Велики је број питања везаних за одлучивање о економској пропаганди. На првом месту неопходно је доношење одлука из домена одређивања висине трошкова економске пропаганде. Затим, потребно је разматрити питање одлуке о избору агенције преко које ће се пласирати пропагандне поруке, при чему већина предузећа користи услуге барем једне агенције. Потом, неопходно је креирати поруку и утврдити начин најбољег садржаја из поруке пропаганде. После овога треба донети одлуку о избору квалитета телевизије, штампе и других расположивих медија. На послетку, важно питање одлучивања је и испитивање приступа тајмингу, односно правом временском моменту пуштања пропагандне поруке, полазећи од одлука везаних за разматрање сезона у којима ће се пропаганда користити.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Др Анкица Љ. Борота – Тишма; Маркетинг у трговини, Београдска пословна школа, 2004. стр. 253. и 254.

## 1. Одређивање трошкова пропаганде

Могућности економске пропаганде су скоро безграничне, због чега су предузећа константно под притиском да повећају трошкове за економску пропаганду. Медији, сасвим природно, показују огроман интерес да популаришу економску пропаганду, при чему агенције очекују и своју зараду. Предузећа су изложена притиску од стране сопствене управе, кооперативних уговора и сл. - да непрекидно повећавају трошкове економске пропаганде.

У вези са претходним проблемом неопходан је објективан приступ задатку утврђивања буџета економске пропаганде, како би се одолело притисцима и увела финансијска дисциплина менаџерима економске пропаганде. Неколико је различитих могућности стоје на располагању фирме за утврђивање доброг буџета. Један од најпопуларнијих је тз. »историјски метод«, који полази од једноставног прилагођавања новог буџета оном из претходне године. За овакав приступ, каже се, да није добар у смислу финансијских и маркетиншких циљева. Осим овог, у стручној литератури помињу се и следећи модели: метод процента од продаје, метод циља и задатка, метод процента по јединици продаје, арбитрарни метод, метод конкуренције, као и методи засновани на маргиналним анализама и стопи повраћаја на уложена инвестициона средства, но већи број њих данас користи један или комбинацију следећих метода:<sup>2</sup> метод процента од продаје; метод конкуренције; и метод циља и задатка.

### 1.1. Метод процента од продаје

Употребом овог метода буџет економске пропаганде одређује се као проценат најскорије или очекиване продаје. Позитивна страна овог приступа јесте да трошкови економске пропаганде фирме остају у реалном оквиру. Такође, овај приступ јача конкурентску стабилност у оквиру сектора, пошто већина предузећа користи исти метод. Истичемо да овај метод даје најпоузданије резултате када су релативно стабилни услови привређивања.

Овај метод има и лоше стране. Једна од њих је да се издаци за економску пропаганду посматрају као последица, а не као узрок оствареног обима продаје. Из овог разлога, дугорочни ефекти овако планиране економске пропаганде јесу у занемаривању чињеница да је пропаганда стратегијска инвестиција предузећа, односно да је део нематеријалних улагања, будућих готовинских токова и тржишне вредности фирме.

### 1.2. Метод конкуренције

О овом методу је реч када предузеће одређује буџет који је једнак или изнад буџета конкурената. У случају овог буџета економске пропаганде, његови подаци су јавни и доступни свим заинтересованим, јер се објављују у специјализованим часописима. Поменути приступ последица је колективне мудрости сектора и спречава промоционе ратове, без обзире на то што ниједна

---

<sup>2</sup> Ибид.

изјава о висини трошкова није баш у потпуности тачна. Предузећа, по правилу, имају различите стратегијске циљеве, због чега не постоји разлог због кога би висина трошкова економске пропаганде била иста као и код конкурената.

### 1.3. Метод циља и задатка

Употребом овог приступа, предузеће дефинише детаљне циљеве, утврђује задатке да би постигло циљеве и затим процењује трошкове обављања задатака. Укупни трошкови представљају основу за буџет економске пропаганде. Овај метод уводи корисну дисциплину, тако да менаџери морају детаљно дефинисати циљеве и претпоставке у вези односа између пропаганде и продаје, нових потрошача, имиџа продавнице и лојалности потрошача. Он такође омогућава систематичну процену ефеката пропаганде у односу на сваки циљ.

Од наведена три метода, метод циља и задатка је најстрожији али у исто време веома сложен приступ при утврђивању висине трошкова пропаганде. Он као метод је поуздан и за дугорочно планирање трошкова економске пропаганде. При томе се на најбољи и најпожељнији начин респектују промене до којих долази у тржишном окружењу предузећа.

## 2. Избор агенције

Избор пропагандне агенције може имати главни утицај на резултате који су постигнути одређеним нивоом пропагандних трошкова. Сва предузећа суочавају се са великим бројем агенција, од великих, међународних организација, до веома малих, регионално базираних агенција. Понеке пружају потпуну понуду услуга економске пропаганде и маркетиншких услуга. Друге су специјалисти у специфичним функцијама, као што су креативан рад или куповина медија. Велика предузећа могу користити различите агенције које пружају различите услуге економске пропаганде. Агенције високог профила могу се користити за стварање креативних идеја, креирање корпоративног идентитета и иницијативе, уз комбинацију са једном или више мањих, вероватно јефтинијих агенција, које се користе за локалну употребу.

Данашња предузећа више воле да сама обављају целокупну или део економске пропаганде. Тако нпр, британски трговински ланац одеће Next је одбио да користи агенцију за иницијално лансирање каталога »Next Directorv«, изјављујући да су агенције исувише скупе. Већина снажних трговинских предузећа може развити изворе и медије, да се рекламирају без помоћи агенције, али само нека предузећа бирају овај приступ. Иако се, често, предузећу не саветује да саопшти размишљање о стратегији агенције, импут и стимуланс који се даје агенцији може бити вредан допринос његовом стратегијском планирању.

Детаљан број услуга које једна агенција може пружити трговинском предузећу је различит, и зависи од извора сваке стране као и специфичних потреба предузећа. Све услуге укључују неке од активности.<sup>3</sup>

---

3 Ибид.



1. Процени снаге и слабости продавница клијента, робе и имица;
2. Анализира карактер садашњег и потенцијалног тржишта;
3. Одреди стратегијски план пропаганде и осталих елемената микса;
4. Дефинише специфичне оствариве циљеве пропагандом;
5. Процени креативни план медија које ће презентирати клијенту;
6. Креира и произведе копију рекламе и други материјал за оглас;
7. Купи простор на медијима као и време по најнижој цени;<sup>4</sup> и
8. Процени ефекат коришћењем разних метода, пре и после порука.

Без обзира да ли агенција има или нема међународну репутацију, она може бити важна за снажно трговинско предузеће које тражи велике стратегијске и креативне импуге. Приоритети, пак, мањих трговинских предузећа су дргојачији.

У поређењу са осталим врстама клијената, трговинска предузећа су веома захтевна приликом сарадње са агенцијама. Већина њих финансијски су веома снажна, тако да им агенције дају и попусте.

Лојалност на дужи рок једној агенцији је веома ретка појава. На основу једног истраживања у САД-у, агенције изгубе 67% постојећих клијената у периоду од 5 година.<sup>5</sup> Велики је број студија у чијем су фокусу фактори који доводе до прекидања посла између агенције и клијента, од којих су најчешћи, како следи:<sup>6</sup> резултати не задовољавају очекивања; потребне су нове идеје; лоша услуга агенције; лоша вредност за плаћени новац; неразумевање проблема клијента; опадање квалитета који пружа агенција; прерастање агенције; потреба за рационализацијом трошкова клијента и сл.<sup>7</sup>

Недовољна спремност неких агенција да развију интернет експертизу у последње време је један од најчешћих разлога због којих се прекида однос клијент-агенција. Веб сајтови захтевају често иновирање, те је стога потребна координација агенције у свим аспектима пословања компаније.

### 3. Садржај порука

Како је већина предузећа прихватила чињеницу да је пропаганда скупа, селекција одговарајућег садржаја и формата поруке постала је главна област одлуке и трговинских предузећа и њихових агенција. И поред тога што креативност има главну улогу приликом прављења рекламе, одлуке у вези садржаја поруке треба да

<sup>4</sup> Купац медија = особа у пропагандној агенцији неке компаније, која ставља поруку у медије у име неке организације; Планирање медија = стратегија која се бави тиме која врста медија би требало користити, колико много рекламирања треба вршити и у које време.

<sup>5</sup> Henke L. L.; A longitudinal analysis of the ad agency – client relationship: predictors of an agency switch, *Journal of Advertising Research*, 1995, 35, str. 24. do 30.

<sup>6</sup> Др Братислав Б. Прокоповић; *Основи маркетинга*, Секонд бокс, Нови Сад, 2005, стр. 216.

<sup>7</sup> Наведено из извора: Vilmshurst, J. and Mackay A.; *The Fundamentals of Advertising*, Butterworth, Heinemann Oxford, 1999; Voonbong N. A.; Marchall R. and Soy Y.; *An Assessment of Advertising agency service quality*, *Journal of Advertising Research*, 39, 1999, str. 33. do 44; Електронски медији (elektronic medio) – рекламни медији, као што су телевизија, радио и телетекст.

