

УЧЕТ ПОЛА ЖЕРТВЫ В ВИКТИМОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОФИЛАКТИКЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ, ПРИЧИНИВШИХ МОРАЛЬНЫЙ ВРЕД

Резюме

В статье рассматриваются вопросы виктимологической профилактики преступлений, ведущим фактором которых является пол (гендер) жертвы. Приводятся данные психологических экспериментов и опросов, в которых выяснялось значение характерного мужского или женского поведения для превращения человека в жертву преступления. Так, в одном из экспериментов, выяснилось, что «условные террористы» поразному оценивают опасность захваченных заложников в зависимости от их пола (гендера) и эмоций, проявляемых в контакте с «террористами». Большое место в статье уделяется вопросу справедливой компенсации жертве за моральный вред, причиненный преступлением с учетом ее биологического и социального пола. Вводится категория «устойчивость жертвы к вредоносному воздействию преступления». Содержанием данного понятия является способность жертвы претерпевать в результате преступления определенные как характер, так и степень физических страданий в зависимости от биологической предрасположенности к ним.

Автор выделяет два вида устойчивости жертвы к вредоносному воздействию преступления: родовую и видовую. Видовая устойчивость – это определенные степень и характер претерпеваемых физических страданий, обусловленных принадлежностью жертвы к определенному типу жертвы. Индивидуальная устойчивость – наличие у жертвы таких специфических отличий, которые делают ее существенно не похожей в плане реакций на вредоносное воздействие преступления по сравнению с типичными представителями данного вида (например, «малосильные мужчины», «тренированные женщины» и т.п.)

Утверждается, что в типичных случаях компенсация за моральный вред жертве женского пола должна быть по размеру больше, чем жертве мужского пола. Однако в нетипичных случаях: имеются ввиду

слабосильные мужчины и хорошо физически тренированные женщины, размер компенсации за моральный вред рассчитывается с учетом этого обстоятельства. Оцениваются также виды преступлений с точки зрения причинения ими большего или меньшего морального вреда женщине-жертве по сравнению с мужчиной-жертвой.

Ключевые слова: профилактика преступлений, жертва, моральный вред, пол (гендер).

TAKING THE VICTIM'S SEX INTO ACCOUNT IN THE VICTIMOLOGICAL PREVENTION OF CRIMES THAT CAUSED THE MORAL DAMAGE

Summary

The article considers the questions of victimological prevention of crimes, the main factor of which is the victim's sex (gender). You can see the data of psychological experiments and polls which show the importance of the typical men's or women's conduct for turning a person into a crime victim. Thus, it turned out in one of the experiments that "conditional terrorists" form in a different way an estimate of the danger of the captured hostages depending on their sex (gender) and emotions expressed in contact with "terrorists".

The article pays much attention to the just compensation a victim for the moral damage caused by the crime taking the biological and social gender into consideration.

The category of victim's resistance to harmful influence of crime is introduced here. The content of this term means the ability of a victim to endure different kinds of physical sufferings as the result of crime depending on the biological predisposition to them.

The author gives 2 kinds of victim's resistance to harmful influence of crime: generic and specific. Specific resistance means a definite level and character of physical sufferings endured by a victim depending on what type the victim belongs to.

Individual resistance means that a victim possesses those peculiarities which differ him or her, concerning their reactions to harmful influence of crime, from typical representatives of this kind (e.g. weak men, trained women etc.).

It is asserted that in typical cases the amount of the compensation a victim of the female sex for her moral damage must be bigger than a victim of the male sex. However in atypical cases: by this is meant weak men and physically well-trained women, the amount of compensation for the moral damage is calculated taking this circumstance into account. One must also estimate the types of crimes from the point of view of doing more or less moral damage to a woman-victim in comparison with a man-victim.

The key words: prevention of crimes, victim, moral damage, gender.

POSMATRAJANJE POLA ŽRTVE U VIKTIMOLOŠKOJ ZAŠTITI ZLOČINA KOJIMA JE PRICINJENA MORALNA ŠTETA

Rezime

U članku se razmatraju pitanja viktimološke zaštite zločina čiji glavni faktor predstavlja pol žrtve. Navode se činjenice psiholoških eksperimenata i pitanja u kojima se razmatra značenje karakternog muškog ili ženskog ponašanja za pretvaranje čoveka u žrtvu zločina. Tako, u jednom od eksperimenata, utvrđeno je da „uslovni teroristi“ različito cene opasnost uzimanja talaca u zavisnosti od njihovog pola i emocija, manifestovanih u kontaktu sa „teroristima“.

Značajno mesto u članku dato je pitanju pravične kompenzacije žrtve za moralnu štetu, nastalu izvršenjem zločina uzimajući na znanje njen biološki i socijalni pol. Stvorena je kategorija „postojanost žrtve prema štetnom dejstvu zločina“. Sadržajem datog pojma predstavlja sposobnost žrtve da pretrpi kao rezultat zločina posebnosti kako karkater, tako i stepen fizičkih stradanja u zavisnosti od biološke predraspoloženosti ka njima.

Autor izdvaja dva vida postojanosti žrtve prema štetnom dejstvu zločina: urođenu i stečenu. Stečena postojanost – to je određivanje stepena i karaktera pretrpljenih fizičkih stradanja, uslovljenih prinadležnosti žrtve ka određenom tipu žrtve. Urođena ili individualna postojanost – posebnosti u žrtvi takvih specifičnih odlika koje je čine suštinski različitom u odnosu na planiranu reakciju ka štetnom dejstvu zločina upoređujući je sa tipičnim predstavnicima datog vida (na primer, „slabovoljni muškarac“, „trenirane žene“ i t.d.). Utvrđeno je, u tipičnim slučajevima kompenzacija za moralnu štetu žrtve ženskog pola treba biti po razmeru veća, nego za žrtvu muškog pola. Jednako u netipičnim slučajevima: imaju se u vidu slabovoljni muškarci i veoma dobro fizički istrenirane žene, razmer kompenzacija za moralnu štetu određuje se sa znanjem te činjenice. Ocenjuju se, takođe, vidovi zločina sa stanovišta njihovog pričinjavanja veće ili manje moralne štete žene-žrtve u odnosu na muškarca-žrtvu.

Ključne reči: *profilaktika zločina, žrtva, moralna štete, pol.*

1. Введение

Пол как типологический признак жертвы является значимым как в процессе первичной виктимизации, когда лицо становится жертвой преступления, так и в результате вторичной виктимизации, когда жертва преступления претерпевает страдания в ходе уголовного судопроизводства и за его пределами.

Традиционные исследования виктимологических факторов преступности сконцентрированы в основном на психо-эмоциональных признаках поведения жертвы. Это характерно и для исследований жертв-мужчин и жертв-женщин. К примеру, А.Н.Ильяшенко выделяет следующие типы жертв насилия в семье:

- ситуативно-случайная жертва (52,9% - мужчины-жертвы; 47,1% - женщины-жертвы);
- длительно пассивная жертва (20,3% – мужчины; 79,7% – женщины);
- жертва-преграда (33,3% – мужчины; 66,7% – женщины);
- легкомысленная жертва (11,1% – мужчины; 88,9% – женщины);
- жертва-provokator (16,1% – мужчины; 83,9% – женщины);
- жертва-насилыник (73,1% – мужчины; 26,9% – женщины)¹.

Не отрицая значимость и важность таких исследований, все же нужно отметить, что рассмотрение проблемы виктимизации жертвы только в одном ракурсе уменьшает возможности работы по предупреждению как первичной, так и вторичной виктимизации жертв преступлений. Ведь в приведенной классификации жертв по А.Н.Ильяшенко непонятно, что послужило причиной виктимизации: «пол» или «характер» жертвы. Если «характер», то зачем проводить дифференциацию жертв по признаку «пола»? Если «пол», то тогда какое отношение имеет этот признак к эмоционально-поведенческим характеристикам жертвы? Кроме того, как справедливо показывает Д.В. Ривман, одно и то же психо-эмоциональное качество в одних случаях может способствовать виктимизации жертвы – в других, наоборот, помогает ее избежать. Мало того, в свете панвиктимизма Д.В.Ривмана, любое поведение жертвы: агрессивное, нейтральное, пассивное и т.д. – может способствовать преступлению².

Трудности в анализе проблемы первичной виктимизации жертвы обусловлены, тем, что исследуется сложный показатель: поведение жертвы. Поведение жертвы может быть обусловлено взаимозависимостью индивидуально-типологических качеств жертвы (например, пола, статуса, характера, эмоционально-волевой сферы), а может определяться и одним из них, в случае, например, акцентуированной жертвы, на поведение которой доминирующе влияет один из индивидуально-типологических признаков. Покажем это на примере. Д.В.Ривман так описывает наиболее распространенный «тип пассивной потерпевшей»: это женщина 20-35 лет, замужняя (имеющая сожителя), с низким образовательным и культурным уровнем, робкая, легко внушаемая, физически уступает мужу и т.д.³. Что же здесь определяет виктимность потенциальной жертвы? Все признаки или какой-либо один, а главное, каким образом? Отсюда очевидно, что влияние каждого индивидуально-типологического признака на процесс первичной и вторичной виктимизации должно быть исследовано отдельно. Только тогда можно ставить вопрос об их взаимовлиянии.

Первичный план анализа должен заключаться в рассмотрении жертвы с точки зрения влияния имеющихся у нее более дробных индивидуально-типологических признаков: пола, возраста, социального статуса и т.д. на увеличение вероятности стать жертвой и далее противостоять вторичной виктимизации.

Анализ пола как индивидуально-типологического признака жертвы не может игнорировать рассмотрение этого признака в двух планах.

Во-первых, необходим учет анатомо-физиологических различий мужчин и женщин, обуславливающих первичную и вторичную виктимизацию лиц разного

¹ Ильяшенко А.Н., Противодействие насильственной преступности в семье, М.: Профобразование, 2003.

² Криминология – XX век, СПб., 2000, С. 263.

³ Там же, С. 273.

пола. Во-вторых, нужно принимать во внимание социокультурные требования, предъявляемые к выполнению так называемых гендерных⁴ ролей, реализация которых также может стать ведущим фактором виктимизации. Понятно также, что когда речь идет о вторичной виктимизации жертвы, то биологический пол обуславливает в первую очередь характер и степень физических страданий потерпевшего, социальный – нравственных.

Пол как виктимологический фактор в причинном комплексе преступности имеет существенное значение, когда речь идет о насильственных преступлениях против женщин, как более слабых по анатомо-физическим параметрам лиц, чем мужчины, и это различие учитывается преступником. Гендерные факторы имеют место и в случае преступлений против чести и достоинства.

Нормы международного права и отечественного законодательства закрепляют общий виктимологический подход к предупреждению виктимизации жертвы по признаку пола. Согласно ему, в анатомо-физиологическом плане женщины более уязвимы и более подвержены вредоносному воздействию преступления и его последствий в силу их биологической конституции.

По мнению некоторых правоведов, в отрасли международного права – международной защите прав человека, произошло становление нового принципа – принципа уважения и защиты прав женщин. В соответствии с данным принципом в ряде международных документов сформулирован новый международно-правовой стандарт учета женской проблематики в основных направлениях стратегий и программ правительств государств. Одним из таких направлений является, например, обеспечение международной правовой защиты «уязвимых» категорий женщин, нуждающихся в дополнительной защите их здоровья. Это, в первую очередь, женщины, живущие в экологически неблагоприятных районах, а также подвергающиеся сексуальному насилию в зонах вооруженных конфликтов⁵.

Вышесказанное с очевидностью доказывает, что в основе профилактики первичной виктимизации с учетом признака пола должен лежать критерий оценки степени уязвимости жертвы в связи с ее анатомо-физиологическими характеристиками и гендерными особенностями.

Психологические исследования показывают, что женщины существенно отличаются от мужчин по ряду личностно-поведенческих признаков, позволяющих им в целом реже становиться жертвой преступления. Так, установлено, что девушки более уважительно относятся к общепринятым нормам, считают необходимым прислушиваться к мнению родителей, более склонны к принятию самооценки личности другого человека и т.д. Юношей, напротив, психологи относят к потенциальной группе риска, поскольку они обнаруживают меньшую социальную зрелость суждений, склонны к достижению целей, невзирая на помехи и препятствия, ориентированы на правило «цель оправдывает средства». Эти же тенденции наблюдаются и во взрослом возрасте⁶.

⁴ Гендер – социальный пол.

⁵ Шаповалова Н.Н., Международно-правовые стандарты по защите прав женщин и их имплементация в европейских странах, Автореф. дис. ... канд. юрид. наук, М., 2003, С.14-16.

⁶ Карабанова О.А., Подольский А.И., Захарова Е.И., Решение моральных дилемм в подростковом возрасте // Психология и школа, 2005, № 1.

Тем не менее, очевидно, что сама принадлежность к женскому полу часто выступает как основная предпосылка в перспективе стать жертвой, причём независимо от характерологических и эмоционально-поведенческих характеристик конкретной женщины. То же можно сказать и о мужчине как потенциальной жертве. Ввиду этого в данной статье будет рассмотрена проблема профилактики виктимизации жертвы с учетом такой био-социальной характеристики, как пол жертвы (биологический и социальный), который рассматривается как предпосылка виктимизации.

2. Профилактика первичной виктимизации

Большое значение в виктимологической профилактике преступлений, причиняющих моральный вред, имеют правовые меры, заключающиеся в запрете показа сцен насилия по телевидению, распространению их через Интернет, через публикации в газетах и журналах. Американские психологи установили, что сексуальные преступники, в том числе серийные, являются активными читателями порнопродукции. В эксперименте Э.Доннерстейна агрессивность мужчин-испытуемых после просмотра фильма со сценами насилия возросла только по отношению к женщинам⁷, особенно участвовавшим в просмотре фильма. Эти исследования говорят не только о необходимости отдельно по признаку пола проводить беседы профилактического плана и демонстрировать визуальный материал профилактического характера, но и о необходимости фильтрации такого материала с учетом пола аудитории. Ясно, что цели предупреждения преступности против женщин будут более реализованы, если фильмы, содержащие сцены насилия в отношении женщин, будут показываться для профилактики только женщинам, а мужчинам демонстрироваться сюжеты, где в поощрительном ракурсе показывается уважение к женщине.