се базирају на истраживању мотива потрошача и имица одређене продавнице. Тако нпр, истраживање које је извршио Sainsbury-и показало је да је он стекао озбиљан и ауторитиван имиц. Зато је задатак економске пропаганде био да креира нови портрет компаније: пријатељски и пријатан. Имиц Halford-a је чврст, поуздан и сигуран; компанија је закључила да је њихов имиц помало досадан, те је овај утисак наум-ила да промени. Да би се креирало најбоље решење за једно предузеће, треба анализирати ситуацију корак по корак, односно да:<sup>8</sup>

1. Идентификује карактеристике продавнице и захтеве које потрошач сматра најважнијим када купује у њој;

2. Нагласак промоције буде на смањењу карактеристика и захтева мале важности;

3. На се основу важних фактора продавница упоређује са конкуренцијом, да би утврдила реалне релевантне снаге и слабости;

4. Значајну пажњу обрати на мењање постојећих карактеристика продавнице, да би се исправиле реалне слабости и дала предност опаженим предностима;

5. Формулише стратегију економске пропаганде и креативно решење на основу: (а) успостављене перцепције реалних снага; (б) исправљањем перцепција нереалних слабости; и (ц) промовисањем реалних побољшања у продавници; и

6. Процес процене и контроле настави за улазне информације приликом формирања стратегије предузећа за одлуке у вези пропаганде.

Раније је у стратегијском комуницирању било важно »шта рећи«, а данас је једнако важно »како то рећи«. Ове одлуке се не могу препустити само пукој креативности онога ко креира пропагандну поруку. Ради обезбеђења оквира за креирање економске пропаганде у трговини, корисно је користити концепт »призме идентитета«, »Конструисани преносник« представља физичке и личне аспекте комуникатора у трговини, а »конструисани слушаоц« је особа којој је пропагандна порука упућена. У том смислу постоји 6 међусобно повезаних аспеката призме идентитета:<sup>9</sup> физички аспект; персонални или лични аспект; аспект упоређивања; културни аспект; аспект огледања; и општи утисак о самом себи.

Набројаних шест аспеката идентитета продавнице пружају користан правац за истраживање економске пропаганде и креативна решења. Такође, они узимају у обзир опасност да се створи конфузан иде-нтитет у економској пропаганди, уколико су аспекти неусклађени.

Наредне студије наглашавају важност људи који »глуме« у реклами, њиховом физичком изгледу, етничкој припадности и старости. Исто тако, велики утицај имају и добро одабране речи и реченице у реклами. У случају многих детаљних аспеката једне пропагандне поруке, коришћење стратегије диференцирања путем марке, показало се као најубедљивије, јер обраћа пажњу на значење и интерпретацију знакова. У овом контексту, знакови могу бити вербални или визуелни, али могу, такође, укључивати и тактичке елементе. Зато, кад се лого, локација, одећа, фризура глумца и слично, саопштавају гледаоцу,

<sup>8</sup> На основу резултата истраживања: Walters D. and White D; Retail Marketing Management, McMillan, Basingstoke, 1987.

<sup>9</sup> Наведено према: Kapferer J. N; Beyond positioning retailer's identity, in Retail Strategies for Profit and Growth, ESOMAR, Amsterdam, 1996, str. 167. do 175.

имају одређено значење и вредност (попут става, израза лица, акцента, тона, брзине и јачине поруке).

Исто тако, постоји велики број студија у вези проналажења равнотеже између слика и речи. Многи резултати, до сада спроведених истраживања, показују да слике задржавају своје ефекте у меморији дуже од речи. Зато се у рекламама поклања велика пажња на сликовне аспекте саме приче. Резултати наговештавају да, када се користе медији који имају мање времена излагања, као нпр, телевизија, порука путем слике треба да буде наглашена; вербалном аспекту приче треба обратити више пажње када потрошач има довољно времена да испитује економску поруку, нпр, у новинама и сл.

#### 4. Анализа појединих медија

Предузеће које се оглашава, суочава се са великим избором медија, укључујући: телевизију, радио, новине, магazine, директну пошту, постере и електронске медије. Могућности избора специфичних медија су огромне, посебно штампаних, када број нових магазина непрекидно расте. Сви медији имају своје предности и ограничења, које треба проценити у односу на захтеве предузећа. На овом месту ћемо дати основне информације о следећим, најчешће коришћеним медијима од стране многих предузећа: а) новине; б) радио; в) телевизија; г) часописи; д) директна пошта; њ) спољашњи знакови на малопродајним објектима; е) унутрашњи знакови; ж) интернет; и з) остали медији.

Новине се од свих медија најчешће користе. Медиј су број један - јавни спис којим се шире новости, објаве, огласи и остали материјали од општег и посебног интереса. Разликују се у односу на њихов степен селективности, односно коме их шаљемо. Локалне новине имају јасно дефинисан тираж - ограничен на једно географско подручје, пружајући шансу предузећу да се рекламира уз минимум бескорисног тиража. Националне новине обично немају ову предност, али постоје детаљни подаци о читаоцима и на тај начин врше селективност по тржишним сегментима. Иако се сума новца која се наплаћује за рекламни простор у новинама разликује од новина до новина, трошкови су нижи од оних за телевизијске рекламе. Такође, нижи су и трошкови прављења огласа, јер предузеће које се оглашава има флексибилност при избору формата огласа у новинама.<sup>10</sup> Време за састављање и убацивања огласа је врло кратко. Резултати истраживања у вези стила рекламирања, показују да најбоље резултате постижу директне поруке, изјаве о корисности производа и логични аргументи.<sup>11</sup>

Неке новине имају лош квалитет штампе и папира, док друге нуде могућност употребе боја у огласима. Пошто се у новинама налази велики број огласа, постоји проблем »пренагнатоности«, који може ограничити утицај огласа. Дневне новине имају кратак век и мали број људи који их читају, а нису их купили.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Формат – уопштени дизајн странице у неком часопису – величина странице у неком часопису.

<sup>11</sup> Све наведено из истраживања која су обавили: Shiplev D, Fahy J., Egan C, and Haugen T; Perceptions of agency executives on dimensions of press advertisement effectiveness, Journal of Marketing Communications, 1, 1995, стр. 91. до 104.

<sup>12</sup> Pass-on readership = број људи који читају неки часопис који нису купили, већ је позајмљен од купца.

Радио претпоставља способност да се порука чује. Чак и неписмена особа може да контактира ово средство. Има више разлога за коришћење радија. Прва предност радија је да, заједно са ТВ, има лични апел. Пропагатор има шансу да успостави лични контакт са стварним и потенцијалним купцима преко људског гласа. На овај начин се истовремено контактира на хиљаду потрошача. Наредна предност радија је широко покривање тржишта, пошто скоро свако домаћинство има и повремено слуша радио. Радио у кући, колима, на плажи и спортским догађајима омогућује купцима да слушају пропагандну поруку без напора и трошења новца. Радио контактира аудиториј са различитим дохотком, старошћу и друштвеним позицијама. Следећа предност радио пропаганде је да је најфлексибилнији од свих медија.

Телевизија, комбиновањем слике, звука, боје и покрета, сједињује непосредност и уверљивост радија са визуелним вредностима часописа и новина, а свему томе додаје још пластичну демонстрацију производа и његове примене, што пружа могућност за стварање најкреативних апела, што опет директно утиче на повећање продаје.

Како телевизија пружа могућност широког спектра креативности, многи је сматрају идеалним медијом за промовисање имица марке. Због свега тога, телевизија оставља 10 пута јачи утисак на појединца него радио. Но, међутим, пропаганда на телевизији је веома скупа, посебно ако се жели интерполација у програм у одређено време. Највећи број телевизијских порука нуди већу селективност времена и програма, а на тај начин и нешто нижу цену.

Наредни недостатак је што су трошкови продукције једне високо-квалитетне телевизијске рекламе веома високи, а дужина времена креирања рекламе много већа.

Часописи излазе редовно сваког инесеца, или недељно. У данашње време веома су важно средство јавног информисања за нека предузећа. С обзиром на широк спектар наслова, рекламирање може бити усмерено на специфичне демографске сегменте или људе различитих животних стилова.<sup>13</sup> И поред тога што су неки часописи ближи новинама по квалитету штампе и папира, већина има изванредан квалитет штампе. То се постиже коришћењем великог спектра боја и високим сјајем папира. По правилу се часописи дуже чувају и постоји већа могућност да се дају другима на читање.

Часописи, такође, нису успели да избегну проблем пренатрпаности разним порукама. Постоје три основна разлога који доводе до пренатрпаности: квантитет; конкуренција (сукоб интереса пошто и остали циљају исте читаоце); и наметљивост (негативне реакције на рекламу уколико иста омета ток прилога у часопису).

Поред тога, већи су трошкови креирања ефектног огласа за часопис него за новине. И време потребно за припрему огласа је доста дуже, него када је реч о новинама.

Директна пошта је форма директне пропаганде послата поштом било постојећим или потенцијалним купцима. У овај начин комуницирања спадају леци (проспекти, листићи),<sup>14</sup> каталози и сл. У чиниоце који су стимулисали већу искоришћеност директне поште, заједно са директним маркетингом, спадају: раст трошкова медија, смањивање аудиторија и пренатрпаност реклама.

<sup>13</sup> Постоји изузетно велики број часописа нашег и светског издају: Компјутерски, Уради сам, Часопис предузећа, Трговински магазин, Путнички магазин, Женски магазин и сл.

<sup>14</sup> Летак (leaflet) = лист папира који даје неке информације, који се користи да се рекламира нешто. Плакати су литографиране (или умножене другом техником) пропагандне поруке на листовима папира, који се лепе на спољне плоче, огласне површине и сл.

Предност директне поште је минимално расипање копија летака, писма или каталога. Све примаоце директне поште можемо поделити на постојеће или потенцијалне купце. Пошиљке се могу слати на одређено име и презиме, а садржај писма може се прилагодити познатим карактеристикама или потрошачким навикама примаоца. Директна пошта има веће трошкове по примаоцу, него код осталих медија.

Спољашњи знакови на малопродајним објектима (outdoor) су средства тз. спољне рекламе, или знаковима обележен медији пропаганде, где спадају светлеће рекламе фирми, плакати,<sup>15</sup> панои, графички насликане плоче (табле) и слично. Постери имају посебно добре ефекте код предузећа која оглашавају отварање нових продавница и пружају директне знакове до продавнице. Они, такође, имају креативне ефекте и њихов утицај се може побољшати светлошћу, разним покретним ефектима или тродимензионалним начином излагања. Негативна страна постера јесте да имају ниску селекцију аудиторија као и пренатрпаност спољашњих знакова у неким областима.

Постери су само једна форма медија у које спадају и пропагандне поруке на: изложима, вратима, спратовима, степеницама, колицима за куповину, балонима, празним кутијама и сл.

Унутрашњи знакови имају огроман значај за рекламирање у продавници. Ту спадају: постери, кесе, паковање, леци или каталози (поклањају се на касама), аудио (звучно) оглашавање, видео или презентације путем слајдова којима се промовишу специфични производи или предности продавнице. Киосци у продавници се све више користе, као места где се пружају информације и специјални ваучери.<sup>16</sup> Потребно је водити рачуна о томе да се не претера са унутрашњим знаковима (да би се избегла конфузија), јер допиру само до потрошача који су у продавници. Ипак, паковање и кесе носе име трговца изван продавнице, док излагање робе у излогу<sup>17</sup> може подстаћи људе да уђу у продавницу.

Интернет, као основни website, је релативно јефтино креирати и одржавати. На њему може бити доста информација које потрошачу остављају могућност да одаберу информацију која их интересује. Сваки оглас на Интернету веома се брзо може променити, као одговор на промене потребе или тржишне услове. Процењује се да је годишња стопа раста рекламирања преко Интернета у Великој Британији износила 140% у периоду од 1998. до 2002., што ову земљу ставља у ред највећег европског тржишта рекламирања преко Интернета.<sup>18</sup>

Интернет омогућава свакоме да добије било коју врсту информације у било које време. Предности интернета су у томе што корисник селектује информације о производу, однос је интерактиван и у себи носи потенцијал директне продаје. Недостаци коришћења Интернета су: ограничене креативне могућности, закрчен приступ, неразвијена технологија и сл.

<sup>15</sup> Видети о овоме и: Др Братислав Б. Б. Прокоповић; Ибид.

<sup>16</sup> Ваучер (voucher) = папир који се даје уместо новца. Поклон ваучер (gift vauchser) = је картица купљена у радни која је дата као поклон и која може бити замењена за робу у тој продавници.

<sup>17</sup> Излагање робе у излогу (window дисплеу) = презентација робног асортимана малопродаје на местима која су видљива за пролазнике. Излози се аранжирају тако да се створи интерес за робу и направи позив за улазак у малопродајни објекат. Излоге често дизајнира и аранжира специјално обучено лице - аранжер. Излог је важно средство промоције у трговини на мало.

<sup>18</sup> Видети о овоме : Др Анкица Љ. Борота – Тишма; Ибид, стр. 265.

Остали медији припадају великом броју других метода комуницирања који су део медијског микса предузећа. Транзитна пропаганда, на аутобусима, трамвајима, тролејбусима, подземним железницама, возовима, авионима и лифтовима, може такође утицати на потрошаче да купе производ који се рекламира. Рекламе у биоскопима или на позоришним представама покривају релативно мали аудиториј.

»Жуте странице«<sup>19</sup> представљају важан извор нових потрошача, посебно када је у питању роба и услуге које се ређе траже.

### Уместо закључка

Као што је речено, пред менаџментом маркетинга је велики број одлука на које се континуирано мора обраћати пажњу. На првом месту су оне из домена висине трошкова економске пропаганде. Потом долазе одлуке о правилном избору агенција. Одлуке које се односе на садржину порука, такође, морају бити пажљиво биране, водећи рачуна о томе да буду: праве, веродостојне и на закону засноване.

Питање избора медија заслужује посебну пажњу при доношењу одлука. То из разлога што поједини медији могу бити доста скупи, па би проблем ефикасности пропагандних порука могао да буде кочница за будуће акције у том домену.

### Литература

1. Анкица Љ. Борота – Тишма; Маркетинг у трговини, Београдска пословна школа, 2004.
2. Henke L. L; A longitudinal analysis of the ad agency – client relationship: preduktors of an agency switch, Journal of Advertising Research, 1995.
3. Др Братислав Б. Прокоповић; Основи маркетинга, Секом books, Нови Сад, 2005.
4. Vilmshurst, J. and Mackav A; The Fundamentals of Advertising, Butterworth, Heinemann Oxford, 1999; Voonbong N. A; Marchall R. and Soy Y; An Assessment of Advertising agency service quality, Journal of Advertising Research, 39, 1999.
5. Walters D. and White D; Retail Marketing Management, McMillan, Basingsoke, 1987.
6. Kapferer J. N; Beyond positioning retailer's identity, in Reail Strategies for Profit and Growth, ESOMAR, Amsterdam, 1996.
7. Shiplev D, Fahy J, Egan C, and Haugen T; Perceptions of agency executives on dimensions of press advertisement effectiveness, Journal of Marketing Communications, 1, 1995.

---

<sup>19</sup> Жуте странице (Yellow pages) = део телефонског именика (штапан у жутом папиру), који наводи различите послове, фирме под различитим називима (компјутерске продавнице, новинске агенције и сл.)

### КОРИШЋЕЊЕ ОПЦИЈА У УПРАВЉАЊУ КОРПОРАТИВНИМ РИЗИКОМ – АНАЛИЗА УПОРЕДНЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ

#### Апстракт

*Рад истражује које дериватне финансијске инструменте користе нефинансијске фирме, са нарочитим освртом на опције. Стога су представљени свеобухватни докази о употреби деривата које је прикупила Банка за међународна поравнања (BIS), који указују да финансијске опције чине 15 процената глобалног обрта деривата који се може приписати нефинансијским фирмама.*

*У различитим земљама значајан број од 15-25 процената фирми користи опције. Саме опције и портфолији опција су веома флексибилан инструмент хеџинга, који омогућује хеџинг различитих образаца исплате, укључујући линеарне и нелинеарне изложености. Опције су посебно корисно средство хеџинга у присуству нелинеарних изложености будући да нуде нелинеарних профил исплате.*

**Кључне речи:** тржиште деривата, опције, управљање ризиком, корпоративне финансије, хеџинг

### USE OF OPTIONS IN CORPORATE RISK MANAGEMENT – ANALYSIS OF CROSS – REFERENCE THEORY AND PRACTICE

#### Apstract

*This paper research which financial derivative instruments are used by nonfinancial firms, with particular interest in options. Therefore, there are provided a comprehensive evidence on derivatives use collected by the bank of international settlements (BIS), which indicates that financial options account for 15 per cent of global derivatives turnover attributed to nonfinancial firms. A significant number of 15-25 per cent of the firms outside the financial sector use options.*

*Options are very versatile risk management instruments that can be used to hedge various types of exposures, linear as well as nonlinear.*

**Key words:** Risk management, corporate finance, options, hedge, derivative markets

#### Увод

Употреба дериватних инструмената је постала уобичајена активност код управљања ризиком нефинансијских фирми у свету<sup>1</sup> Деривати се нарочито често користе за управљање ризиком промене девизног курса (FX, foreign exchange) и ризиком каматне стопе (IR, interest rate), док је употреба дериватних инструмена-

---

<sup>1</sup> Bartram, S.M., Brown, G.W., Fehle, F.R., “International evidence of financial derivatives usage”, working paper, Lancaster University, University of North Carolina, University of South Carolina, 2003.

та везаних за робу и робна тржишта више концентрисна на одређене привредне гране. Док ови инструменти представљају само један начина управљања ризиком, употреба деривата се може тумачити као алтернатива за управљање корпоративним ризиком, и различите теорије су доказале оправданост хеџинга на нивоу фирме код нефинансијских фирми због мана тржишта капитала као што су проблеми субоптималног финансирања као и подинвестирања<sup>2</sup>, пореза<sup>3</sup>, финансијска неси- гурност или подстицаји менаџмента. Ове теорије се заиста заснивају на неким емпиријским доказима.<sup>4</sup> Насупрот томе, иако се може приметити да нефинансијске фирме користе различите инструменте за управљање финансијским ризицима, није јасно да ли је потенцијал ових инструмената у потпуности искоришћен (будући да не користе све фирме деривате и да оне које их користе не користе све врсте). и, што је још важније, да ли се они користе на адекватан начин.

Рад истражује које дериватне финансијске инструменте користе нефинансијске фирме, са нарочитим освртом на опције. Стога су представљени свеобухватни докази о употреби деривата које је прикупила Банка за међународна поравнања (BIS), који указују да финансијске опције чине 15 процената глобалног обрта деривата који се може приписати нефинансијским фирмама. Овај проценат је са 17,5 и 25,2 процента виши у САД и У . Резултати који се заснивају на статистици која се бави износима главнице по постојећим инструментима су слични. Поред тога, дат је исцрпан преглед података добијених на основу истраживања о употреби деривата у фирмама ван финансијског сектора како бисмо допунили слику.

Истражени су такође, теоријски аргументи за избор дериватних инструмената, посебно за употребу опција. Пре свега, упоредна финансијска теорија указује да ако, и када се користе у циљу хеџинга, дериватне инструменте треба бирати на основу профила изложености фирме и карактеристика отплате инструмента. Стога су инструменти са линеарним профилем отплате, као што су форварди, фјучерси и свопови, погодни за линеарну изложеност, док су нелинеарних профили отплате опција одговарајући за хеџинг нелинеарне изложености. Међутим, опције генерално представљају веома флексибилан инструмент хеџинга, а портфолији опција се могу структурирати за хеџинг једноставних и сложених, линеарних и нелинеарних изложености. До нелинеарне изложености долази ако корпоративни готовински токови нису сигурни и у нелинеарној функцији фактора ризика као што је девизни курс или каматна стопа, на пример као последица ризика цене и количине.<sup>5</sup> Оптимални хеџ портфолио зависи од корелације између ризика цене и количине и често подразумева комбинацију линеарних и нелинеарних хеџинг инструмената.<sup>6</sup> Поред тога, рачуноводствена проблематика може да утиче на употребу опција уколико не постоји хеџинг рачуноводство.