Между тем виктимологические исследования в этом направлении сосредоточены в основном на проблеме виновности жертвы в совершенном против нее преступлении. Социальный пол как независимый фактор риска стать жертвой преступления изучен недостаточно. В проведенном нами социологическом опросе выявились гендерные различия в рефлексии обстоятельств, увеличивающих опасность стать жертвой преступления. Участниками опроса были молодые девушки и юноши 18-20 лет в количестве 90 человек (63 девушки и 17 юношей). Так, девушки отметили такие специфические для них ситуации риска как возможность насильственного похищения, в том числе с использованием автотранспорта. Опрос показал, что девушки испытывают психологический диссонанс, когда выбирают одежду для прогулки, и особенно для дискотеки. С одной стороны, они должны подчеркивать свою привлекательность, чтобы привлечь внимание мужского пола, с другой – бояться криминальных приставаний и т.п. В опросе также выявилось, что и юноши, и девушки довольно информированы о способах реагирования в криминальных ситуациях. Этому способствуют и специальные занятия в школах и информация, дающаяся в средствах массовой информации. Некоторые опрошенные указали даже такие нетрадиционные способы, как ношение с собой справки о наличии заразной болезни, пузырька с вонючей жидкостью и т.п. Вместе с тем, 89% (56 чел.) опрошенных девушек и 77% (13 чел.) опрошенных юношей все же, несмотря на опасность, хотели бы посещать ночные дискотеки, клубы, знакомиться с новыми друзьями. И это естественное желание, особенно для молодежи.

⁷ Майерс Д., Социальная психология, СПб, 1998, С. 511-512.

В другом исследовании, проведенном нами с использованием метода эксперимента, выявлялось влияние профилактических бесед на снижение уровня виктимности потенциальной наивной жертвы, то есть такой, которая не подвергалась еще криминальному воздействию. Испытуемыми стали студенты факультета журналистики (выборка состояла из ста человек: 70 девушек и 30 юношей). Им были заданы вопросы: 1) Хотели ли бы вы работать в зоне вооруженного конфликта? 2) Согласились ли бы вы взять интервью у опасного разыскиваемого преступника? Были получены следующие результаты: 10% (7 чел.) девушек ответили отрицательно на оба вопроса, остальные – и юноши, и девушки – сочли для себя возможным работу в предложенных условиях.

После опроса испытуемым читалась лекция с примерами трагических ситуаций в деятельности журналиста, заканчивающихся смертью, изнасилованием, увечьем и т.п. После лекции уже 30% (21 чел.) девушек ответили отрицательно на поставленные вопросы и 10% (3 чел.) юношей. Эксперимент показал, что отсутствие личного опыта страданий в криминальных ситуациях не позволяет достаточно серьезно оценить последствия рискованных действий. Некоторые объясняли свое положительное решение участвовать в опасных ситуациях так: «Именно со мной ничего опасного не случится». Гендерные различия проявились в выборе средств защиты в возможных криминальных ситуациях (девушки, в основном рассчитывали на свое обаяние и умение общаться, юноши – на помощь друзей), а также в мотивах поведения: юношей больше интересовала сумма гонорара, а девушек – возможность поучаствовать в приключении. Таким образом, практически всегда из числа наивных потенциальных жертв найдутся авантюрные натуры, готовые испытать себя в криминальных ситуациях.

Этот вывод был подтвержден в проведенном нами небольшом эксперименте в трех группах с другими испытуемыми. Первая группа насчитывала 40 человек, из них: 5 мужчин, 35 женщин. Вторая группа состояла из 11 мужчин и 23 женщин – всего 34 человека. Третья группа включала 54 человек, из них: 15 мужчин, 39 женщин. Возраст испытуемых: от 18 до 22 лет. Экспериментатор в каждой группе делал объявление: «Я приглашаю вас участвовать в психологическом эксперименте. Однако предупреждаю, что его последствия могут причинить вред вашему здоровью, хотя могут и не причинить, все зависит от особенностей вашего организма. Поэтому тех, кто плохо себя чувствует сегодня, или кто серьезно опасается за свое здоровье, прошу покинуть аудиторию».

После объявления первую группу покинуло 10 женщин, вторую группу – 6 человек (из них 2 мужчины и 4 женщины), третью группу – 6 женщин. Остальные объясняли свое решение участвовать в опасном эксперименте любопытством, тягой к приключениям, азартом и т.п. Таким образом практически только от 11% до 25% потенциальных наивных жертв серьезно прислушиваются к предостережениям. Остальные 75–80%, не имеющие опыта страданий, согласны рисковать своим здоровьем, надеясь на лучший исход.

В силу этого еще большее значение приобретает профилактика вторичной виктимизации жертвы, а по большому счету она способствует и предотвращению первичной виктимизации.

Вне поля зрения виктимологического анализа фактически оказалась специальная виктимологическая профилактика преступлений против мужчин. Современные криминологические исследования, отмечая возросшую феминизацию

современной преступности, оставляют практически без внимания проблему виктимизации мужчин, становящихся жертвами женщин-преступниц, кроме, конечно, криминофамилистов.

В проведенном нами опросе мужчин – работников правоохранительных органов, выяснилось, что наибольшую сложность в работе милиционеров, оперативных работников, следователей представляют именно женщины-правонарушители, в том числе преступницы. По мнению опрошенных, женщины-правонарушители более агрессивны, неуправляемы, а, главное, непредсказуемы. Серьезную опасность представляют женщины-террористки. Сказанное с очевидностью выдвигает задачу гендерного просвещения мужчин, работающих в правоохранительных органах.

Значимые гендерные различия были выявлены нами и при изучении специальных мер виктимологической профилактики преступлений, связанных с захватом заложников. В нашем эксперименте мы смоделировали один из невербальных компонентов ситуации захвата заложников: коммуникацию посредством взглядов. Кстати, в свое время именно дружелюбный взгляд спас Антуана де Сент Экзюпери от смерти. Захватившие его анархисты вначале не смотрели ему в глаза. Писатель отметил, что их взгляд упирался в узел его галстука, олицетворявшего для них, выходцев из крестьян, символ врага. Отношение к нему кардинально изменилось, когда он, просьбой заставил охранника посмотреть ему в глаза⁸.

В настоящее время семантика взглядов является предметом изучения в дипломатической, сервисной, оперативно-розыскной деятельности и др. Так, было установлено, что взглядом, с одной стороны, можно довольно точно передать эмоциональное отношение к ситуации и ее участникам. С другой стороны, взглядом можно обмануть, то есть именно взглядом можно маскировать истинные эмоции⁹. Сказанное позволяет предположить, что обучение потенциальных жертв умению изображать требуемую по ситуации эмоцию и передавать ее взглядом будет для них виктимологическим средством собственной защиты в криминальных ситуациях. Однако, какие именно «взгляды» обладают свойством виктимологической защиты для лиц разного пола можно установить только в экспериментальном исследовании. Очевидно, что для разных криминальных ситуаций защитную функцию будут выполнять и разные, отвечающие конкретной ситуации, «взгляды» жертв. Отсюда – исследование эффективности «взгляда» как средства защиты должно быть неразрывно связано с моделированием конкретного преступления или его элементов.

Опишем схему нашего эксперимента.

Гипотеза: мы предположили, что содержание взгляда заложника может иметь значение для его безопасности.

Описание испытуемых: в эксперименте принимало участие пять групп испытуемых в количестве 110 человек. Из них: 23 мужчины, 87 женщин. Возраст: от 19 до 22 лет.

Ход эксперимента.

Эксперимент проводился по одной схеме последовательно в каждой из пяти групп испытуемых. Количество групп (пять) было выбрано с целью обеспечения большей репрезентативности и надежности полученных данных.

⁸ Де Сент Экзюпери А., Письмо заложнику // Планета людей, Повести. Очерки. Рассказы. Нальчик, 1980, С. 405.

⁹ Экман П., Психология лжи, СПб.: Питер, 1999, С. 89-114.

В каждой экспериментальной группе 2-3 человека выполняли роль «захватчиков», остальные – роль «заложников». Вначале экспериментатор просил «захватчиков» покинуть комнату, где проходил эксперимент, и давал инструкции «заложникам». Испытуемые, выполнявшие роли «заложников» получали одну из карточек, на которой было написано содержание взгляда, выражающего конкретную эмоцию. Например: «ненависть», «презрение», «безразличие», «дружелюбие», «любовь», «скука», «угроза», «раздражение», «страх». Часть испытуемых должны были вообще не смотреть на «захватчиков» или «прятать взгляд». Экспериментатор просил «заложников» в течение 5 минут просто смотреть на «захватчиков» в соответствии с содержанием предписанного им взгляда или «прятать взгляд», если у кого-то было такое задание.

Затем экспериментатор выходил в коридор и давал инструкцию «захватчикам». Их просили в течение 5 минут после условного захвата «заложников» оценить каждого из «заложников» по двум основаниям: а) кто из них представляет угрозу для «захватчиков» и соответственно их желательно изолировать и б) кто из «заложников» не представляет опасности. От каждого «захватчика» требовалось назвать по три фамилии наиболее и наименее опасных для «захватчиков» «заложников».

Результаты:

Обобщая результаты, полученные в пяти экспериментальных группах, можно выделить наиболее типичные реакции «захватчиков».

1. Наименьшую опасность во всех случаях с точки зрения условных «захватчиков» представляли те «заложники», которые взглядом пытались передать эмоции: «страха» или «безразличия».

2. Наибольшую тревогу вызвали эмоции «ненависть», «угроза», «раздражение», «презрение».

3. Взгляды «заложников», содержанием которых была «любовь» или «дружелюбие» по-разному интерпретировались «захватчиками» с учетом гендерных различий. Если роль «захватчика» выполнял молодой человек, а взгляды «любовь» и «дружелюбие» исходили от девушек, то их исполнители воспринимались как безопасные. Если же те же по содержанию взгляды исходили от «заложников»-мужчин, то их носители воспринимались или как представляющие большую опасность или как не представляющие опасности, но заставляющие задуматься о необычном для ситуации их поведении.

Если же роли «захватчиков» выполняли девушки, то им нравились взгляды «заложников»-мужчин, выражавшие «дружелюбие», «любовь» или «восхищение», но, по их словам, они все же, отмечая физическое превосходство мужчин-«заложников», не относили их к безопасным, хотя и не признавали серьезно опасными.

4. Гендерные различия проявились и при оценке опасности «заложника», «прячущего взгляд». Мужчины -«заложники», которые не смотрели на «захватчиков», преимущественно воспринимались как представляющие угрозу, женщины-«заложники», «прятавшие взгляд», в половине случаев отражались как безопасные, в половине – как представляющие угрозу. Скрытый взгляд ассоциировался в одних случаях со скрытностью намерений, в других – со страхом. Некоторые из «захватчиков» специально подходили к не смотревшим на них «заложникам», чтобы вблизи определить характер их взгляда.

5. В случаях, когда отдельные «заложники» не смогли выразить взглядом требуемую эмоцию, и «захватчики» не понимали содержание взгляда, его неопределенность вызывала у них тревогу, но вместе с тем, подобные взгляды не ассоциировались с особой опасностью его носителя.

Исследование позволило сделать некоторые выводы, которые можно положить в основу рекомендаций по поведению заложников.

1. Взгляды «заложника»-мужчины, отражающие сильные негативные эмоции: «ненависть», «угрозу» (кроме эмоции страха) вызывают сильную тревогу у условного «захватчика».

2. Взгляды «заложницы», выражающие положительные эмоции «дружелюбие», «любовь» не вызывают у «захватчиков» любого пола тревоги или агрессии.

3. «Дружелюбный» взгляд «заложника»-мужчины вызывает или чувство доверия к «заложнику» или подозрения, но не оценивается как опасный.

4. «Прячущиеся взгляды» мужчин-«заложников» воспринимаются как более опасные, чем то же поведение женщин-«заложников».

5. Взгляды «заложниц», выражающие ненависть, раздражение, угрозу только в отдельных случаях воспринимаются мужчинами-«захватчиками» как неопасные.

Большое значение в организации виктимологической профилактики преступлений с учетом признака пола имеют меры индивидуального характера. Суть этого вида виктимологической профилактики заключается в проведении обучающих и воспитательных мероприятий защитного типа с конкретными лицами, особенно с повышенной виктимностью.

Как правило, в литературе такие мероприятия предлагается строить с опорой на психоэмоциональные поведенческие особенности потенциальных жертв: их агрессивность, пассивность и т.д. Однако такой подход необходимо дополнить мерами, ориентированными также на гендерный фактор. Проведенный нами анализ обращений молодежи в местную службу «Телефона доверия» (г. Елец) выявил, что как юноши, так и девушки, испытывая серьезные переживания в случае складывающихся дисгармоничных отношений с противоположным полом, настроены на агрессию по отношению к несостоявшемуся возлюбленному или возлюбленной. Основным способом нейтрализации агрессии клиента, по мнению работников службы, является как раз беседа, ориентированная на коррекцию гендерных установок клиентов, поскольку именно они, как правило, являются причиной агрессии.

3. Профилактика вторичной виктимизации

Разумеется, виктимологическая профилактика преступлений, причинивших моральный вред, должна с необходимостью включать мероприятия по предупреждению вторичной виктимизации жертв. Одним из таких мероприятий является справедливая компенсация за моральный вред, ставший результатом преступления. Одна из сторон этой проблемы – определение справедливой компенсации за моральный вред, причиненный преступлением, с учетом разницы в степени страданий жертв-мужчин и жертв-женщин.

Ученые, как российские, так и зарубежные, разделяя подход законодателей, полагают, что действительное равноправие мужчин и женщин достигается в случае обеспечения особой государственной защиты женщин, так как в силу «причин прежде

всего физиологического характера они не имеют равных с мужчинами возможностей осуществления общих для всех людей прав человека»¹⁰. Канадские правозащитники в доказательство более существенных страданий женщин от изнасилования приводят довод о том, что только женщины могут приобрести в результате изнасилования нежелательную беременность¹¹. В исследовании исландских ученых было выявлено, что, несмотря на то, что женщины реже, чем мужчины, оказываются жертвами преступлений, страх перед преступностью у женщин существенно выше, чем у мужчин¹². Это говорит о фактическом осознании женщинами более серьезных последствий преступных деяний, посягающих на их жизнь, честь и здоровье. Вместе с тем, еще Э.Фромм развенчивал миф о якобы меньшей чувствительности к боли мужчин по сравнению с женщинами¹³.

Позиция ученых и правоприменителей в вопросе дифференциации компенсации за моральный вред по признаку пола также не является единодушной. В зарубежной судебной практике, как отмечает А.Л.Сморгунова, нередки случаи дискриминации женщин в вопросе компенсации за моральный вред. Так, женщинам не только сложнее получить такую компенсацию, но и размер ее в случае удовлетворения исковых требований существенно меньше, чем присуждаемый в аналогичных случаях мужчинам¹⁴. Дискриминация выявлена и по отношению к женщинам-потерпевшим, пожелавшим участвовать в процедуре примирения с женщинами-заключенными. Программы примирения женщин-заключенных с женщинами-потерпевшими практически отсутствуют¹⁵.

Очевидно, что разногласия в данном вопросе являются отражением мало-разработанности его в русле виктимологических исследований. Действительно, как правило, женщина более уязвима, чем мужчина. Однако в отдельных случаях конкретный мужчина по физическим свойствам может уступать конкретной женщине. В сравнительной оценке степени испытываемого морального вреда, беря за основу общий принцип, согласно которому организм женщины биологически более слаб, чем мужчины, нельзя не принимать во внимание исключения из этого правила. Существует феномен физической силы и выносливости женщин-атлетов, которые легко поднимают вес более 50 пудов (800 кг)¹⁶. В Московском следственном изоляторе работает семикратная чемпионка России по рукопашному бою. По ее признанию, она, естественно, уступает в боях с чемпионами-мужчинами и даже иногда испытывает страх перед их силой. Однако, если речь идет об обычном среднем представителе мужского рода, то здесь у нее – явный перевес¹⁷. Очевидно, что физически тренированные женщины более легко переносят физические испытания,

¹⁰ Движение за права инвалидов: международный опыт /Под ред. В.К. Щаповалова, Ставрополь, 2004, С. 70.

¹¹ Гюннлаугссон Х., Порисдоттир Р., Средства массовой информации и страх перед преступностью в Рейкьявике: изменения в чувстве уверенности в 2001 г. //Реферативный журнал. Серия: Государство и право, 2004, № 4, С. 125.

¹² Фромм Э., Мужчина и женщина, М.: АСТ, 1998, С. 118.

¹³ Сморгунова А.Л., Современная зарубежная криминология: критическое направление, СПб.: Из-во РГПУ им. И.А. Герцена, 2005, С. 156.

¹⁴ Жертва встречается с преступником, Проведение Программ восстановительного правосудия в тюрьмах, М., 2002, С. 66-67.

¹⁵ См.: Шапашников Ю., На арене женщины – атлеты //Наука и жизнь, 1990, № 3, С. 116-117.

¹⁶ Зуев Н., Главный тренер Бутырской тюрьмы //Мегаполис-Экспресс, 2004, 29 марта.

¹⁷ Приют забытых мужей //Советская Россия, 1987, 14 октября.

даже значительное силовое воздействие, например, если становятся заложницами или в отношении них совершаются иные насильственные преступления. Физические страдания, испытываемые подобными лицами, нужно оценивать с учетом этих обстоятельств.

Одновременно нельзя упускать из вида и факты существования физически слабых мужчин. В Англии уже в 1987 году был создан первый британский приют для мужчин, страдающих от агрессивности своих жен. Инициатор создания приюта Джени Менерс предварительно создала «телефон доверия для мужей» по аналогии с подобным телефоном для жен. За 1986 год в небольшом английском городе Суиндон линией воспользовались десятки мужчин, которых избивали собственные жены¹⁸. Этот способ психологической реабилитации жертвы-мужчины мог бы быть реализован и в России.

В целом можно отметить, что, кроме учета анатомо-физиологических особенностей жертв, присущих им в силу принадлежности к определенному полу, нужно дополнительно оценивать и иные индивидуальные отличия мужчин и женщин, которые могут существенно влиять на степень испытываемых ими страданий. В связи с вышесказанным представляется, что норма статьи 24 ФЗ РФ «Об оружии», запрещающая применять оружие против женщин, за исключением случаев группового или вооруженного нападения¹⁹, требует доработки. Ведь объектом нападения безоружной женщины может стать и физически слабый мужчина. Кроме того, физически крепкая и тренированная женщина, особенно владеющая приемами боевых искусств, может и безоружной представлять опасность для обычного в физическом отношении мужчины.

Итак, общим правилом в оценке морального вреда с учетом биологического пола будет следующее: физические страдания женщин от вредоносного воздействия, оказываемого преступлением, имеют более сильную выраженность и более серьезные последствия для их здоровья. Данные криминологических исследований говорят о большей уязвимости от насилия пожилых женщин²⁰. Вместе с тем в отдельных случаях, имея в виду специфику физической конституции, физического здоровья, физической тренированности и закаленности конкретной женщины или мужчины, из общего правила могут быть исключения.

Вышесказанное позволяет говорить о необходимости учета при оценке степени физических страданий специального виктимологического параметра – **«устойчивость жертвы к вредоносному воздействию преступления»**. Содержанием данного понятия является способность жертвы претерпевать в результате преступления определенные как характер, так и степень физических страданий в зависимости от биологической предрасположенности к ним. Причем степень страданий по принципу «больше – меньше» учитывается, исходя из сравнения страданий в рамках диады, в данном случае «мужчина – женщина».

Далее можно выделить виды устойчивости жертвы к вредоносному воздействию, оказываемому преступлением. Во-первых, это – **видовая устойчивость** – то есть определенная степень и характер претерпеваемых физических страданий,

¹⁸ Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 51, Ст. 5681.

¹⁹ Бердникович Н.Ф., Насилие над престарелыми в семье //Социальные работники за безопасность в семье, М.: Рик Русанова, 1999, С. 93.

²⁰ Бердникович Н.Ф., Насилие над престарелыми в семье //Социальные работники за безопасность в семье, М.: Рик Русанова, 1999, С. 93.

обусловленные принадлежностью жертвы к определенному типу жертвы. Во-вторых, это – **индивидуальная устойчивость** – зависящая от наличия у жертвы таких специфических отличий, которые делают ее существенно не похожей в плане реакций на вредоносное воздействие преступления по сравнению с типичными представителями данного вида (например, «малосильные мужчины», «тренированные женщины» и т.п.).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бердникович Н.Ф., Насилие над престарелыми в семье //Социальные работники за безопасность в семье, М.: Рик Русанова, 1999, С. 93.
2. Гендер – социальный пол.
3. Гюннлаугссон Х., Порисдоттир Р., Средства массовой информации и страх перед преступностью в Рейкьявике: изменения в чувстве уверенности в 2001 г. //Реферативный журнал, Серия: Государство и право, 2004, № 4, С. 125.
4. Движение за права инвалидов: международный опыт /Под ред. В.К. Щапалова, Ставрополь, 2004, С. 70.
5. Де Сент Экзюпери А., Письмо заложнику // Планета людей, Повести. Очерки. Рассказы. Нальчик, 1980, С. 405.
6. Жертва встречается с преступником, Проведение Программ восстановительного правосудия в тюрьмах, М., 2002, С. 66-67.
7. Зуев Н., Главный тренер Бутырской тюрьмы //Мегаполис-Экспресс, 2004, 29 марта.
8. Ильяшенко А.Н., Противодействие насильственной преступности в семье, М.: Профобразование, 2003.
9. Карабанова О.А., Подольский А.И., Захарова Е.И. , Решение моральных дилемм в подростковом возрасте //Психология и школа, 2005, № 1.
10. Криминология – XX век, СПб., 2000, С. 263.
11. Майерс Д., Социальная психология, СПб., 1998, С. 511-512.
12. Поленина С.В., Права женщин в системе прав человека: международный и национальный аспект, М., 2000, С. 14.
13. Приют забытых мужей //Советская Россия, 1987, 14 октября.
14. Сморгунова А.Л., Современная зарубежная криминология: критическое направление, СПб.: Из-во РГПУ им. И.А. Герцена, 2005, С. 156.
15. Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 5, Ст. 5681.
16. Фромм Э., Мужчина и женщина, М.: АСТ, 1998, С. 118.
17. Шапашников Ю., На арене женщины – атлеты //Наука и жизнь, 1990, № 3, С. 116-117.
18. Шапалова Н.Н., Международно-правовые стандарты по защите прав женщин и их имплементация в европейских странах, Автореф. дис. ... канд. юрид. наук, М., 2003, С.14-16.
19. Экман П., Психология лжи, СПб.: Питер, 1999, С. 89-114.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕРРОРИЗМУ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕЙНО- ПРАВСТВЕННОГО ИММУНИТЕТА ОТ НАСИЛИЯ

Резюме

«Цель оправдывает средства» – это выражение можно считать негласным девизом терроризма. На пути к этой цели они не считаются ни с чем. Их не останавливают моральные барьеры, традиции, общепринятые правила поведения и тем более такая «мелочь», как человеческие жизни. Популярность применения террористических методов сегодня связывается с тем, что окончание «холодной» войны и глобализация социальных и экономических процессов существенно изменили военно-политическую ситуацию современного мира. Сложившаяся к настоящему времени система обеспечения международной и национальной безопасности пока что не позволяет достаточно эффективно противостоять терроризму. Поэтому, мы считаем, что терроризм представляет долговременную угрозу общественно-политической жизни, как для России, так и для всей современной цивилизации.

Данная опасность заставляет ученых, работников правоохранительных органов, законодателей, глав различных государств и других заинтересованных лиц искать методы борьбы с терроризмом. Для искоренения терроризма необходим взвешенный, грамотный и продуманный подход к выработке антитеррористических мер, которые приведут к устранению детерминант политически мотивированного насилия.

Одним из элементов, имеющим немаловажное значение при построении общегосударственной системы противодействия терроризму, является культурно-мировоззренческий меры. Без понимания современного нравственно-психологического состояния общества, переживающего духовный и идеологический кризис, любые мероприятия по противодействию преступности неэффективны. Все культурно-идеологические противоречия накладываются на политические, социально-

экономические и иные проблемы. Что влечет за собой деградацию духовной жизни общества, разрушение исторических, культурных и нравственных традиций и гуманистических ценностей, утверждение культа индивидуализма, эгоизма и насилия, формирует в обществе настроения национального унижения¹. Как следствие все эти факторы оказывают воздействие на стимулирование политического экстремизма и ослабляют возможность государственной власти эффективно противостоять ему.

Следует иметь в виду, что воздействие этого уровня направлено на персонифицированный субъект, способный к проведению терактов, так как в каждом акте терроризма находят свое выражение национально-психологические качества человека и влияние окружающего его микромира, исторические традиции и установки общественного мнения, возрастные особенности и ценностные ориентации сверстников, а также многие другие факторы. Поэтому усилия культурно-мировоззренческого уровня должны быть направлены на борьбу с идеологическими установками терроризма. Мы считаем, что эта работа должна вестись в области образования, культуры, работы средств массовой информации, формирования общественного мнения.

Идеологам террористической агрессии необходимо противопоставить не только согласованные действия всех государственных органов, но и – что принципиально важно – широкие возможности гражданского общества, культурного и гуманитарного сотрудничества. По мнению немецкого исследователя У. Хитца, борьба «с правовым экстремизмом в обществе должна осуществляться, прежде всего, различными социальными и просветительскими учреждениями путем организации активного диалога с молодежью, организации ее досуга, образования и т.д.»². Однако большинство государств экономит на этом направлении своей деятельности, за что вынуждено расплачиваться по более высокой цене, в которую выливается борьба с террористическими акциями.

Ключевые слова: *Противодействие терроризму, мировоззренческое противоборство, духовный и идеологический кризис, духовная жизнь общества, идеологические установки, культурное и гуманитарное сотрудничество, религиозная мотивация, образование, воспитание и др.*

¹ Девальвируются такие понятия как долг, достоинство, честь. Происходит потеря идеологии государственности. Становится возможной «героизация» уголовных авторитетов, бандитов и террористов.

² Хлобустов О.М., Федотов С.Г. Терроризм: реальность сегодняшнего состояния // Современный терроризм: состояние и перспективы. Под ред. Е.И. Степанова. М.: Эдиториал УРСС, 2000. С.91.

OPPOSITION TO TERRORISM IN THE RUSSIAN FEDERATION: FORMING IDEOLOGICAL-MORAL IMMUNITY FROM VIOLENCE

Summary

«Purpose justifies means» – this expression can be considered a secret motto of terrorism. On the way to this purpose they do not take into account anything. They are not stopped by moral barriers, traditions, conventional rules of behavior and all the more such a «trifle» as human lives.

Today the popularity of application of terrorist methods is connected with the fact that the end of the «cold» war and globalization of social and economic processes significantly changed the military-political situation of contemporary world. The system of providing international and national security prevailing at the moment does not make it possible to rather effectively resist terrorism so far. Therefore, we consider that terrorism presents a lasting threat to social and political life both for Russia and for the whole contemporary civilization.