---

<sup>2</sup> Mayers, D., Smith, C.W. Jr., "On the corporate demand for insurance", *Journal of Business*, Vol. 55 No. 2, 1982, str. 281-96.

<sup>3</sup> Smith, C.W., Stulz, R.M., "The determinants of firms hedging policies", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 20 No. 4, 1985, str. 391-405.

<sup>4</sup> Ge'czy, C., Minton, B.A., Schrand, C., "Why firms use currency derivatives", *Journal of Finance*, Vol. 52 No. 4, 1997, str. 1323-54.

<sup>5</sup> Stulz, R.M. *Risk Management and Derivatives*. Southwestern Publishing Co., Cincinnati, OH, 2003.

<sup>6</sup> Guay, W.R., Kothari, S.P. "How much do firms hedge with derivatives?" *Journal of Financial Economics*, (2003).



Слично томе, могу постојати подстицаји од стране посредника за употребу опција због њихове двојачке улоге и продавца и купца инструмента, као и будуће волатилности базне активе.

## Употреба опција код нефинансијских корпорација

Дериватни финансијски инструменти као што су форварди, фјучерси, опције и свопови су се све више користили током последњих деценија.<sup>7</sup> Према статистици Банке за међународна поравнања, износи главнице ОТС деривата су ипак порасли за 38 процената од 1998. до 2001., достижући скоро 100 трилиона \$ у јуну 2001.<sup>8</sup> Уговори који се односе на девизне курсеве и каматне стопе су најважнији сегменти тржишта деривата, износ главнице по уговорима који се односе на девизне курсеве је био 20,4 трилиона \$, а уговори који се односе на каматне стопе су достигли 75,8 трилиона \$ у 2001. Док око 80 процената волумена ОТС тржишта отпада на финансијске институције (банке, осигуравајуће куће итд.), трансакције са дериватима нефинансијских фирми су значајне у смислу њихове апсолутне вредности.<sup>9</sup> У свим земљама највећи део трансакција са дериватима отпада на девизне курсеве (82,5 процената), док су каматне стопе далеко мање важне као базна актива (17,5 процената). Ове релативне величине су сличне у две земље са највећим уделом на светском тржишту деривата- САД и УК, на које отпада 22,1 процента и 20,3 процента светског тржишта. На глобалном нивоу, удео обрта валутних опција је 11,4 процента, док је 3,8 процената код каматних опција. Насупрот томе, и валутне опције и каматне опције се чешће користе у САД (13,0 процената и 4,5 процента) и у УК (17,1 процената и 8,1 процента). Док је обрт деривата у другим земљама генерално знатно мањи, у неким земљама обрт опција чини значајнији удео у укупном обрту земље. Илустрације ради, валутне опције имају велики обрт у Тајвану (41,7 процената), Бахреину (20,5 процената), Малезији (19,6 процената) и Ирској (19,3 процента). Слично томе, каматне опције чине велики проценат укупног обрта у Луксембургу (21,9 процената), Белгији (10,7 процената) и Мексику (9,1 процената). Док је обрт валутних деривата знатно већи у поређењу са каматним дериватима, пропорције су обрнуте код износа главнице постојећих деривата. Износи по каматним дериватима чине 60,79 процената укупног постојећег износа, док су код валутних деривата око половине тог износа (25-40 процената). Форварди валута и свопови каматних стопа су најпопуларнији деривати и по износима главнице, али проценат опција је значајан у укупном износу главница: 5,0 процената (валуте) и 14,3 процената (каматне стопе) на крају 2002.год.

Поред горе наведених статистичких података које је обрадила BIS на основу трогодишњег истраживања, разни упоредни аналитичари су покушавали да

<sup>7</sup> Bartram, S.M., "Corporate risk management as a lever for shareholder value creation", Financial Markets, Institutions and Instruments, Vol. 9 No. 5, 2000, str. 279-324.

<sup>8</sup> Poređenja radi sa ažuriranom statistikom Banke za internacionalna poravnanja za prvu polovinu 2010 godine ukupna vrednost OTC derivata dostiže \$601 trilion. [ibfs.derivatives@bis.org](mailto:ibfs.derivatives@bis.org), pristup 18. 01. 2011 god.

<sup>9</sup> Bartram, S.M., "Corporate governance, hedging and speculation with derivatives", working paper, Lancaster University, 2003.

испитају употребу деривата код нефинансијских фирми. Ти подаци се обично прикупљају од корисника, тј. на нивоу појединачне фирме. Ране студије ослањају се на упитнике о употреби деривата. Најважније такво истраживање је Wharton истраживање, које је спровођено неколико година у САД; након тога обављана су слична истраживања у различитим земљама.<sup>10</sup> Последњих година регулаторна тела су често између осталих информација у годишњим извештајима захтевали од фирми да објаве информације о употреби финансијских деривата. Фирме у САД, УК, Канади, Аустралији, и на Новом Зеланду као и фирме које подносе извештаје у складу са Интернационалним рачуноводственим стандардима имају обавезу да дају и такве информације у својим годишњим извештајима. Поред тога, многе фирме добровољно објављују податке о позицијама њихових деривата и управљању ризиком. Захваљујући томе, неколико упоредних студија је користило податке о употреби деривата код нефинансијских фирми на основу њихових годишњих извештаја. Најобимнија студија о употреби деривата на основу рачуноводствених података је Бартрамова,<sup>11</sup> која покрива узорак од 7.263 фирми у 48 земаља. Иако постоје варијације у односу на различите земље и привредне гране, око 60 процената фирми читавог узорка користи деривате. Употреба деривата је најчешћа код ризика девизног курса (45 процената), затим код ризика каматних стопа (33 процента) и ризика цене робе (10 процената). У односу на употребљене инструменте, око 15-30 процената свих фирми користи опције. Упоредни аутори су пронашли да око 16 процената нефинансијских фирми њиховог глобалног узорка користи опције.<sup>12</sup> Налази истраживања показују да постоји значајна варијација међу земљама.

Закључак је да су нефинансијске фирме почеле редовно да користе деривате, што се види на основу статистике о коришћењу деривата. Ово се односи првенствено на ризик валуте и ризик камате и подразумева различите инструменте, од којих су најважнији основни дериватни производи (форварди, фјучерси, опције и свопови). Коришћење деривата се може сматрати заменом за управљање корпоративним ризиком, и различите теорије говоре у прилог оправданости хеџинга на нивоу фирме, односно у случају нефинансијских фирми за повећање вредности за акционаре.

Мотиви за хеџинг су обично мане тржишта капитала као што је финансијска несигурност; порези, проблем субоптималног финансирања; или подстицаји менаџмента.

Премда је очигледно да нефинансијске фирме користе различите инструменте у оквиру активности везаних за управљање ризиком, мотивације нефинансијских фирми везане за избор одређених врста дериватних инструмената нису добро испитане.

### **Уопштени аргументи за избор деривата и коришћење опција у управљању корпоративним ризиком**

Док нефинансијске фирме могу да користе финансијске деривате у спекулативне сврхе као и у сврху хеџинга, упоредна истраживања емпиријских доказа

<sup>10</sup> <http://www.sais-jhu.edu/faculty/bodnar/gmb/papers/fm1.html>, pristup 2. 06. 2009. god.

<sup>11</sup> Bartram, S.M., "Corporate risk management as a lever for shareholder value creation", Financial Markets, Institutions and Instruments, Vol. 9 No. 5, 2000.

<sup>12</sup> Bartram, S.M, 2003., op. cit.

указују да се деривати користе највише за смањење (а не повећање) финансијске изложености на нивоу фирме. Пре свега, нефинансијске фирме широм света које користе валутне деривате обично имају већу међународну продају, приходе у страним валутама и страну активу, а фирме које користе каматне деривате имају већи степен леверица у поређењу са онима које их не користе.<sup>13</sup> Постоје и непосредни докази на основу узорка S&P 500 нефинансијских фирми да употреба валутних деривата знатно смањује њихову изложеност девизним курсевима).<sup>14</sup> Упоредни аутори показују да су код корисника деривата мале мерљиве разлике везане за ризик, ако оне уопште постоје у вези са употребом деривата у односу на фирме које не користе деривате, што указује да се деривати не користе за спекулативне сврхе.<sup>15</sup> Слично томе, на основу глобалног узорка фирми, сагласно мотивима за хедџинг корпоративног коришћења деривата, корисници деривата имају веће бруто (или пре хедџинга) изложености, али знатно ниже нето (или после хедџинга) изложености и такође мање волатилне приносе на акције у поређењу са онима који деривате не користе. На исту ту тему подаци указују да је економски значај спекулативних компоненти селективног хедџинга мали. Теорија управљања ризиком пре свега указује да природа изложености утиче на избор одговарајућег инструмента за управљање ризиком.<sup>16</sup> Изложености су линеарне насупрот нелинеарним ако се не мењају зависно од варијација фактора ризика, тј. ако су независне од њих. Класични пример линеарне изложености је потраживање у инострану валуту (без ризика неизвршења обавеза), будући да је ризични износ у инострану валуту независан од курса.