This danger makes scientists, officials of law-enforcement agencies, legislators, heads of different states and other interested parties to search for the methods of combating terrorism. For exterminating terrorism we need a competent and thought-out approach to working out anti-terrorist measures, which will lead to elimination of determinants of politically-motivated violence.

One of the elements, which are quite significant for constructing the state system of opposition to terrorism, is a set of cultural and ideological measures. Without understanding the contemporary moral– psychological state of society, which goes through a spiritual and ideological crisis, any measures for opposition to criminality are ineffective. All cultural– ideological contradictions are superimposed on political, social and economic and other problems. It entails degradation of spiritual life of society, destruction of historical, cultural and moral traditions and humanistic values, the assertion of the cult of individualism, selfishness and violence; it forms in the society of the mood of national humiliation³. Consequently all these factors exert influence on the stimulation of political extremism and weaken the possibility of state power to effectively resist it.

It is necessary to hear in mind that the impact of this level is directed to the personified subject, capable of conducting acts of terror, since national– psychological qualities of man and the influence of his surrounding microcosm, historical traditions and the establishment of public opinion, special features dependent on age and value orientations of contemporaries as well as many other factors are manifested in every act of terror. Therefore the efforts of on a

³ Such concepts as debt, dignity, and honor are devaluated. The loss of ideology of statehood occurs. «The heroification» of criminal authorities, bandits and terrorists becomes possible.

cultural ideological level should be directed toward the fight with ideological aims of terrorism. We consider that this work should be conducted in the area of education, culture, mass media, and formation of public opinion. Against ideologists of terrorist aggression it is necessary to set off not only coordinated actions of all state bodies, but also great possibilities of civil community, cultural and humanitarian collaboration which is principally important. In the opinion of a German researcher U. Hits, fight «with legal extremism in society should be achieved, first of all, by means of different social and educational establishments by way of organizing the active dialogue with young people, their leisure, education, etc»⁴. However, the majority of states economize on this direction of their activities, for which they are forced to pay at a higher price, into which out the fight with the terrorist actions pours.

The key words: Opposition to terrorism, ideological opposition, spiritual and ideological crisis, spiritual life of society, the ideological aims, cultural and humanitarian collaboration, religious motivation, education, upbringing and others.

BORBA PROTIV TERORIZMA U RUSKOJ FEDERACIJI: STVARANJE IDEJNO- MORALNOG IMUNITETA OD NASILJA

Rezime

Cilj opravdava sredstva – ova složenica može se smatrati prećutnom sentencijom terorizma. Na putu ka tom cilju teroristi ne prezaju ni od čega. Njih ne zaustavljaju moralne barijere, tradicija, opštepriznata pravila ponašanja i još više takva „malenkost“ kao što je ljudski život.

Popularnost primene terorističkih metoda povezani su sa činjenicom da su završetak „hladnog“ rata i globalizacija socijalnih i ekonomskih procesa suštinski izmenili vojno-političku situaciju savremenog sveta. Postojeći sistem obezbeđenja međunarodne i nacionalne bezbednosti, ipak ne dozvoljava dovoljno efektivno suprotstavljanje terorizmu. Zato, smatramo, da terorizam predstavlja duževremenu pretnju opšte-političkom životu, kako za Rusiju, tako i za sve savremene civilizacije.

Postojeća opasnost primorava naučnike, zaposlene u državno-bezbedonosnim organima, zakonodavce, predsednike različitih država i druga zainteresovana lica da istražuju metode borbe sa terorizmom. Za iskorenjivanje terorizma

⁴ Khlobustov O.M., Fedotov S.G. Terrorism: reality of today's state // The contemporary terrorism: state and prospects. Edited by Stepanova E.I. M.: Editorial URSS, 2000. P. 91.

nopohodan je visoko-profesionalni, harmonični i promišljeni način stvaranja antiterorističkih mera koje će dovesti do neutralisanja determinanti politički motivisanog nasilja.

Jedan od elemenata koji ima veoma važno značenje pri stvaranju opšte-državnog sistema borbe sa terorizmom, predstavljaju kulturno-svetske mere. Bez razumevanja savremenog moralno-psihološkog sadržaja socijalne sredine koji prolazi kroz duhovnu i ideološku krizu, bilo koja asocijacija za borbu protiv kriminaliteta nije efektivna. Sve kulturno-ideološke protivurečnosti zasnivaju se na političkim, socijalno-ekonomskim i drugim problemima. Veličanje degradacije duhovnog života socijalne sredine, razrušenje istorijskih, kulturnih i moralnih tradicija i humanitarnih vrednosti, utvrđivanje kulta individualizma, egoizma i nasilja, stvara u društvu uslove za nacionalno uniženje.⁵ Kao posledica svi ovi faktori deluju na stimulisanje političkog ekstremizma i oslabljuju mogućnost državne vlasti da mu se efektivno suprotstavi.

Treba imati u vidu, da je uticaj tog nivoa usmeren na personifikaciju subjekata koji su sposobni da dovedu do terorističkih akata, tako da u svakom aktu terorizma nalaze svoje izražavanje nacionalno-psihološke karakteristike čoveka i uticaj njegovog mikrookruženja, istorijske tradicije i ustanovljavanje opšteg mnjenja, uzrastne posebnosti i cenosti, orijentacije vršnjaka, a takođe, mnogi drugi faktori. Zbog toga, razvijanje kulturno-svetskofilosofskog saznanja treba da bude usmereno ka borbi sa ideološkim karakteristikama terorizma. Smatramo da ovaj posao mora da se vodi u domenu obrazovanja, kulture, rada sredstava masovne komunikacije, formiranja javnog mnjenja. Ideolozima terorističke agresije neophodno je suprotstaviti ne samo saglasnost dejstava svih državnih organa, već i – što je principijelno važno – široke mogućnosti građanskog društva, kulturne i humanitarne saradnje. Po mišljenju nemačkog istraživača U. Hitca borba „s pravnim ekstremizmom u društvu mora se ostvarivati, pre svega, različitim socijalnim i prosvetiteljskim asocijacijama putem organizovanja aktivnog dijaloga sa omladinom, organizovanjem njihovog slobodnog vremena, obrazovanja i t.d.“⁶ Ipak, većina država štedi na oformljenju i izvršavanju ove delatnosti, zbog čega plaća veoma visoku cenu koja se tiče i borbe sa terorističkim akcijama.

Ključne reči: suprotstavljanje terorizmu, svetskofilosofske protivurečnosti, duhovna i ideološka kriza, duhovni život društva, ideološki stavovi, kulturna i humanitarna saradnja, religiozna motivacija, obrazovanje, vaspitanje i drugo.

1. Введение

Наблюдающийся в мире рост терроризма ставит под угрозу не только все достижения мировой цивилизации, но и само существование человека.

⁵ Devalviraju se takvi pojmovi kao dug, dostojanstvo, čast. Nastaje gubitak ideologije državnosti. Stvaraju se uslovi za «heroizaciju» kriminalnih autoriteta, bandita i terorista.

⁶ Holbustov O.M., Fedetov S.G.: Terorizam – realnost današnjeg stanja // Savremeni terorizam – stanje i perspektive. Redakcija E.I. Stepanova M.: Editorial URSS, 2000, str. 91.

Одной из первостепенных задач повышения эффективности борьбы с терроризмом является решение вопросов мировоззренческого, идеологического противоборства. Недопустимо недооценивать значение идеологии в распространении террористических угроз. Так как террористическая идеология является мощным катализатором, «который способен раскрутить маховик террористической деятельности, втягивая в нее целые группы, слои населения, этносы, сплачивая их для достижения неких витальных целей, даже если пути достижения этих целей носят насильственный характер»⁷. Для террориста очень важны идейно-риторические компоненты. «Он совершает безличностное убийство – в том смысле, что не знает и никак лично не относится к своей жертве. В отличие от простого обычного уголовного, террорист совершает идейное преступление»⁸. Действительно, мировоззрение формирует субъективную сторону состава террористического преступления и его цель, анализируя которые, эксперты отвечают на вопрос: что это – акт терроризма или корыстное преступление, реализованное с применением террористического метода и имеющее поэтому по объективной стороне сходство с террористическим деликтом⁹. При совершении общеуголовных преступлений лицо осознает их противоправный характер и не стремится к превентивному оправданию своих действий перед членами общества и самим собой. В акциях терроризма преступник всегда нуждается в оправданиях – «безыдейное», обычное преступление возможно далеко не для каждого человека.

2. Культурно-мировоззренческая политика

Для успешной борьбы с терроризмом государство и общество должны бороться и с деструктивным террористическим мировоззрением, противопоставляя ему свою идеологическую концепцию. Однако в настоящее время в России наблюдается глубокий идеологический кризис, особенно остро проявившийся после распада СССР, и выразившийся как в существенных изменениях традиционных политических программ, так и в появлении новых, иногда радикальных и опасных политических и националистических течений.

Несостоятельность социалистических идеалов стала причиной идейного, мировоззренческого вакуума в общественном сознании. Возникла необходимость в новой идеологии. Самой понятной и доступной идеей оказалась национальная, на почве которой в России в конце 90-х годов XX века был распространен национализм и сепаратизм, востребованный идеологами террористических структур. Ярким примером тому может служить ситуация в Чеченской Республике, где основополагающую роль в конфликтной ситуации сыграло не только противостояние власти по вертикали «центр-регион», но и борьба внутри чеченского общества, причем эта борьба во многом носила криминальный оттенок как по используемым методам, так и по составу непосредственных участников. Эти тенденции были

⁷ Петрищев В.Е. Идеологический аспект борьбы с терроризмом // Проблемы борьбы с терроризмом. Материалы научно-практической конференции. М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова. С.129.

⁸ Ольшанский Д.В. Психология террора. Екатеринбург: Деловая книга, 2002. С. 140.

⁹ Сами террористы хотят отличаться от криминала. Так, Ильич Родригес Санчес, захвативший в заложники в 1970 г. группу министров – представителей стран-членов ОПЕК, потребовал за их освобождение не только весьма значительную сумму денег, но и возможность широкой публикации своего заявления, носившего откровенно идеологический смысл.

замечены и террорологами, так К.Х. Ипполитов и С.А. Гончаров говорят о том, что «именно криминальные группы, в том числе структуры организованной преступности были использованы здесь для захвата собственности и власти»¹⁰. И.В. Манацаков подчеркивает, что «по своей социальной природе это была власть маргинальной квазиэлиты, национальная по форме, но антисоциальная по сути»¹¹. Благодаря широкой пропаганде чеченской интеллигенцией и мусульманскими проповедниками, которые апеллировали к наследию прошлого и призывали к легализации таких социальных институтов как шариатские суды, советы старейшин, кровная месть и другим исламским традициям, захват власти в Чечне, по сути, криминальными авторитетами получил поддержку значительной части чеченского общества.

Религиозные и националистические основания были также положены в основу конфликта чеченскими лидерами, которые эксплуатировались ими для достижения политических целей. Особенно большое воздействие на религиозное сознание оказывали зарубежные исламские организации, стремящиеся к поддержанию высокого уровня напряженности в противостоянии мусульманских народов Северного Кавказа с центральными властями России. Под их воздействием произошла радикализация религиозных взглядов, получили развитие экстремистские религиозные течения. Лидеры этих течений (преимущественно ваххабизма) использовали религиозные догмы для прикрытия антиконституционной деятельности, по схемам, апробированным террористами в других странах. Они создавали лагеря¹² для подготовки исполнителей террористических акций, пополнявшиеся из среды малограмотной мусульманской молодежи, которая подвергалась не только мощной идеологической и психической обработке, но и активно обучалась военному делу. Лидеры зарубежных экстремистских организаций помимо молодежи идеологической обработке пытались подвергнуть и детей. Например, в город Октябрьский прибыли трое турецких гражданина, для оказания мусульманам помощи в воспитании и обучении детей. «В созданном пансионате детям стали внушать веру в Аллаха не в рамках традиционного ислама, а с позиций воинствующего, радикально-националистического мусульманского верования, чуждого населению республики»¹³.

Распространение экстремистских идей не получило поддержки у официального мусульманского духовенства, и даже было запрещено Советом муфтиев Европейской части России в 2001 г.¹⁴.

Деидеологизация российского государства и общества не обошлась без влияния Запада. Причем многие политики и общественные деятели насильственно прививали народу западную идеологию. Много было сделано для того, чтобы девальвировать

¹⁰ Ипполитов К.Х., Гончаров С.А. Разрастание угрозы терроризма в регионе Северного Кавказа // Современный терроризм: состояние и перспективы. М.: Эдиториал УРСС, 2000, С.106.

¹¹ Манацаков И.В. Политический терроризм: Региональный аспект. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. Ростов-на-Дону, 1998. С. 51.

¹² Сеть таких лагерей «Кавказ» в течение ряда лет функционировала в северокавказском регионе России под началом международного террориста Хаттаба.

¹³ Калинин В.Н. Религия и безопасность // Право и безопасность, № 4 (5), декабрь 2002 г.

¹⁴ Советом муфтиев Европейской части России в 2001 г. было сделано официальное заявление, в котором осуждались все виды экстремизма и терроризма, в том числе и в форме ваххабизма // См. Основные положения социальной программы Российских мусульман. М., Духовное управление мусульман Европейской части России, 2001. С. 28.

понятия патриотизма, интернационализма, коллективизма, чувства долга и чести. Эти представления западные пропагандисты пытаются заменить насаждением культов индивидуализма, достижением материального благополучия любыми способами. «В самом начале перестройки один известный православный священник сказал, что сейчас люди обратились к Западу в надежде испить из чистого источника, однако многие перепутали и припали вместо этого к канализационной трубе»¹⁵. В результате началось разложение морального и психологического состояния широких слоев населения. Народ лишился идеалов, собственного мнения и чувства собственного достоинства.

До жалкого уровня низводится национальная культура. Ее место занимают самые примитивные образцы псевдокультуры Запада. Массам населения предоставляется суррогат демократии в виде распушенности, ослабленного контроля со стороны властей, доступные развлечения, система ценностей, избавляющая людей от усилий над собой и от моральных ограничений.

Практически на всех каналах телевидения эфирное время заполняет низкопробная западная кинопродукция в виде бесконечных и бессмысленных боевиков и телесериалов, рассчитанных на самую нетребовательную аудиторию.

В результате того, что государство отказалось от участия в формировании системы ценностей и мировоззрения у общества, оно получило не только нарушение духовного единства различных слоев и групп населения, но и массовую экспансию враждебных и преступных государству и обществу концепций и идей. Массированное наступление на общественное сознание осуществляют проповедники нетрадиционных для России религий. Русский философ И.А. Ильин, еще в начале XX века, утверждал, что после «расчленения России», в нее «будут вливаться социальные и моральные отбросы всех стран», в том числе и различного рода «миссионеры»¹⁶. После распада СССР так и случилось: российский «духовно-идеологический рынок» стали заполнять всевозможные западные проповедники, экстрасенсы, астрологи, предсказатели, маги, врачеватели. «Они заявляют потерявшим идеологическую ориентацию людям, что знают ответы на любые самые сложные вопросы современности и могут показать выход из создавшегося кризисного положения. И люди, поддающиеся внушению (а их доля в обществе в периоды социально-политических ломок также возрастает), как утопающий за соломинку хватаются за протянутую новоявленными миссионерами руку для того, чтобы обрести хотя бы какую-нибудь опору и определенность в этой жизни, ставшей вдруг такой непонятной и чужой»¹⁷.

Исключительный потенциал религиозного терроризма, способного породить массовые убийства, наиболее отчетливо прослеживается в деятельности различных религиозных культов и сект, где при формировании террористической идеологии в основе может лежать мистическая, сверхъестественная, божественная цель. Очень часто лидеры сектантов говорят о неизбежности Апокалипсиса, подчеркивая при этом уникальное мессианское предназначение своей секты, а о себе отзываются как о единственных людях, постигших «высшую истину». Эти люди с искаженными

¹⁵ Дворкин А.Л. Десять вопросов навязчивому незнакомцу или пособие для тех, кто не хочет стать завербованным. М.: Издание Информационно-консультативного Центра Свмч. Иринаея еп. Лионского, 1995. С. 6.

¹⁶ Ильин И.А. О России. М.: Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова, «Российский архив», 1995. С. 23.

¹⁷ Петрищев В.Е. Указ. соч. С.130.

взглядами на мир и на религию считают своим долгом приблизить спасение мира или ускорить конец света, действуя методами террора, как это пыталась сделать в Японии секта «Аум Синрике» (Высшая истина). Филиалы этой секты были открыты и в России в 1992 г.¹⁸. Ее появление сопровождалось мощной рекламной кампанией, с последующими массовыми инициациями (посвящениями). По оценкам лидеров «Аум Синрике», в январе 1994 года число их адептов в Москве составляло 35 тыс. человек, а в целом по России – немногим менее 50 тыс. человек. После теракта в токийском метро 1995 года секта была признана незаконной¹⁹.

В настоящее время в России наблюдается активизация и других тоталитарных сект, таких как «Церковь саентологии», «Церковь Объединения», «Церковь Последнего Завета», «Общество сознания Кришны», «Белое братство» и другие.

Свое тлетворное воздействие тоталитарные секты обращают, прежде всего, на талантливых, энергичных молодых людей, на цвет нации, на будущее нашей страны. По статистическим данным, представленным на конференции «Тоталитарные секты – оружие массового поражения. Программа по разоружению», в РФ численность людей вовлеченных в деструктивные и оккультные религиозные организации, достигает 1 млн. человек, 70% из которых молодые люди в возрасте от 18 до 27 лет²⁰. Руководство сект предлагает адептам (сторонникам) и неофитам (новообращенным) защиту от всего негативного, что их окружает в обществе, а так же реализацию стремления к идентификации и самосовершенствованию, в обмен на использование материального и духовного потенциала личности. Секты, для достижения своих целей зачастую манипулируют сознанием людей, что приводит личность в состояние психологической зависимости, при которой адепты теряют нравственные ориентиры и готовы выполнить любые приказы. Психологи сравнивают сектантство с наркоманией, а некоторые даже утверждают, что «слезть» с иглы иногда даже легче, чем выйти из какого-либо братства. «Сектантов-неофитов, как правило, доводят до полного психического и физического истощения. Так, бывшему кришнаиту для возвращения к нормальной жизни требуется 11 месяцев, муниту – 16, а вот сайентологи практически не поддаются реабилитации...»²¹.

Итак, деятельность сект и продвижение их мировоззренческих доктрин несут в себе асоциальные и антигуманные взгляды, что способствует насильственному изменению менталитета русского народа, ослабляют традиционные для России ценности, губят на корню наши и без того незрелые гражданские институты.

Можно констатировать, что в современной России распространение сектантства, сепаратистских и националистических идей, подмена культурных ценностей и многие другие деструктивные процессы, влияющие на эскалацию терроризма, связаны с кризисом духовной жизни, в результате которого деградируют как общественные институты, так и отдельная личность. На эту проблему государство должно обратить пристальное внимание, и выработать такую идеологическую политику, которая объединит население страны независимо от национальной, социальной, политической и возрастной принадлежности. При выработке идеологической политики, государство должно задействовать весь культурный потенциал РФ, так как

¹⁸ В 1992 году «Аум Синрике» была зарегистрирована Минюстом РФ.

¹⁹ Цит. по: Макряшина А. Что такое тоталитарная секта? // <http://www.gazeta.ru>

²⁰ Интернет-Издание «on-line Правда». Указ. соч.

²¹ Базылюк М. Почем опиум? // Новые Известия от 29 октября 2003 г. http://www.newizv.ru/print/?id_news=2413

формирование мировоззренческой, идеологической сферы является доминирующей областью деятельности культуры. Формирование идейно-нравственного иммунитета от насилия – главная ее цель в противодействии терроризму²². В своем выступлении на парламентских слушаниях Ю.В. Голик подчеркнул: «Важными факторами формирования государственной политики в культурной сфере являются национальные интересы и обеспечение их безопасности»²³. Мы согласны с его позицией и считаем, что приоритетной задачей государства, решаемой при активном содействии представителей отечественной культуры и всего гражданского общества, является создание эффективной системы мировоззренческой безопасности, цель которой – нейтрализация, профилактика и преодоление радикального экстремизма. В основе такой системы – социально-коммуникационные технологии формирования внутренней устойчивости личности, семьи, нации, общества, создание мировоззренческой среды обитания, безопасной от политического, национального, религиозного экстремизма, провоцирующего насилие в форме террористических действий. Система мировоззренческой безопасности должна базироваться на универсальных гражданских ценностях прав человека, культуры мира, гуманизма, толерантности.

Для того чтобы эта система сформировалась и работала эффективно государство и общество должны решить две проблемы: во-первых, на государственном уровне должна быть выработана общенациональная идеология, способная сплотить все слои населения, а, во-вторых, культура в рамках новой идеологической концепции, должна развивать у людей чувство высокой гражданственности. Речь идет «о становлении гражданско-патриотической культуры XXI века, суть которой – формирование мировоззренчески самоустойчивого гражданина III тысячелетия. Именно мировоззренческая самоустойчивость предотвращает мотивацию насилия по отношению к окружающему социальному миру. Напротив, попытка найти опору вне самоуважения и самоценности приводит к тому, что насилие становится наиболее коротким путем к внутренней устойчивости человека, стремление к которой составляет суть человеческого бытия»²⁴.

О том, что государству и обществу нужен идеологический стержень, говорят и ученые, и политики. Так, Л. Туроу подчеркивает, что «нации объединяет либо внешняя угроза, либо мощная внутренняя идеология, какой и был коммунизм. Сегодня правители России и других постсоциалистических стран не имеют в своем распоряжении ни силы, ни идеологии... Без господствующей идеологии, которую надлежит пропагандировать и защищать, национальные государства, как учит история, скатываются к конфронтации с соседями... Если нет сильной внутренней идеологии, нации распадаются на противоборствующие этнические, расовые, классовые группы»²⁵. Необходимость создания общенациональной идеологии России была отмечена и на уровне высшей государственной власти. Еще

²² Однако необходимо подчеркнуть, что культура призвана бороться не столько с терроризмом, сколько с экстремизмом. В силу того, что именно радикальный экстремизм порождает террористические действия.

²³ Голик Ю.В. Государственная политика в культурной сфере как мировоззренческая основа антитеррористической деятельности // <http://rusology.narod.ru/culture/culture-7.htm>

²⁴ Бокань Ю. Мобилизация потенциала культуры на борьбу с терроризмом // <http://rusology.narod.ru/culture/culture-7.htm>

²⁵ Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М., 1999. С. 214-217.

Б.Н. Ельцин в 1996 году отмечал, что «в России общенациональной идеи пока нет, и это негативно сказывается на развитии общественных процессов в стране. Целесообразно ее создать в сжатые сроки – не более года. За это время можно уяснить: «какая идея, какая идеология – самая главная для России»²⁶. О необходимости выработки консолидирующей идеологии, без которой невозможно прогрессивное развитие страны говорил В.В. Путин в 1999 году: «Сегодня многонациональному народу России нужна своя, прогрессивная и действительно воодушевляющая их, обеспечивающая их высокую социальную и общественную активность, идеология. В основе новой идеологии должен лежать патриотизм»²⁷. Несмотря на подобные заявления, серьезное внимание проблеме выработки общенациональной идеологии на государственном уровне стало уделяться лишь в последнее время, но сама общенациональная идея (в концептуальном смысле) еще не выработана. Однако ученые и лидеры большинства политических партий сходятся во мнении, что она должна вместить устои справедливости, нравственности и патриотизма. Только тогда мысли, и поступки человека будут направляться совестью, тогда он не будет подвержен таким проявлениям как экстремизм и терроризм. Тогда внутренняя культура не только не позволит ему содействовать террористам, но, наоборот, будет побуждать самым активным образом противостоять любым негативным явлениям жизни.

Главная проблема современного общества – это создание условий для формирования личности человека с высокими моральными и нравственными качествами, с устойчивой системой внутреннего самоконтроля и правилами жизни по законам совести. Можно научить молодежь зарабатывать деньги, управлять государством – нельзя научить культуре. Культуру воспитывают!

Культура – это основа национальной безопасности страны, так как через нее передаются все лучшие нравственные заповеди поколений, великие идеи российского просветительства, благотворительности, милосердия, душевное благородство, уважение к своим национальным традициям. Как всеобъемлющая система, культура вплетена в повседневную жизнь общества и тем самым обеспечивает, организует и регулирует его жизнедеятельность. И именно она придает человеку внутреннюю свободу, а также ответственность перед собой, обществом и всем миром.

У культуры очень много проявлений: искусство, наука, образование, воспитание, средства массовой информации, религия, право, спорт и др. Все они играют значительную роль в ходе предотвращения и предупреждения формирования экстремистского менталитета. В рамках нашей статьи мы постараемся рассмотреть большинство из них, однако более глубокий анализ дадим таким проявлениям как религия, воспитание, образование.

Одной из доминирующих составляющих культуры является религия. «При правильном осознании истинной роли религии, она может стать частью решения проблемы борьбы с терроризмом»²⁸.

²⁶ См.: Ельцин Б.Н. Россия: человек, семья, общество, государство. Программа действий на 1996-2000 годы. М., 1996. С. 104-105; См. также: «Известия» от 17.07.1996.

²⁷ Путин В.В. Общегосударственная идеология // Информационно-аналитическое Интернет-Издание «on-line Правда» // <http://news.pravda.ru/society>

²⁸ Такое заявление сделал архиепископ Челестино Мильоре, принявший участие в заседании ГА ООН, посвященной стратегиям борьбы с терроризмом. // <http://katolik.ru/modules.php?name>

Практически все религиозные объединения России зовут к миру. Это подтверждают, в частности, их последние документы. Среди таких документов – «Основы социальной концепции Русской православной церкви»²⁹, «Основные положения социальной программы российских мусульман»³⁰, «Основы социальной концепции иудаизма в России»³¹ и «Социальная позиция протестантских церквей России»³².

В «Основах социальной концепции РПЦ» – церкви большинства российских верующих – цитируется «золотое правило», сформулированное в Евангелии от Матфея: «Во всем, как хотите, чтобы поступали с вами люди, так и вы поступайте с ними»³³. Там же: «Недопустимыми являются пропаганда насилия, вражды и ненависти, национальной, социальной и религиозной розни, а также греховная эксплуатация человеческих инстинктов, в том числе в коммерческих целях»³⁴.

Конечно, нынешний всплеск насилия и терроризма связан с широким комплексом проблем экономического, политического, социального и иного характера. За террористами чаще всего стоят конкретные «заказчики», извлекающие из человеческого горя материальные и политические выгоды. Однако было бы непросчитительной ошибкой игнорировать религиозный фактор, неразрывно связанный с историей всех народов, включая ее самые трагические эпизоды.

В борьбе с терроризмом культура раскрывает одну из центральных своих сущностей – образование. Образование – важнейший социальный институт, обеспечивающий трансляцию культуры от поколения к поколению, сохранение и воспроизводство культурных ценностей.

Молодежь не получающая надлежащего образования и профессиональных навыков, делается легкой добычей экстремистских террористических групп. Поэтому проблемы образования требуют пристального внимания со стороны государства. Особенно необходимо обратить внимание при реформировании на среднее и средне-специальное обучение, чтобы мы были уверены, что детей учат терпимости, а с другой стороны им дают знания и трудовые навыки, что необходимо для успешного конкурирования на рынке труда в экономике XXI века.