Иако нелинеарној изложености у литератури није придато много пажње, финансијска теорија сугерише неколико ситуација које доводе до нелинеарног или асиметричног утицаја финансијског ризика на вредност фирме.<sup>17</sup> Нелинеарне изложености постоје ако су корпоративни готовински токови (а тиме и вредност фирме) у нелинеарној функцији разматраних фактора ризика. Последица тога је да је сама изложеност у функцији фактора ризика, а тиме наусмична, нпр. када се фирма суочи са ризиком цене и ризиком количине који нису у савршеној корелацији, тако да изложеност зависи од фалтора ризика.<sup>18</sup>

<sup>13</sup> Bartram, S.M., 2003., *ibidem*

<sup>14</sup> Allayannis, G., Ofek, E., "Exchange rate exposure, hedging, and the use of foreign currency derivatives", *Journal of International Money and Finance*, Vol. 20, 2001, str. 273-96.

<sup>15</sup> Hentschel, L., Kothari, S.P., "Are corporations reducing or taking risks with derivatives?" *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 36, 2001, str. 93-118.

<sup>16</sup> Тачније, деривати који имају линеарни профил исплате (форварди, фјучерси, свопови итд.) би били погодни за хедџинг линеарне изложености, док би нелинеарне изложености захтевале употребу инструмената са нелинеарним профилем исплате (као што су опције, и портфолији опција) у односу на исти базни фактор ризика како би се постигла минимизација варијанце.

<sup>17</sup> Bartram, S.M., "Linear and nonlinear foreign exchange rate exposures of german nonfinancial corporations", *Journal of International Money and Finance*, 2004.

<sup>18</sup> На пример, готовински токови нефинансијских фирми могу да зависе од курсева страних валута на нелинеаран начин, будући да апresiasiје стране валуте доводе и до већег броја јединица продатих у иностранству и до већих готовинских токова у домаћој валути, доводећи изложеност у функцију девизног курса. Док су овакви докази који су превасходно извођени у односу на ризик курса, они се у принципу односе и на друге изворе ризика (као што су промене каматних стопа и цене робе). Примера ради, каматна изложеност хартија од вредности са фиксним приходима се мења са нивоом каматних стопа, тј. конвексношћу трајања.

Промене девизног курса такође често могу да принуде фирме да реагују оперативним одлукама, као што је промена земље порекла и производње, уколико су одлуке о увозу, извозу и производњи флексибилне<sup>19</sup>. Обично оперативна флексибилност представља реалну могућност за фирму која по дефиницији има нелинеарну исплату. Изложеност је асиметрична и ако извозне фирме више усклађују цене са тржишним током периода ап्रेसијација стране валуте како би стекле удео на тржишту (који може бити изложен трговинским ограничењима). Док су линеарни дериватни инструменти погодни за хеџинг линеарних изложености као статични хеџинг (тј. без промене хеџинга до његовог доспећа), они се могу користити и за делта хеџинг нелинеарне изложености. На пример, фирме које имају дуг са варијабилном каматом купују ограничење на варијабилну камату када очекују да ће каматне стопе порасти како би ограничиле трошак дуга, а истовремено имале користи од нижих трошкова финансирања када каматне стопе падну. Слично томе, фирме могу да уђу у губитак да би заштитиле приход од инвестиција са варијабилном стопом. Избор коришћења свопова или ограничења на варијабилну камату/губитке се често заснива на мишљењу фирме о будућим каматним стопама. Међутим, коришћење опција у овом случају уз истовремену заштиту позиција од губитака није хеџинг у смислу минимизовања варијанце.

Насупрот томе, опције представљају веома плодан инструмент управљања ризиком који се може користити за хеџинг различитих врста изложености. Не само да се могу комбиновати у статични портфолио како би реплицирале линеарне дериватне инструменте да би се хеџовале линеарне изложености, опције и портфолији опција се ефикасно могу користити и за хеџинг (комплексних) нелинеарних изложености. Статичне позиције опција се посебно могу креирати за хеџинг нелинеарне изложености знатно боље од статичних позиција линеарних деривата као што су форварди и фјучерси.<sup>20</sup> Оне су због тога веома флексибилан и вредан инструмент управљања ризиком. У ствари, готово било која арбитрарна функција отплате се може хеџовати прилагођеном линеарном апроксимацијом коришћењем усклађеног портфолија опција. Док су краткорочни готовински токови у малој мери неизвесни и могу се ефикасно хеџовати линеарним дериватима, већина будућих корпоративних готовинских токова носи ризик цене и количине, што доводи до нелинеарних изложености које дају простора за употребу опција у корпоративном управљању ризиком. Опције се често користе и као осигурање од неповољних кретања на тржишту, тј. за елиминацију ризика пада вредности акције уз истовремено одржавање могућности за раст.

На пример, фирме које имају дуг са варијабилном каматом купују ограничење на варијабилну камату када очекују да ће каматне стопе порасти како би ограничиле трошак дуга, а истовремено имале користи од нижих трошкова финансирања када каматне стопе падну. Слично томе, фирме могу да уђу у губитак да би заштитиле приход од инвестиција са варијабилном стопом. Избор коришћења свопова или ограничења на варијабилну камату/губитке се често заснива на мишљењу фирме о будућим каматним стопама. Међутим, коришћење опција у овом случају уз истовремену заштиту позиција од губитака није хеџинг у смислу минимизовања варијанце.

<sup>19</sup> Adam-Müller, A.F.A., Wong, K.P., “Restricted export flexibility and hedging”, working Paper 02/07, Center of Finance and Econometrics, University of Konstanz, 2002.

<sup>20</sup> Stulz, R.M., Risk Management and Derivatives. Southwestern Publishing Co., Cincinnati, OH., 2003.

Опције су погодан инструмент за стварање спекулативне позиције под маском хеџинга, нпр. када се опције користе за хеџинг линеарних изложености.<sup>21</sup> Разбориз потез може бити и да фирме купе продајне опције на њихове сопствене акције како би смањиле финансијска ограничења за време светских криза. Одлука у сваком случају у највећој мери зависи од параметара које даје само финансијско тржиште. Претпоставка коју треба имати у виду је да тржиште није да да инвеститорима било какву награду ( у виду очекиваног повраћаја) за преузимање ризика које је могуће елиминисати процесом мењања. У суштини повраћај који треба очекивати везује се за ефикасни инвестициони портфолио.<sup>22</sup>

Што се тиче оптималне мешавине линеарних и нелинеарних хеџинг инструмената, оптимални хеџинг портфолио се састоји претежно од линеарних инструмената у случају фирми са малим ризиком количине или без тог ризика. Науспрот томе, високи ризик цене или квалитета дају повода за коишћење мање линеарних уговора и више нелинеарних инструмената (дуге, продајне опције) како би се избегао претерани хеџинг.

## Закључак

У различитим земљама значајан број од 15-25 процената фирми користе опције. Саме опције и портфолији опција су веома флексибилан инструмент хеџинга, који омогућује хеџинг различитих образаца исплате, укључујући линеарне и нелинеарне изложености. Опције су посебно корисно средство хеџинга у присуству нелинеарних изложености будући да нуде нелинеарних профил исплате

Обрт валутних деривата је генерално посматрано опао док је обрт каматних деривата порастао (за 86 процената) током последње три године првенствено услед структурних промена (тачније увођења евра), што је довело до пада позиције валутних производа, док је позитивно тржишно окружење током последње деценије довело до експанзије тржишта каматних деривата. Упркос смањењу на тржишту што се тиче валутних деривата, обрт је знатно већи у поређењу са каматним производима у великој мери захваљујући краћим доспећима валутних уговора.

Треба ипак обратити пажњу да се показало да опције нису добар избор инструмента за хеџинг понуда за пројекат у другој земљи. У том случају хеџинг опцијама је мање користан од коришћења линеарних деривата или баш никаквог хеџинга.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Giddy, I.H., Dufey, G., "Uses and abuses of currency options", Journal of Applied Corporate Finance, Vol. 8 No. 3, 1995, str. 49-57.

<sup>22</sup> мр Адмир Хамзагић, др Горан Анђелић, мр Владимир Ђаковић, Инвестиционе активности и примена портфолио теорије, Економика, Друштво економиста „Економика“ Ниш, бр. 2, 2010., стр. 147

<sup>23</sup> Stulz, 2003., op. Cit.

## Литература

1. Adam-Mu"ller, A.F.A., Wong, K.P., "Restricted export flexibility and hedging", working Paper 02/07, Center of Finance and Econometrics, University of Konstanz, 2002.
2. Allayannis, G., Ofek, E., "Exchange rate exposure, hedging, and the use of foreign currency derivatives", *Journal of International Money and Finance*, Vol. 20, 2001.
3. Bartram, S.M., "Linear and nonlinear foreign exchange rate exposures of german nonfinancial corporations", *Journal of International Money and Finance*, 2004.
4. Bartram, S.M., Brown, G.W., Fehle, F.R., "International evidence of financial derivatives usage", working paper, Lancaster University, University of North Carolina, University of South Carolina, 2003.
5. Bartram, S.M., "Corporate governance, hedging and speculation with derivatives", working paper, Lancaster University, 2003.
6. Bartram, S.M., "Corporate risk management as a lever for shareholder value creation", *Financial Markets, Institutions and Instruments*, Vol. 9 No. 5, 2000.
7. Ge'czy, C., Minton, B.A., Schrand, C., "Why firms use currency derivatives", *Journal of Finance*, Vol. 52 No. 4, 1997.
8. Giddy, I.H., Dufey, G., "Uses and abuses of currency options", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 8 No. 3, 1995.
9. Guay, W.R., Kothari, S.P. "How much do firms hedge with derivatives?" *Journal of Financial Economics*, 2003.
10. мр Адмир Хамзагић, др Горан Анђелић, мр Владимир Ђаковић, Инвестиционе активности и примена портфолио теорије, *Економика, Друштво економиста „Економика“ Ниш*, бр. 2, 2010.,