Воспитательно-пропагандистская работа, направленная на борьбу с терроризмом, должна быть сконцентрирована на постепенное изменение сознания людей. При этом особое внимание государство обязано уделить духовной составляющей. Мир, общечеловеческие ценности, идеи ненасилия и согласия, богатства и взаимодополнительности культур, убежденность в распространении и отстаивании этих принципов – воспитательные ценности, противостоящие идеологии терроризма.

При решении таких серьезных проблем как терроризм вопрос о воспитании молодежи необходимо поставить на первое место, так как воспитание достойной

²⁹ Основы социальной концепции РПЦ 2000. // Юбилейный Архиерейский Собор РПЦ. Москва, 13-16 августа 2000 г. Сборник докладов и документов. СПб., 2000.

³⁰ Основные положения социальной программы Российских мусульман. М., Духовное управление мусульман Европейской части России, 2001.

³¹ Основы социальной концепции российского иудаизма // Еврейские новости № 1 (25) от 15.01.2003.

³² Социальная позиция протестантских церквей России // Религия и СМИ, 22 декабря 2003 года.

³³ §1. Гл. XVI. Основ социальной концепции РПЦ. Указ. соч.

³⁴ §2. Гл. XV. Основ социальной концепции РПЦ. Указ. соч.

смены – естественное условие существования человеческого сообщества. Еще великий философ античности Платон говорил: «Воспитание – это Архимедов рычаг, который позволит перевернуть всю политику государства, воспитав морально ответственную человеческую личность. Поэтому создание демократического государства надо начинать с нуля – с нравственного воспитания будущего поколения»³⁵.

К сожалению, сегодня свою воспитательную функцию общество не реализует, а в результате молодежь больше всех страдает от идеологического разброда и этического бескультурья, легко становится жертвой преступных группировок, в том числе и террористов.

Итак, хотелось бы еще раз отметить, что разрушение нравственных основ общества, традиционных ценностей и идеалов, в конечном счете, ставят человечество перед угрозой собственного уничтожения, грозят всплеском расовой и национальной вражды, а также распространением экстремизма и терроризма. Поэтому вопросы идеологического обеспечения противодействия террористическим угрозам представляются весьма серьезными и требуют основательной научно-методической обработки.

Мы считаем, что государство в рамках культурно-мировоззренческого направления противодействия терроризму должно уделять внимание, прежде всего религиозному воспитанию, образованию, а также проводить воспитательно-пропагандистскую работу.

В рамках выработки мер, направленных на религиозное просвещение государство должно:

- вести разъяснительную работу среди населения по поводу спекулятивного характера ссылок террористов на их религиозное оправдание, поскольку все классические религии отвергают насилие;

- пресекать деятельность нетрадиционных религий и сект, проповедующих насилие;

- разработать программы в целях организации конструктивного взаимодействия различных религиозных конфессий и широко осветить деятельность конфессий, направленных на достижение межэтнического и межрелигиозного согласия и толерантности.

В рамках образовательного направления противодействия терроризму государство должно выработать следующие меры:

- активизировать воспитательные функции образовательных учреждений, которые должны быть направлены на выработку общероссийской национальной гражданской и культурной идентичности детей, молодежи на основе исторической и культурной преемственности;

- освоить в системе образования ценности традиционной культуры народов России, в том числе этнических и конфессиональных, обеспечивающих формирование индивидуальной культурной этнической, конфессиональной идентичности;

³⁵ Платон. Собрание сочинений в четырех томах. Том 2. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. С. 326.

– наполнить образовательный процесс предметами, формирующими высокую нравственность, этику поведения, целостное мировоззрение. Народная культура как универсальная, несущая в себе нормы общечеловеческой морали, может стать основой для такого процесса;

– прививать подрастающему поколению уважение к историческим, культурным традициям народов России, исторической памяти, нормам общепринятой морали, правам и свободам человека, реальным ценностям;

– обеспечить прозрачность и открытость конфессиональных образовательных систем в части профессионального религиозного образования.

Для того чтобы действительно оказать позитивное влияние и быть воспринятой в системе образования, данная работа должна вестись, опираясь на действительные исторические и культурные традиции, духовно-нравственные ценности народов России, приоритет права и закона. В этом случае ресурс образования, как социального института, будет не только максимально эффективно направлен на последовательное искоренение терроризма, но и на предупреждение ситуаций, способных породить терроризм.

В рамках воспитательной работы среди населения государством должны проводиться следующие меры:

– усилить формы и методы пропагандистской работы среди населения, разъяснять как идеологические заблуждения идейных основ терроризма, так и суть антитеррористических идей;

– разрабатывать и реализовывать меры **по сокращению социальной базы терроризма за счет проведения информационно-политических мероприятий**, выявления и ликвидации центров идеологического обеспечения и поддержки террористических движений;

– вести специальную работу с молодежью, наиболее подверженной криминальному и террористическому влиянию, заражению ложной идеологией терроризма;

– создать эффективную систему просвещения граждан, которая позволит прививать детям, молодежи и взрослым такие качества, которые ориентируют личность на активное неприятие терроризма, противодействие ему, исключают использование терроризма как средства достижения любых целей в гражданском обществе;

– способствовать активному поддержанию деятелями культуры традиций миротворчества и народной дипломатии, обычаев и традиций мирососедства и взаимопонимания, принятие деятельного участия в урегулировании и предотвращении социальных, межэтнических, меж- и внутриконфессиональных конфликтов в регионах;

– формировать в сознании молодежи высокий образ Родины, вызывающей чувство гордости и желание внести свой вклад в дело созидания и расцвета страны; воспитывать в общественном сознании образ положительного героя с чувством собственного достоинства, осознающего личную ответственность перед обществом и Отечеством;

– культивировать в общественном сознании образ здоровой и полноценной семьи через СМИ, так как истинное духовно-нравственное воспитание человек получает только в семье. Prestиж семей, воспитывающих нравственно и физически

здоровых детей, должен быть поднят на максимальную высоту³⁶. А государство должно способствовать укреплению семьи, как в материальном, так и в нравственном плане;

– пропагандировать распространение исследований и достижений отечественной и зарубежной научной мысли в области философии, морали, педагогики и других сфер человеческого сознания как через институты науки и образования, так и через различные средства массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базылюк М. Почему опиум? // Новые Известия от 29 октября 2003 г. http://www.newizv.ru/print/?id_news=2413
2. Биценко А. В Мальцевской женской каторжной тюрьме 1907-1910 гг. (К характеристике настроений) // Каторга и ссылка. 1923. N 7. С. 195-196.
3. Бокань Ю. Мобилизация потенциала культуры на борьбу с терроризмом // <http://rusology.narod.ru/culture/culture-7.htm>
4. Буайе Ж.Ф. Империя Муна. М., 1990; статья «Сайентология – процветающий культ жадности и власти» // журнал «Time» от 6 мая 1991 г.
5. Голик Ю.В. Государственная политика в культурной сфере как мировоззренческая основа антитеррористической деятельности // <http://rusology.narod.ru/culture/culture-7.htm>
6. Дворкин А.Л. Десять вопросов навязчивому незнакомцу или пособие для тех, кто не хочет стать завербованным. М.: Издание Информационно-консультативного Центра Свмч. Иринея еп. Лионского, 1995. С. 6.
7. Ельцин Б.Н. Россия: человек, семья, общество, государство. Программа действий на 1996-2000 годы. М., 1996. С. 104-105;
8. Ильин И.А. О России. М.: Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова, «Российский архив», 1995. С. 23.
9. Ипполитов К.Х., Гончаров С.А. Разрастание угрозы терроризма в регионе Северного Кавказа // Современный терроризм: состояние и перспективы. М.: Эдиториал УРСС, 2000, С.106.
10. Макряшина А. Что такое тоталитарная секта? // <http://www.gazeta.ru>
11. Калинин В.Н. Религия и безопасность // Право и безопасность, № 4 (5), декабрь 2002 г.
12. Манацаков И.В. Политический терроризм: Региональный аспект. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. Ростов-на-Дону, 1998. С. 51.
13. Ольшанский Д.В. Психология террора. Екатеринбург: Деловая книга, 2002. С. 140.

³⁶К 2015 году, согласно прогнозам, численность россиян, вступающих в трудоспособный возраст, сократится почти в 2 раза, а численность выходящих за пределы трудоспособного возраста будет превышать их тоже в 2 раза. Кризис современной семьи, прежде всего, выражается в резком падении рождаемости, в деформации традиционных ценностей семейной жизни, т.е. семья, утрачивает свою основную функцию – воспроизводство поколений. См.: Семья как социальный институт культуры // <http://www.countries.ru/library/institute>

14. Основные положения социальной программы Российских мусульман. М., Духовное управление мусульман Европейской части России, 2001. С. 28.
15. Основы социальной концепции РПЦ 2000. // Юбилейный Архиерейский Собор РПЦ. Москва, 13-16 августа 2000 г. Сборник докладов и документов. СПб., 2000.
16. Основы социальной концепции российского иудаизма // Еврейские новости № 1 (25) от 15.01.2003.
17. Петрищев В.Е. Идеологический аспект борьбы с терроризмом // Проблемы борьбы с терроризмом. Материалы научно-практической конференции. М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова. С.129.
18. Платон. Собрание сочинений в четырех томах. Том 2. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. С. 326.
19. Путин В.В. Общегосударственная идеология // Информационно-аналитическое Интернет-Издание «on-line Правда» // <http://news.pravda.ru/society>
- Семья как социальный институт культуры // <http://www.countries.ru/library/institute>
- 20.
21. Социальная позиция протестантских церквей России // Религия и СМИ, 22 декабря 2003 года.
22. Таратута Е. А. С.М. Степняк-Кравчинский – революционер и писатель. М., 1973. С. 354.
23. Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М., 1999. С. 214-217.
24. Хлобустов О.М., Федотов С.Г. Терроризм: реальность сегодняшнего состояния // Современный терроризм: состояние и перспективы. Под ред. Е.И. Степанова. М.: Эдиториал УРСС, 2000. С.91.
25. Хоффман Б. Терроризм – взгляд изнутри. М.: Ультра. Культура, 2003. С. 118.
26. *Hubner F. & Gruson L. «Monkey on a Stick» // HBJ, 1988*

NEAT TURIZAM – SEGMENT ODRŽIVOG RAZVOJA ILI AGRESIJE NAD RAZVOJEM

Rezime

Više od dve decenije velika pažnja se posvećuje kompleksnosti turističkih proizvoda koji upućuju na ekološki odgovorna putovanja i posete relativno nenarušenim prirodnim područjima, podržavaju očuvanje autentičnih materijalnih i duhovnih vrednosti, pospešuju obrazovanje putnika i imaju koristan aktivan uticaj na lokalno stanovništvo. Na takvim putovanjima posetioci otkrivaju lepotu prirode, bogatstvo drugih kultura i načina života, upoznaju jedni druge i kroz taj proces otkrivaju sami sebe. U traganju za takvim turističkim proizvodom, novi koncepti i modeli su razvijeni da bi osigurali kvalitet doživljaja u prirodi i da bi zaštitili prirodne i kulturne vrednosti za buduće poslovanje i generacije posetilaca. Uzimajući to u obzir, ovaj rad ima za cilj da ukaže na značaj, ograničenja i budućnost NEAT turizma (turizam u prirodi, ekoturizam i turizam posebnih interesovanja-avanture). Mada se oni razlikuju u svojim značenjima, ovi oblici turizma imaju neke zajedničke karakteristike, jer su usmereni na destinacije u prirodi, nastali su kao reakcija na masovni turizam i mogu biti segment održivog razvoja ili oblik agresije nad razvojem. Budućnost NEAT turizma otvara mnoge rasprave. Nadamo se, da će turizam „budućnosti“ biti više okrenut očuvanju postojećih vrednosti (prirodnih i socio-kulturnih), nego dosadašnji oblici turizma.

Ključne reči: ekoturizam, životna sredina, posetilac, održivi razvoj.

NEAT TOURISM – A SEGMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OR AGGRESSION ON DEVELOPMENT

Abstract

Over the last two decades, much attention has been devoted to the complexity of the tourist products mainly referring to environmentally responsible travel, visits to relatively undisturbed natural areas, supporting preservation of authentic material and spiritual cultural values, promoting education of visitors, while having a beneficial active impact on local population. During such journeys visitors discover beauty of nature, become exposed to richness of other cultures, learn about different ways of living and meet with locals – the processes which eventually help visitors to discover inner self as well. In search for such tourist products, new concepts and models have been developed in order to ensure the quality of experiencing nature, while protecting natural and cultural foundation for future business and generations of visitors to come. Taking this into consideration, the aim of this work is to stress the importance, limitations and future of NEAT tourism (nature-based, eco and adventure tourism). Although they differ in their respective meanings, all of these tourist forms share some common aspects since they are all somehow connected to natural destinations, they all emerged as a reaction to mass tourism and they might be a segment of sustainable development or a form of aggression on development. The future of NEAT tourism raises many issues. Hopefully, the tourism of „tomorrow” will be more turned towards protecting existing values (environment and socio-cultural), than tourism types of today.

Key words: ecotourism, environment, visitor, sustainable development.