### ИЗВОРИ И ЕКОНОМСКИ ЕФЕКТИ ИНОВАЦИЈА

#### Апстракт

*У литератури се срећу крајње различити приступи у разврставању иновација, као и сагледавању њихових најважнијих извора. За већину приступа није спорно постојање иновација производа/услуга. Економски ефекти иновација огледају се пре свега у њиховом утицају на раст продуктивности и ефикасности. Иновације стимулишу конкурентност и раст профита компанија које предњаче у њиховом искоришћавању и у прилици су да захваљујући иновативности реализују значајне конкурентске предности.*

*У циљу успешног управљања иновацијама, предузећа треба да развију одговарајућу технолошку стратегију, као све важније компоненте укупне пословне стратегије. Ова стратегија мора недвосмислено одредити значај различитих типова иновација у предузећу.*

**Кључне речи:** иновација, иновативност, предузетништво, извори иновација, ефекти иновација.

### RESOURCES AND ECONOMIC EFFECTS OF INNOVATION

#### Abstract

*This literature is extremely lucky classifying different approaches to innovation, as well as the perception of their most important source. Most access account with product innovation and service innovation. Economic effects of innovation are reflected primarily in their impact on the growth of productivity and efficiency. Stimulate innovation and competitiveness in profits of companies that excel in their utilization in a position to realize innovation through significant competitive advantage.*

*In order to successfully manage innovation, companies need to develop appropriate technology strategy, as an increasingly important component of overall business strategy. This strategy must clearly define the significance of different types of innovation in the enterprise.*

**Key words:** innovation, innovation, entrepreneurship, sources of innovation, the effects of innovation.

#### Уместо увода

У раду се најпре објашњава карактер иновације као облика промене. Потом се анализирају различити извори иновација и расветљава карактер често коришћеног појма иновативности. Рад се завршава експликацијом еволутивног карактера иновација и сагледавањем њихових микроекономских ефеката.

## 1. Иновација као облик промене

Реч иновација потиче од латинског израза *innovatio* што у преводу на српском језику значи ново/новина. У стручној литератури се врло често поистовећују појмови промена и иновација. Треба знати да је промена општи појам који означава одступање од неког постојећег стања, док иновација представља посебну врсту промене која подразумева примену нове идеје како да се унапреди неки процес, производ или услуга. Промена у садржинском и квалитативном смислу може бити позитивна, конструктивна, развојна, прогресивна, она која обогаћује како сам објект (производ) и процес који мења, тако и учеснике, а посебно кориснике извршених промена. Али, промене могу имати значење дијаметрално различите од претходних, односно могу се правити разлике између деструктивних и регресивних промена, то јест промена које враћају назад.<sup>1</sup>

У литератури се срећу мишљења да је иновација:

1. креативни процес у којем се две или више постојећих ствари комбинују на неки нови начин да би произвеле јединствену нову ствар;
2. комплексан сет активности од концептуализације нове идеје до њеног превођења у праксу;
3. инвенција и имплементација новог средства;
4. процес друштвене промене као одговор на нову технологију;
5. секвенца догађања од стварања идеје до њеног прихватања;
6. ново средство, концепт или идеја;
7. прихватање промене која је нова за организацију, групу или друштво;
8. нова модификација или нова комбинација постојећих ентитета;
9. све што је ново, јер је то различито од постојећих форми;
10. свака идеја, пракса или ствар за коју ентитет који је прихвата уочава да је нова;
11. све што појединац или корисник уочава да је ново.<sup>2</sup>

Иновације су инструмент помоћу кога предузетник креира нове стваралачке ресурсе, или већ постојеће ресурсе обогаћује вишим потенцијалом за стварање богатства.<sup>3</sup> Имајући ово у виду један број аутора, с правом, напомиње да су иновације специфично оруђе предузетника, односно да су иновације средство које предузетник искоришћава у циљу долажења до промене. Иновација је промена у приносу од извора, пре се може дефинисати у смислу тражње него понуде, односно као понуда вредности сатисфакције коју потрошачи доживљавају од коришћења извора. То другим речима значи да је предузетништво покретач развоја и основни генератор иновационог пословања. Промене које се дешавају у предузећу или у окружењу у оквиру кога оно делује, предузетници искоришћавају као могућност иновирања. Ризик и неизвесност као иманентна својства тржишта, приморавају предузетника да перманентно процењује пословне алтернативе у све динамичнијем привредном окружењу. Шумпетер је под иновацијама подразумевао “нове комбинације“ факто-

<sup>1</sup> Покрајац, С. *Менаџмент промене и промене менаџмента*, Београд, 2001. стр. 17.

<sup>2</sup> Souder, W. *Managing New Product Innovation*, Lexington Books, Lexington, 1987.

<sup>3</sup> Tavares A. Teixeira, A. (editors) *Multinationals, Clusters and Innovation: does public policy matter*, Palgrave Macmillan, New York, 2006. p. 1.



ра производње. Пет основних група иновација, односно нових комбинација су: 1) увођење новог добра или новог квалитета постојећег добра; 2) увођење нових метода производње; 3) отварање нових тржишта; 4) освајање нових извора сировина и полупроизвода и 5) спровођење нове организације у индустрији.<sup>4</sup> Питер Дракер иновацију дефинише на следећи начин: „Предузетници по правилу, доносе иновације. Они су специфични инструмент предузетништва. Иновација представља радњу, која обдaruје ресурсе новим капацитетима за стварање богатства. Иновација, у ствари креира ресурс... Систематска иновација се састоји од сврсисходног и организованог трагања за променама, тако да се у оквиру системске анализе могућности таквих промена могу прихватити као економске или социјалне иновације.”<sup>5</sup>

## 2. Извори иновација

Могућности представљају извор иновација. „Могућности се морају пре свега разумети. Ако се не разумеју није могуће специфицирати решење. Поред разумевања потребно је и знање да се обави посао. Решење мора да одговара потенцијалу и знању предузећа. Потребно је и јасно дефинисање циљева иновације, као и добра анализа критичних фактора њеног успеха.”<sup>6</sup>

Изворе иновације је могуће разврстати у велики број група. По Питеру Дракеру, ради се о следећим изворима:

1. извори који произилазе из нечег неочекиваног,
2. извори који произилазе из неподударности стварности каква јесте и каква треба да буде,
3. извори који се базирају на захтевима процеса рада,
4. извори који проистичу из промена које заинтересоване затичу неспремне,
5. извори који проистичу из демографских промена,
6. извори који проистичу из промена у схватању, понашању и мишљењу,
7. извори који проистичу из нових спознаја.<sup>7</sup>

Дракер напомиње да се прве четири групе извора налазе непосредно на подручју пословних делатности, у предузећима или институцијама јавних служби. Другим речима, извори ових иновација се налазе у сектору производних или услужних делатности, те их стога углавном запажају запослени у тим делатностима. У суштини, ради се о симптомима или показатељима промена које су се већ догодиле, или које се уз мало напора могу догодити. Остале групе извора, повољне прилике за иновације налазе се ван одређене делатности и њих могу запазити сви.

Да би се разумео феномен иновација није довољно анализирати само објекат иновације, већ је неопходно сагледати природу иновационог процеса. Овај процес је састављен од различитих активности које су у међусобној интеракцији, а које могу бити представљене по редоследу обављања на следећи начин:

- прикупљање информација о проблему,
- истраживање (опште или примењено),
- идеја и развој,

<sup>4</sup> Schumpeter, J. *The Theory of Economic Development*, A Galaxy book, New York, 1961. p. 66.

<sup>5</sup> Drucker, P. *Иновације и предузетништво*, Грмеч и Привредни преглед, Београд, 1991.

<sup>6</sup> Милисављевић, М. *Стратегијски менаџмент, Чигоја*, Београд, 2000. стр. 327.

<sup>7</sup> Drucker, P. *Иновације и предузетништво*, Грмеч и Привредни преглед, Београд, 1991.

- проналажење решења,
- маркетинг решења.<sup>8</sup>

Скуп елемената који чине иновациони процес могу се комбиновати са типологијом различитих врста знања. Неки аутори наводе пет релативно самосталних група знања:

- знања повезана са природом,
- знања и подручја дизајна,
- знања повезана са истраживањем и развојем,
- знања повезана са финалним производом,
- знања повезана са знањем.<sup>9</sup>

Овако конструисана типологија се може применити на модел под претпоставком да је прилагођен и да се знања повезана са природом прошире знањима повезаним са друштвеним животом, као и да се размотре последице овог проширења на остале групе знања.

Нови аспект посматрања који се овде отвара је повезаност иновације и знања или прецизније, трансформација иновација у знање. У том контексту могуће је изводјити:

- креативну комбинацију,
- локализацију, контекстуализацију и кастумизацију знања,
- формализацију знања и
- учење.<sup>10</sup>

Сврха креативне комбинације је повезивање не само информација и знања, већ и људи и организације, и у том смислу овим се механизмом повезивања описују активности попут: истраживања и развоја, учења партнера и организационог повезивања, улоге посредника на начин комбиновања организација и остваривање интеракције између партнера.

Пол Трот све иновације дели у следеће групе:

- иновације производа,
- иновације процеса
- иновације организације
- иновације менаџмента
- иновације производње
- иновације маркетинга.<sup>11</sup>

### 3. Иновације и иновативност

Термин иновативност се веома често среће у литератури која се бави економизацијом технолошких промена. Иновативност представља способност привреде,

<sup>8</sup> Gallouj, F. *Interactional innovation – A neo-Schumpeterian model*, u Sundbo, J. and Fugsang, L. *Innovation as Strategic Reflexivity*, Routledge, London and New York, 2002, pp. 35-36.

<sup>9</sup> Faulkner, W. Senker, J. *Knowledge Frontiers*, Clarendon Press, Oxford, 1995.

<sup>10</sup> Gallouj, F. *Interactional innovation – A neo-Schumpeterian model*, u Sundbo, J. Fugsang, L. *Innovation as Strategic Reflexivity*, Routledge, London and New York, 2002, p. 40-41.

<sup>11</sup> Trott, P. *Innovation Management and New Product Development*, London, Prentice Hall, 2005.

предузећа или појединца да нове пословне идеје преведу у нове производе, услуге, технологије, тржишта. Основни смисао иновативности је процес долажења до нових производа и услуга на ефикаснији начин у односу на ранији период.<sup>12</sup>

На сам процес иновативности делује велики број фактора. Постоје различити приступи истраживању утицаја појединих фактора иновативности. Један од могућих приступа полази од поделе фактора у две групе: а) интерни, који делују на нивоу фирме; и б) екстерни, који делују у економском окружењу.

Интерни фактори иновативности су бројни, међу њима су најважнији следећи:

- Способност предузећа да креира и комерцијализује иновацију. Комерцијализација и креирање иновација зависе од ресурса којима располаже компанија (финансијски ресурси, техничка опремљеност, расположиво знање запослених, итд).

- Могућност заштите иновација је други интерни фактор иновативности. Основни механизми заштите иновација су патенти и пословне тајне. Патент омогућава власнику да искључи остале конкуренте из могућег коришћења његове иновације за одређени временски период. Патент пружа заштиту иновација за ограничен временски период, најчешће за временски период од двадесет година. Пословне тајне представљају знање које се може одржати у тајности чак и после почетка комерцијалне експлоатације иновација.

- Односи и везе између сектора поводом настанка и испољавања појединих типова иновација. Иновације се креирају и развијају у мањем броју сектора (најчешће у секторима прерађивачке индустрије), а у великој мери се користе изван сектора у којима су настале.

На основу карактеристика иновација могуће је извршити поделу сектора на: а) секторе у којима се креирају инкременталне иновације; б) секторе који креирају радикалне иновације; в) секторе који креирају иновације са могућношћу примене у већем броју осталих сектора.

У екстерне факторе иновативности спадају фактори који делују на нивоу ширег економског окружења.

Први екстерни фактор су тржишни подстицаји. Они су резултат деловања понуде и тражње. На страни понуде то може бити обиље одређених ресурса (на пример земље) или недостатак одређених фактора (на пример стручне радне снаге), а такође и ниво цена и њихове релативне промене. На страни тражње то је ниво и структура тражње. Сви подстицаји на страни понуде и тражње битно утичу на иновативну активност предузећа и појединаца.

Други екстерни фактор иновативности је скуп универзитетских и других истраживачких институција. Степен повезаности ових институција са производним секторима одређује величину утицаја на ниво иновативности појединих предузећа.

---

<sup>12</sup> „Нагласак на новини је кључна тачка иновације. На пример, да би примена неког патента имала икакве шансе за успех, један од најважних атрибута који поменути патент треба да поседује је новина. Не можете да патентирате неку идеју која је копија. То је главна идеја. У ствари, корен речи иновација је латинска реч *novus*, која значи ново. Иновација подразумева увођење или промену на неко стање. **Dess, G. Lumkin, D. Eisner, A.** *Стратегијски менаџмент: текст и случајеви*, Дата Статус, Нови Сад, 2007. стр. 436.

Структура сектора је трећи екстерни фактор иновативности. Ту је могуће разликовати два аспекта деловања структуре на иновативност. Први се односи на интензитет и природу конкуренције у сектору. Јака конкуренција, како између постојећих предузећа, тако и између постојећих и нових предузећа, треба да омогући опстанак предузећа способних за предузимање различитих иновативних активности, способних да снесу трошкове креирања и производње нових производа који имају перспективу опстанка на тржишту. Други аспект се односи на стварање услова за сарадњу фирми у реализацији скуних, ризичних и дугорочних истраживачких пројеката од којих сектор као целина може имати велике користи.

Да би се одржао висок ниво квалитета, поузданости и конкурентности на тржишту неопходно је да фирме у континуитету иновирају процес производње и тржишног наступа подстичући првенствено организационо и технолошко усавршавање на предузетничкој и менаџмент основи. Развијене земље за своје фирме имају сет уређених и добро примењених институционалних регулатива које служе као подстичући елемент пословања предузећа у промењивом тржишном окружењу. Технолошки интензивне индустрије се појављују на светском тржишту са производима насталих на бази снажних истраживачко-развојних инпута чиме се постижу евидентно предности у међународној размени.

Уколико се извозни производи класификују према висини коефицијента истраживања и развоја (сума издатака за истраживање и развој у односу на укупно остварени приход), јасно је да на савременом тржишту највећу стопу раста имају производи који се одликују високим истраживачким коефицијентом. Штавише, њихова стопа раста у међународној трговини је око два пута већа у поређењу са трговином производа ниског истраживачко-развојног интензитета.

Могуће је идентификовати и велики број препрека испољавању активности. Најзначајније су:

- лична неспремност за иновације (страх од промена, конформизам),
- неинвентивна друштвена клима и неразвијена свест о значају иновација,
- неадекватна државна стратегија подршке иновацијама и иновативности,
- економске препреке (ограничено тржиште, недовољност капитала)
- пословне препреке (неиновативна организациона култура, недовољне стимулације).<sup>13</sup>

#### 4. Еволутивни карактер иновација

У економској литератури се истиче еволутивни карактер иновација и најчешће се среће разврставање у следећих пет генерација иновација.

1. Прва генерација су тзв. технолошки гуране иновације. Временски ова генерација иновација је из периода прве индустријске револуције.
2. Друга генерација су тражњом вучене иновације.
3. Трећа генерација обједињује технолошки гуране и тражњом вучене иновације.

<sup>13</sup> Покрајац, С. *Предузетништво: изазови и путеви „креативне деструкције“ привреде Србије*, Београд, 2010. стр. 130-131.

4. Четврта генерација су иновације које означавају интегрисани модел у коме је дошло до спајања активности маркетинга и истраживачко развојних активности.
5. Пету генерацију иновација репрезентује модел интегрисања система и мрежа који обједињује стратегијски савез произвођача и потрошача. Акцент је на флексибилности, брзини развоја и квалитету понуде као и осталим неценовним факторима понуде и конкурентности.<sup>14</sup>

## 5. Економски ефекти иновација

Економски ефекти иновација огледају се пре свега у њиховом утицају на раст продуктивности и ефикасности. Иновације стимулишу конкурентност и раст профита компанија које предњаче у њиховом искоришћавању и у прилици су да захваљујући технолошкој супериорности реализују значајне конкурентске предности. Ова тенденција, представља кључни моменат у обезбеђивању задовољавајуће динамике технолошких промена.

Технолошке иновације омогућавају фирмама да мењају тржишну оријентацију, а у случајевима битно нових технологија да се отворе потпуно нова тржишта. Нове технологије мењају карактер пословања и приступ сегментацији тржишта, што за последицу има промену тржишног учешћа појединих компанија.

Креативност, специјализација и диверсификација, при сталном иновирању и увођењу иновација кључне су детерминанте раста и развоја компанија на светском тржишту. Доминација корпоративног ентитета у савременој привреди значи, да свака фирма мора у фокусу интересовања да има унапређивање способности праћења перманентних промена, у циљу увећања вредности имовине предузећа. То подразумева стално ангажовање на изграђивању сопствених конкурентских предности, а никако ослањање на стечене *предности*. Предузећа својом финансијском снагом, знањем, иновацијама, поседовањем савремене технологије и производа и конкурентском способношћу изборила су се за водећу улогу на светском тржишту. С обзиром да су наука и технологија примарно средство остварења конкурентског положаја, држава разним посредним и непосредним мерама је поспешивала развој стратегијских индустрија у којима се постиже лидерство у технологији и њеној комерцијалној примени. Само земље које имају предност у генеричким технологијама и њиховој примени могу се сматрати конкурентним на светском тржишту. Глобално је конкурентно свако предузеће које кроз измену технолошке парадигме или иновирану организацију у најкраћем времену може да искључи све конкуренте који не могу да испоштују ове услове.

Досадашња искуства и пракса су показала “бити лидер и први у својој грани или сектору не значи имати привилегију”. Бити први у економији је променљива категорија. Неопходно је стално улагати, креативно мислити, иновативно деловати и практично реализовати идеје, да би опстао на тржишту. То није правило, већ је то потреба, јер латентно прети опасност од других конкурентата у окружењу. Ко на време не схвати значај иновација остаће на маргини живота. За виспрене, креативне и иновативне правац промена је познат, те их треба и следити.

<sup>14</sup> Rothwell, R. Zegveld, *Reindustrialization and Technology*, Armonk, New York, 1985.

Динамички индустријски развој у последњих неколико деценија највећим делом је резултат иновација. „Полазећи од тога да је процес генерисања, развоја и примене иновација сложена комбинација већег броја компоненти (процеса инвенције, процеса убеђивања и продаје, процеса формирања ставова о нечем новом, процеса креирања тражње итд.) јасно је да за пун успех иновативних напора не може увек бити одговорно само предузеће. Њему понекад мора помоћи друштво (држава), јер тиме ће помоћи себи и изнад свега омогућити да резултати технолошке иновативности постану јавно добро у функцији подизања квалитета живота свих људи.“<sup>15</sup>

Успешно вођење корпорације зависи од умећа вођства да подстиче креативност и креативно испољавање запослених као суштине шумпетеријанске предузетничке организације. Знање и интелигенцију, интелектуални капитал, већ данас многе успешне корпорације с правом дефинишу као своју најважнију имовину, због чега су промениле приступ анализи трошкова пословања, калкулацији цена, и уопште финансијској стратегији. Балансирање предузећа заснованог на знању (*knowledge organization*) такође трпи значајне промене јер у високо софистицираним фирмама (нпр. *Microsoft* и сл.) знање и иновације представљају кључни фактор њиховог раста и развоја. Премда се сви ови чиниоци интелектуалног капитала не могу балансирати класичним књиговодственим методама, више је него очигледно да управо они највише доприносе не само повећању профита, него пре свега, повећању вредности предузећа. У том смислу, феномен *Microsoft*-а заслужује да се наведе као јединствени пример, јер тржишна вредност те фирме за око сто пута надмашује вредност фиксних фондова, односно основног капитала предузећа. У ствари, то је ефектан пример како знање постаје неизмерен извор богатства, а не само моћи.