Uvodna razmatranja

Današnji način života prouzrokuje, nažalost, sve veće nasilje nad čovekom i prirodom. Živimo u modernom dobu, u kojem su i najudaljeniji i najosetljiviji delovi naše planete dostupni, gde je opšta poruka svih turističkih putovanja »uživajte«. Taj privlačni slogan postepeno je postao etički nepodnošljiv, okrivljen za sve vrste šteta nanetih prirodnim okruženju, za socio-kulturna neznanja i destrukcije. Zaista, prirodne atrakcije (kulturne i socijalne) su jedan od glavnih razloga za putovanja. Najčešće je turizam na neki način povezan sa prirodnim karakteristikama, kao što su voda, plaže, sneg, šume, pejzaži, pećine, flora, fauna, kao i sa socio-kulturnim atrakcijama, kao što su drevne civilizacije i domaće stanovništvo. Istovremeno, nagli razvoj turizma je veoma negativno uticao na prirodne i socio-kulturne vrednosti. Naime, nekadašnji strah od divlje, nepoznate i nepredvidive prirode, zamenjen je poznavanjem prirodnih fenomena, dok je tehnološki razvoj omogućio ljudima da zagospodare prirodom. U cilju sprečavanja negativnih uticaja koje sa sobom nosi masovni turizam, u traganju za novim turističkim proizvodom, turisti i kreatori turističkih proizvoda, nastoje da vrate značenje prirode kao turističke atrakcije. Izvorna, čista, neurbanizovana priroda se ponovo javlja kao nova atrakcija na turističkom tržištu,

nova poslovna mogućnost i izazov za istraživače. Novi koncepti i modeli su razvijeni da bi garantovali kvalitet doživljaja u prirodi i da bi zaštitili prirodne i kulturne vrednosti za buduće generacije turista. Potreba za zamenom modela tradicionalnog turizma, koji je imao masovno tržište, kulminirala je 1980-ih godina, konceptom alternativnog turizma, podstaknut zahtevima turista, koji su želeli da putuju prema još netaknutim atraktivnim mestima, neotkrivenim od strane turista – mestima gde oni mogu biti u direktnom kontaktu sa prirodom. Nažalost, ovi novi alternativni turisti su zapravo postali pioniri masovnog turizma, jer je njihov broj vremenom rastao, a nova atraktivna mesta pretvorili su u destinacije masovnog turizma. Očigledno, alternativni turizam je izgubio dosta od svoje popularnosti, i kao koncept, i kao komercijalni proizvod [1, str. 38].

Novi koncept »blagog« turizma razvijen je u Evropi (uglavnom na Alpskom području), bio je malog obima, baziran na malim preduzećima i nastojao je da integriše meštane sa posetiocima. Uskoro je to postala alternativa masovnom turizmu i opet se pokazalo da »blagi« turizam može da predstavlja razvojnu mogućnost za nerazvijene regione i za mesta sa turističkim atrakcijama. Ubrzo, nosioci turističke ponude su pokušavali da privuku sve više posetilaca, u cilju ostvarivanja većih ekonomskih koristi za dato područje. U mnogim alpskim destinacijama razvoj turizma je započeo kao blagi, ali se na kraju pokazao kao »grubi« masovni turizam, koji je dosta tehnološki podržan [2, str. 13].

Ekoturizam, kao prihvatljiv koncept održivog turizma, razvijen je krajem 1970-ih godina i, za razliku od alternativnog i blagog turizma, ostao i postaje sve traženiji turistički proizvod. Moderni turizam u prirodi, u suštini, predstavlja jednostavno putovanje u područja sa lepom prirodom i usredsređen je na doživljavanje flore i faune. Avanturistički turizam je povezan sa izazovima u prirodnom okruženju ili egzotičnoj okolini. Mada se oni razlikuju u svojim značenjima, u praksi se uočava spajanje ovih koncepata na tržištu sa marketinškog stanovišta tur operatora, te se često govori o NEAT privrednom sektoru [3, str. 437-44], odnosno, NEAT turizmu.

Poređenje eko, prirodnog i avanturističkog turizma

Dosta je napisano o ekoturizmu, uloženo mnogo napora za bolje razumevanje njegove suštine, a mnoga preduzeća, vlade i lokalne zajednice prezentuju dostignute rezultate da ekoturizam zaista dovodi do očekivanih ekonomskih, društvenih i ekoloških koristi. Ipak, ne postoji dovoljna saglasnost oko njegovog značenja, ni univerzalna definicija ekoturizma, jer postoje mnogi oblici aktivnosti u oblasti ekoturizma, koje nude brojni tur operatori i u kojima učestvuje veliki broj turista. Ekoturizam se prvenstveno propagira na tržištu kao »turizam u prirodi«, te se ovaj termin često koristi kao sinonim za ekoturizam, mada ispunjava samo malo zahteva eko koncepta, kao segmenta održivog turizma. Dok se turizam u prirodi fokusira na doživljavanje flore i faune, i javlja se u takvim oblicima kao što su izleti u šume koje se odlikuju obilnim kišama, posmatranje prizora u parkovima prirode ili rezervatima biosfere, dotle ekoturizam uzima u obzir nenarušene prirodne i socio-kulturne vrednosti. Osim toga, ekoturizam je bliži održivom turizmu, jer upućuje na ekološki odgovorna putovanja i posete relativno nenarušenim prirodnim područjima (uključujući i kulturne vrednosti), pospešuje ekološku edukaciju, menadžment, očuvanje postojećih vrednosti, istovremeno obezbeđujući socio-ekonomsko uključivanje lokalnog stanovništva [4, str. 63]. Sažeta definicija Međunarodnog društva za ekoturizam (TIES, 1991): ekoturizam je odgovorno putovanje u oblasti prirode, koje čuva životnu

sredinu i podržava blagostanje lokalnog stanovništva, postala je jedna od najšire citiranih i prihvaćenih definicija. Danas postoji i niz drugih definicija koje uključuju njegove opšte karakteristike [5]:

- zasniva se na prirodi, osnovna motivacija turista je posmatranje i uvažavanje prirode, kao i tradicionalnih kultura koje preovlađuju u tim prirodnim područjima;
- sadrži obrazovne i analitičke karakteristike;
- u principu, ali ne isključivo, organizuju ga za male grupe, mala lokalna preduzeća i strani tur operatori različitih veličina;
- minimizira negativne uticaje na prirodno i socio-kulturno okruženje;
- podržava zaštitu područja, stvarajući ekonomske koristi za lokalne zajednice, obezbeđuje alternativnu zaposlenost i mogućnost ostvarivanja prihoda za lokalne zajednice;
- povećava svest o očuvanju prirode i kulturnih bogatstava i među stanovništvom i među turistima.

Avanturistički turizam takođe spada u turizam u prirodi, budući da uključuje korišćenje prirodnih resursa. Njegova svrha je da istraži »nova iskustva koja često uključuju zapažen rizik ili kontrolisanu opasnost povezanu sa izazovima u prirodnom okruženju ili egzotičnoj okolini« [6, XV-XVI]. Često je povezan sa sportskim turizmom i javlja se u obliku šetnji u prirodi, pešačenja, planinarenja, splavarenja ili veslanja, plovidbe uskim rečnim klisurama/kanjonima reka, vožnje kajacima. Avanturistička iskustva variraju od „grubih“ do „blagih“, tj. od ekstremnih do umerenih, i utiču na životnu sredinu.

Rast tržišta avanturističkog turizma praćen je povećanom komercijalizacijom rekreacije u prirodi i razvojem specijalizovane visokotehnoške sportske opreme. Novi društveni trendovi, specijalizovani časopisi i novine promovišu aktivni i avanturistički stil života i odmora, kreirajući specifični sportski, aktivni, avanturistički turizam u prirodi.

S obzirom na turističku etiku, ekoturizam je ubedljiviji koncept koji uzima u obzir ekološke i socio-kulturne standarde. Turizam u prirodi je slabiji koncept i nema veliku odgovornost za socio-kulturne vrednosti okruženja, dok je avanturistički turizam najopasniji u smislu uticaja na okruženje.

Primeri dobre prakse ukazuju na razumevanje i uspešnu primenu osnovnih principa ekoturizma [5]:

- minimiziranje negativnih uticaja na prirodu i kulturu, koji mogu degradirati destinaciju;
- obrazovanje putnika o značaju zaštite;
- naglašavanje važnosti odgovornog poslovanja, koje funkcioniše u saradnji sa lokalnim vlastima i stanovništvom, da zadovolji lokalne potrebe i obezbedi koristi vezane za zaštitu;
- usmeravanje prihoda ka zaštiti i upravljanju prirodnim i zaštićenim oblastima i biološkim diverzitetima;
- naglašavanje potrebe za regionalnim zonskim turističkim planiranjem i za planovima upravljanja posetiocima oblikovanim za regione ili oblasti prirode, koji su predloženi da postanu ekodestinacije;
- maksimiranje ekonomskih koristi za zajednice domaćina, lokalno preduzetništvo i lokalnu zajednicu, posebno za ljude koji žive u neposrednoj blizini prirodnih i zaštićenih oblasti;

- podrška ekonomskom osposobljavanju zajednica kroz obuku i zapošljavanje lokalne radne snage, obezbeđivanjem odgovarajućih plata i koristi, kupovanjem od lokalnih snabdevača i podrškom lokalnom vlasništvu ili zajedničkim ulaganjima sa spoljnim partnerima ili nevladinim organizacijama;
- oslanjanje na infrastrukturu izgrađenu u skladu sa životnom sredinom;
- minimiziranje upotrebe fosilnog goriva, zaštita lokalnog biljnog i životinjskog sveta i sklad sa prirodnim i kulturnim okruženjem.

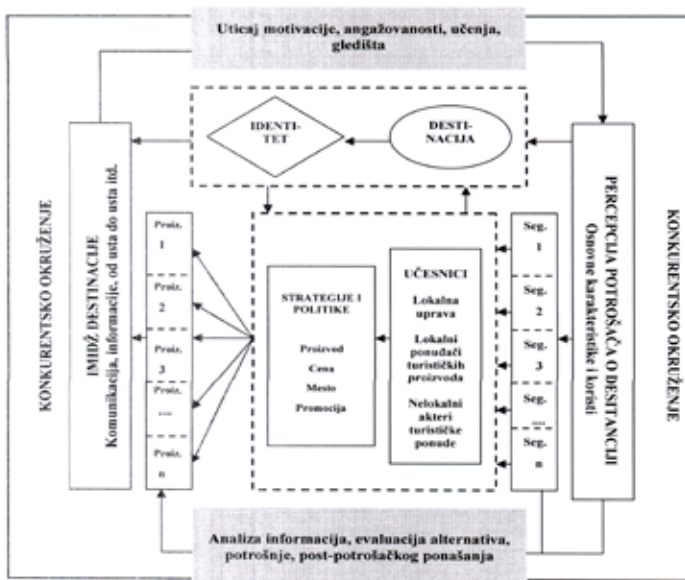
U suštini, ekoturizam se mora planirati i njime upravljati, na način da uspešno ostvari svoje ključne društvene i socio-ekološke ciljeve. To zahteva: specijalizovani marketing, upravljačke sposobnosti koje su prilagođene postupanju sa posetiocima, usluge stručnog vodiča, stvaranje fondova za održivi razvoj lokalnih zajednica, informisanost lokalnog stanovništva o značaju ekoturizma i njegovo pravo punog učešća u odlučivanju o tom razvoju.

Ekodestinacija i upravljanje posetiocima

Kao i svi oblici održivog turizma, ekoturizam je dinamični segment sa novim pristupima u unapređenju ponude. Bitan zadatak u tom procesu je usaglašenost osnovnih elemenata turizma – učesnika u turizmu, geografskih elemenata (regiona polaska, putovanja i turističke destinacije) i preduzeća, organizacija, vlade, lokalne zajednice. Svaka turistička destinacija kao prostorna celina, koja poseduje kapacitet i privlačnu moć za boravak turista, mora zaštititi svoje resurse, uz naglašavanje osećaja integracije sa lokalnom zajednicom. U tom procesu vlada ima važnu ulogu, jer je odgovorna za planiranje, kreiranje, osmišljavanje politike, upravljanje infrastrukturnim sistemima, regulativu koja sprečava narušavanje osetljivih ekosistema, razvoj standarda i monitoring.

U stvaranju ponude turističke destinacije polazi se od sagledavanja i analize prednosti i slabosti za razvoj ekoturizma, kao i mogućnosti i opasnosti, odnosno, SWOT analize. Analiza eksternog i internog okruženja podrazumeva detaljna istraživanja, koja je potrebno sprovesti u društveno-kulturnom, ekonomsko-tehnološkom, političko-zakonodavnom i prirodnom okruženju [7, str. 334]. Društveno-kulturno okruženje uključuje demografske promene, korišćenje slobodnog vremena i povećanje svesti o okruženju. Ekonomsko-tehnološko okruženje obuhvata raspoložive prihode turista, transportne mogućnosti, nove informacione tehnologije, tržišne trendove u turističkoj tražnji (nova inostrana tržišta, nove konkurentske destinacije, promene u sistemu distribucije, promene motivacija putovanja i ponašanja turista itd.), ljudske resurse i edukaciju. Političko-zakonodavno okruženje (politički procesi i događaji, bezbednost turista, promene zakona), može značajno uticati na poslovanje turističke destinacije, imidž destinacije, kvalitet proizvoda i usluga, infrastrukturu, inovacije i preduzetničke inicijative. Upravo zato, destinacija se smatra »lan-cem«, odnosno, nizom povezanih aktivnosti, koje su potrebne da bi se stvorila i na tržištu ponudila kvalitetna turistička vrednost.

Destinacija kao sistem



Izvor: [8, str. 231].

Partnerstvo je ključni faktor koji omogućava turističkim destinacijama da poboljšaju veze između lanaca vrednosti, da bi ostvarile konkurentsku prednost na tržištu. U ekodestinacijama, u cilju zaštite kapaciteta prirodnog okruženja od eventualnih negativnih uticaja turizma, moraju se koristiti, pored opštih zakona, i strogi standardi vezani za očuvanje i zaštitu životne sredine ISO 14001 i *Green Globe 21* (IES, 2004). Poseban značaj može imati sagledavanje izazova prirodne sredine (promena klime, zagađenje). U okviru prostorne strategije potrebno je izvršiti diferenciranje turističkih eko zona, u kojima nije dopušten svakodnevni pristup turista, zone dozvoljenog ili organičenog ekoturizma, zone sa intenzivnijim eko turističkim aktivnostima i zone specijalnog turističkog razvoja.