Иновација као начин остварења конкурентске предности укључује у најширем смислу нову технологију, као и нови начин обављања послова, нови дизајн производа, нови производни процес, нови приступ тржишту, нови начин обуке људи. Иновација може имати различит степен новитета. Она може бити нова за предузеће, тржиште, земљу, регион, а такође и за свет у целини. „Од посебног значаја за стварање конкурентске предности су иновације засноване на знању. Ове иновације се никада не заснивају на једном, већ на конфигурацији различитих врста знања, при чему све врсте знања нису научне и технолошке природе. То су иновације које имају најдуже водеће време. Претпоставља се да су фокусиране на побољшање стратегијске позиције предузећа. Ефекат је значајан ако се иновацијама заснованим на знању ствара ново тржиште.“<sup>16</sup>

Свака корпорација која тежи да буде иновативна и конкурентна на тржишту мора да има у својој структури технологије различите животне циклусе, у супротном, изгубиће способност да након одређеног времена иновира технолошки процес или производ, а тиме ће изгубити и конкурентну способност на светском тржишту. Иновативност представља способност компанија да креативне идеје преведе у нове производе, услуге, технологије и тржишта. Основни смисао иновативне активности је долажење до нових вредности на ефикаснији начин у односу на постојеће стање.

<sup>15</sup> Покрајац, С. *Менаџмент промене и промене менаџмента*, Тору, Београд, 2001. стр. 72.

<sup>16</sup> Милисављевић, М. *Стратегијски менаџмент, Чигоја*, Београд, 2000. стр. 327.

Када једном корпорација дође до конкурентне предности путем иновација исту може одржати само сталним побољшањем. Најновији извори иновација који померају конкурентску предност корпорација на светском тржишту су нове технологије, нове или измењене потребе потрошача, настајање нових сегмената грана, промена у трошковима инпута, као и промене у законској регулативи.

Технологије које настају за корпорацију су пре свега технологије у које се улажу финансијска средства у иновационом процесу за будуће време. Технологије које су веома битне или кључне за корпорације су технологије које значајно доприносе пословном успеху и обезбеђују повољну конкурентску позицију корпорације, а уједно имају способност да ослобађају део профита за отплату раније уложених средстава у иновационом процесу.

У интересу успеха корпорација, национални амбијент мора да створи усклађене односе политике, науке и технологије и начина стицања конкурентске предности на међународном тржишту. Иновативност резултира унапређењу конкурентности, која води увећању профита.

Иновације делују на конкурентску позицију предузећа, условљавајући два правца креирања конкурентске предности: предности кроз трошкове (делујући кроз структуру трошкова) и предности кроз диференцијацију производа (потенцијална флексибилност програма производње или услуга, опсег портфолија производа). Наведени утицаји се узајамно допуњују и производе синергетске ефекте у оптималној комбинацији технолошке стратегије корпорације. Ефекат стицања знања (учења) и искуства доводи у корпорацијама до значајног снижења трошкова и ниже цене производа на тржишту. Иновирању и процесу увођења технолошких иновација може да се супростави ефектима учења и искуства и да пружи могућност и другим мањим учесницима на тржишту, али под условом да су иновативно опредељени и да су већи иноватори.

Иновативна предузећа поседују стратешке вештине које укључују способност дугорочног сагледавања, идентификовања и антиципирања тржишних трендова, способност коришћења технолошких и економских информација. Корпорацијама је веома битна иновациона култура, која покреће запослене да пре других реализују сопствене креативне способности. Технолошки развој постаје фактор који стално подиже ниво конкурентности пословања. Остваривање економских циљева отежано је за све који су недовољно иновативни, динамични и флексибилни. Намеће се потреба повезивања економије и технологије у активностима планирања, инвестирања, дизајнирања и пословања. Организационе вештине у корпорацијама укључују склоност ка ризику и знање како управљати економским и технолошким развојем, односно променама. Иноватор или креативни мислилац не мора имати вештине да комерцијализује идеју, то је задатак предузетништва и менаџмента. Иновација предвиђа потребе тржишта нудећи нове садржаје квалитета, услуга и асортимана.

Турбулентност окружења приморава савремене корпорације да непрекидно лансирају нове производе и нове услуге. Значај иновација за раст конкурентности фирми подразумева познавање основних принципа иновативности, а све у циљу ефективнијег и ефикаснијег управљања процесом њиховог генерисања, коришћења, ширења и валоризовања. Кључни принципи иновативности су:

- Иновативност се базично мора ситуирати у предузећу, као још увек непревазиђеном облику организовања привредног живота свуда у свету.

- Неопходно је постојање економске присиле која се формира у тржишном окружењу као резултат конкуренције која приморава сваког робног произвођача да усавршава и унапређује све факторе свог пословања, а највише људске ресурсе и технологију.
- Иновативност у предузећу није и не сме да буде ничија ни привилегија ни наметнута обавеза јер иноватори у принципу могу бити сви, због чега је потребно створити потстицајну и инспиративну атмосферу у којој иновациону грозницу, грч и морање замењује креативно позитивно ривалство нових идеја и решења.
- Иновативност као нарочито стање човековог духа, увек у себи интегрише више циљева, а најважнији су утилатерални, естетски, еколошки и етички.
- Иновативно не мора увек да буде апсолутно оригинално. Такозвана ”креативна имитација” такође представља значајан искорак у иновативном понашању због чега је увек боља од ”креативног мировања”.
- Свако иновативно понашање подразумева прихватање ризика, али иноватор је више концентрисан на могућност него на ризик.
- Да би била ефикасна иновација мора да буде једноставна и да дође у жижку јавности, зато је најбоље почети од малих иновација. Тежња ка лидерству у својој области јесте пресудна претпоставка успешне иновације и њене одрживости на тржишту.<sup>17</sup>

Иновације у предузећима повезане су стицањем одрживе конкурентске предности. Конкурентску предност предузећа у економији темељеној на знању карактеришу следећи трендови:

- знање је веома вредна имовина предузећа,
- привреде и најважније економске институције попрамају у све израженијем виду знаке виртуелности,
- умрежавање постаје један од важнијих атрибута функционисања привредних субјеката,
- битно промењена улога канала дистрибуције,
- све израженије скраћење животног циклуса производа,
- скраћивање времена потезног за увођење нових производа на тржиште.<sup>18</sup>

## Закључак

Иновација представља посебну врсту промене која подразумева примену нове идеје како да се унапреди неки процес, производ или услуга.

Иновативност представља способност привреде, предузећа или појединца да нове пословне идеје преведу у нове производе, услуге, технологије, тржишта. Основни смисао иновативности је процес долажења до нових производа и услуга на ефикаснији начин у односу на ранији период.

<sup>17</sup> Покрајац, С. *Менаџмент промене и промене менаџмента*, Београд, 2001.

<sup>18</sup> Цветановић, С. Станковић, Ј. *Технологија као фактор конкурентске предности предузећа, Економске теме*, бр. 3. Економски факултет, Ниш.



Иновације делују на конкурентску позицију предузећа условљавајући два правца креирања конкурентске предности: предности кроз трошкове (делујући кроз структуру трошкова) и предности кроз диференцијацију производа (потенцијална флексибилност програма производње или услуга, опсег портфолија производа). Наведени утицаји се узајамно допуњују и производе синергетске ефекте у оптималној комбинацији технолошке стратегије корпорације. Ефекат стицања знања (учења) и искуства доводи у корпорацијама до значајног снижења трошкова и ниже цене производа на тржишту.

## Литература

1. Dess, G. Lumkin, D. Eisner, A. *Стратегијски менаџмент: текст и случајеви*, Дата Статус, Нови Сад, 2007.
2. Drucker, P. *Иновације и предузетништво*, Грмеч и Привредни преглед, Београд, 1991.
3. Милисављевић, М. *Стратегијски менаџмент*, Чигоја, Београд, 2000.
4. Покрајац, С. *Менаџмент промене и промене менаџмента*, Београд, 2001.
5. Покрајац, С. *Предузетништво: изазови и путеви „креативне де-струкције“ привреде Србије*, Београд, 2010..
6. Rothwell, R. Zegveld, *Reindustrialization and Technology*, Armork, New York, 1985.
7. Schumpeter, J. *The Theory of Economic Development*, A Galaxy book, New York, 1961.
8. Sundbo, J. and Fugsang, L. *Innovation as Strategic Reflexivity*, Routledge, London and New York, 2002.
9. Souder, W. *Managing New Product Innovation*, Lexington Books, Lexington, 1987.
10. Tavares A. Teixeira, A. (editors) *Multinationals, Clusters and Innovation: does public policy matter*, Palgrave Macmillan, New York, 2006. p. 1.
11. Trott, P. *Innovation Management and New Product Development*, London, Prentice Hall, 2005.
12. Faulkner, W. Senker, J. *Knowledge Frontiers*, Clarendon Press, Oxford, 1995.
13. Цветановић, С. Станковић, Љ. *Технологија као фактор конкурентске предности предузећа*, *Економске теме*, бр. 3. Економски факултет, Ниш.