Bitan aspekt turističke destinacije je lokalno stanovništvo, koje može doprineti razvoju kroz konkretne projekte, bez opasnosti da se izmeni izvorni karakter i izgled tog područja. Izgradnja informacionih sistema destinacija i korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija (ICTs), omogućava bolje pozicioniranje, povećava konkurentnost i komunikacionu funkciju destinacije.

Principi koje je nametnuo ekoturizam u načinu organizovanja turističkih putovanja, doveli su do stvaranja novog tipa turista, koji je društveno i ekološki odgovoran – odgovorni putni. Posebna pažnja se mora posvetiti posetiocima pre nego što dođu u eko destinaciju, tokom boravka i po napuštanju eko područja. Etički kodeks odgovornog putnika sugerise da se drži označenih puteva, ne nosi oružje, mesto na kojem boravi ostavi čistim, ne stvara buku, komunicira sa lokalnim stanovništvom i dr. Za eko destinacije se vezuju i smeštajni kapaciteti *green hotels*, koji posluju na savremeni način, uz preuzimanje odgovornosti za zaštitu životne sredine i smeštajni kapaciteti pod nazivom ekokonačište ili *ecolodge*, koji predstavlja vrstu smeštaja koji zadovoljava sledeće kriterijume [9]:

- štiti prirodne i kulturne komponente svog okruženja;
- tokom izradnje vrši minimalan uticaj na životnu sredinu;
- uklapa se u specifični kontekst okruženja;
- koristi alternativna, održiva sredstva u potrošnji vode;
- obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama;
- saraduje sa lokalnim stanovništvom;
- primenjuje programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja, i zaposlenih i turista.

Napori da se ekoturizam certifikuje potkrepljuju se nacionalnim programima za akreditaciju ekoturizma, kao što je australijski NEAP program (*Australia's National Ecotourism Accreditation Program*), koji ima tri nivo [9]: turizam zasnovan na prirodi, ekoturizam i napredni ekoturizam. On zahteva da proizvodi učesnika programa dostignu specifične ciljeve koji su klasifikovani u posebne kategorije: fokus na oblasti prirode, tumačenje, ekološka održivost, doprinos zaštiti, rad sa lokalnim zajednicama, kulturna komponenta, zadovoljstvo potrošača i odgovorni marketing. Da bi postigao nivo za akreditaciju, proizvod mora ispuniti sve suštinske kriterijume u svakoj od kategorija. Dostizanje statusa naprednog ekoturizma zahteva da proizvod ispunjava 80% posebnih kriterijuma. Međutim, ovaj program certifikuje samo proizvode, a ne organizatore putovanja ili objekte.

Ekoturizam – razvojna šansa ili prepreka

Budućnost turizma u prirodi, eko i avanturističkog turizma otvara mnoga pitanja. Većina turističkih proizvoda ima svoju osnovu u prirodi, ali nema mnogo proizvoda koji se mogu označiti kao pravi ekoturizam. Neki turistički proizvodi promovisati ekološku edukaciju, podstiču turiste na putovanja u nezagađene krajeve, ali često nemaju uspeha u obezbeđenju koristi za lokalnu zajednicu, zaštiti životne sredine ili minimiziranju negativnog uticaja turista na sredinu. U mnogim slučajevima, koncept ekoturizma nije dobro shvaćen ili se iskrivljuje sa određenim komercijalnim ciljem. Da bismo to ilustrovali, upućujemo na dva slučaja poznata u literaturi o ekoturizmu [10, str. 137-46]: Sea Canoe i Siam Safari. Krajem 1980-ih godina, osnivač Sea Canoe-a, John Gray je kreirao biznis eko-vožnja kajacima, koji je bio baziran na kooperaciji sa lokalnim stanovništvom, promovisao očuvanje životne sredine, obezbeđivao visokokvalitetne rekreacione avanture, bio je specijalizovan za prirodnu istoriju i međukulturnu edukaciju. Kompanija je uključila meštane u svoju akcionarsku strukturu, limitirala broj turista po danu, i sprovedila politiku koja je bila protiv konzumiranja alkohola, pušenja, nekontrolisanog zabavljanja, uzimanja suvenira iz prirodi, sve u cilju minimiziranja uticaja na ekologiju. Kako su turističke posete ovog područja rasle, tržišni potencijal za prodaju vožnji kajacima takođe je rastao – budući da je bilo povoljnih mogućnosti u ovom novom unosnom biznisu u turizmu. Broj kompanija imitatora je rastao, i do sredine 1990-ih godina sve više i više kompanija je nudilo vožnje kajacom. Nažalost, one nisu poštovala standarde ekoturizma i povećani broj posetilaca u neprihvatljivom obimu zagadio je sredinu. Mada je potreba da se limitira broj posetilaca, u cilju zaštite pravog eko-biznisa bila očigledna, nadležni organi nisu pokazali interesovanje za zaustavljanje kompanija imitatora i prekomernog rasta turizma u prirodi koji se odnosio na vožnje kajacom. Zapošljavanje meštana je bio važniji prioritet politike nego unapređenje ekološke zaštite prirodnih resursa od posetilaca i za posetioce.

Slična je priča i Roberta Griefenberga. Njegov kompanija, Siam Safari, bila je specijalizovana za putovanje slonovima u područje Phuket. Od 1999. godine, njegovu poslovnu

ideju je imitiralo 17 kompanija za putovanje slonovima u Pukhet, i masovni turizam se razvio usled pada cena usluge, zbog veće ponude. Obe kompanije su primile međunarodne nagrade i priznanja za svoj rad i za implementaciju kompletnog koncepta ekoturizam, a ipak, obe su propale usled nekontrolisanog rasta turističke tražnje i ponude. Ovakva iskustva su zapažena u mnogim turističkim destinacijama širom sveta, zbog neefikasnog ispitivanja, praćenja i kontrole razvoja ekoturizma. Na primer, u našoj zemlji, u organizaciji kajakaškog kluba „Ibar“, održava se 19. *veseli spust* (2008. godine). Prvi *spust* koji je održan 1990. godine privukao je samo oko 150 ljudi sa oko 20 plovila, a danas ova manifestacija privlači više hiljada domaćih i stranih ljubitelja dobre zabave na vodi. Osim spuštanja od srednjevekovnog grada Magliča do Kraljeva, spust podrazumeva i kampovanje u prirodi. Što se samog spusta tiče, veseloj atmosferi doprinose i sami učesnici, koji se niz Ibar spuštaju raznim plovilima, od gumenih čamaca, pa sve do splavova rađenih posebno za tu priliku. Postavlja se ozbiljno pitanje da li se i ovde primenjuje komercijalni termin „eko“ i koliko sve to utiče na održivost životne sredine.

Proces ekonomske liberalizacije i globalizacije otvara mogućnost čitavom nizu investitora da dobiju pristup udaljenim prirodnim područjima, pojavu veće eksploatacije bioloških resursa i podstiče vlade, lokalne zajednice i privatni sektor da se uključe u odgovarajuće projekte sa negativnim uticajem na turističke destinacije. Zato se opravdano postavljaju pitanja koliko kriterijuma ekoturizma treba uključiti u komercijalni ekoturizam, kako se rast velikog biznisa može zaustaviti kada svi novi turisti koji dođu u velikom broju žele da posete ista mesta kao i prethodni turisti, koliko je koristan dolazak turista za lokalnu zajednicu, i da li su nadležni organi spremni da intervenišu da zaštite okruženje efikasnim merama?

Kritička pitanja razvoja ekoturizma se odnose na opseg razvoja i spremnost da se reguliše i implementira politika. Bez implementacije ekskluzivnih poslovnih prava, koncesija i drugih administrativnih instrumenata, ekoturizam je „deo cikličnog procesa razvoja destinacije“ [11, str. 357-74] on nije imun na komercijalne snage koje vode taj ciklus, i može biti istisnut kao destinacija ili oblik turizma. I pored mnogih dilema, ekoturizam u praksi sve više egzistira, jer neki principi ekološkog menadžmenta i zaštite okruženja ulaze u sve oblike turizma. Dakle, ekoturizam je najbolji primer iz prakse, koji utiče na razvoj drugih oblika turizma u pravcu razvoja ekološki, kulturno i socijalno-društveno odgovornijih vidova turizma. Uočava se novi prepoznatljiv trend u tradicionalnom masovnom turizmu, pomoću kojeg ponuđači turističkih proizvoda teže da implementiraju ekološki menadžment i zaštitu okruženja, zajedno sa ekološkom edukacijom svih učesnika.

Zaključna razmatranja

Kvalitet životne sredine, sam po sebi, važan je za sve oblike turizma u prirodi. Ekološki prihvatljiv turizam nastoji da minimizira negativan uticaj turističkih aktivnosti, koje mogu, a ne moraju, biti deo proizvoda turizma u prirodi, eko- i avanturističkog turizma. U praksi, neki stajholderi uočavaju sličnosti na tržištu turizma, između ovih turističkih proizvoda, pa govore o ekonomskom značaju NEAT sektora, koji beleži veći rast nego turizam u celini. Međutim, ostaje otvoreno pitanje da li će NEAT sektor pratiti isti razvojni put kao stari tradicionalni masovni turizam, pa nekada u budućnosti uključiti i tradicionalne oblike turizma u prirodi. Dalje, mnogi oblici ekstremnog avanturističkog turizma su izuzetno zahtevni prema prirodi, jer avanturisti žele da zagospodare i osvoje nove netaknute predele, nastoje da iskoriste svoje slobodno vreme efikasnije, finansijski su jači, najčešće su opremljeni čamcima sa mlaznim motorom, modernom i sofisticiranom

opremom visoke tehnologije, potpomognuti helikopterima i drugim transportnim sredstvima. Možda će upravo ti novi avanturisti u bliskoj budućnosti opteretiti prirodnu sredinu mnogo više nego što su to ikada učinili alternativni i tradicionalni turisti. Razvoj ekološke svesti, zahtevi za zdravim i bezbednim okruženjem, implementacija koncepta održivog razvoja, averzija prema intenzivnim oblicima turizma, i druge ekološke inicijative, kao što su programi eko-certifikacije i ostale promene u našem društvu, uticaće na naš odnos prema životnoj sredini u budućnosti. Ekoturizam je način života na putu sticanja novih navika i načina razmišljanja, koji čine življenje kvalitetnijim.

LITERATURA

1. Krippendorf, J., *The Holiday Markets, Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Oxford, Butterworth Heinemann, 1999.
2. Mueller, H., Fluegel, M., *Tourismus und Oekologie*, Bern: Forschungsinstitut fuer Freizeit und Tourismus der Unversitaet Bern, 1999.
3. Buckley, R., NEAT trends, Current issues in nature, eco- and adventure tourism, *International Journal of Tourism Research*, 2, 2000.
4. Page, S., Dowling, R.K., *Ecotourism, Themes in Tourism*, London: Prentice Hall, 2002.
5. Wood, M.E., *Ekoturizam, principi, postupci i politike za održivost*, CenOrt, Beograd, 2002.
6. Hudson, S., *Sport and Adventure Tourism*, Binghampton: Haworth Hospitality Press: XV-XVI, 2003.
7. Đekić, S., *Osnove razvoja turizma Srbije u uslovima globalne konkurencije, Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugoistočne Evrope*, Ekonomski fakultet, Niš, 2008.
8. Buhalis, D., Costa, C., *Tourism business frontiers*, Elsever Butterworth Heinemann, Oxford, 2006.
9. www.cenort.org.yu/
10. Shepherd, N., *How ecotourism can go wrong: the cases of SeaCanoe and Siam Safari, Thailand*, In: Lueck, M. And Kirsges, T., *Global Ecotourism, Policies and Case Studies*, Clevendon: Channel View Publications, 2003.
11. Burton, R., *The sustainability of ecotourism*, In: Stabler, M.J. (ed.) *Tourism sustainability, Principles to Practice*, Wallingford: CABI Publishing, 1997.
12. Adams, W.M., *Green Development: Environment and Sustainability in the Third World*, 2nd edn, London: Routledge, 2001.
13. Hall, C.M., *Food Tourism Around the World*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2003.
14. Ritchie, B.W., et all., *Managing Educational Tourism*, Clevendon: Channel View Publications, 2003.
15. www.infocroatic.com/

ПРАВНИ ОКВИРИ ПРУЖАЊА ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА

Нагли развој туристичке привреде треба да буде кохерентан са одговарајућим регулаторним оквиром и у области пружања туристичких услуга. Уговори о пружању туристичких услуга нису довољно обрађени ни проучени у нашој правној теорији, јер се ради о релативно новим уговорима робног промета. Уговором о туристичким услугама обавезује се једна уговорна страна, туристичка организација, да другој уговорној страни – кориснику туристичке услуге, пружи уговорену врсту туристичке услуге, а друга уговорна страна (корисник туристичке услуге) се обавезује да за извршену уговорену туристичку услугу плати првој уговорној страни (туристичкој агенцији) уговорену награду. Развој туризма је довео до тога да су се израдила прва међународна правила о туризму, а такође су основане одговарајуће међународне организације у овој области. У овом погледу су од посебног значаја: Споразум о пословним односима између хотела и путничких агенција из 1963. године (FIAV), Међународни хотелски ред (АИН, 1954). АИН и FIAV закључиле су 1963. године посебан споразум о пословним односима између хотела и путничких агенција, а који је замењен Хотелском конвенцијом између АИН и FIAV из 1970. године. У овој области најзначајнији документ о унификацији правила о туристичким условима је свакако Међународна конвенција о уговору о путовању, која је на Међународној дипломатској конференцији у Бриселу 1970. године потписана. Уговори о туристичким услугама у нашем позитивном праву детаљније су регулисани у Закону о облигационим односима из 1978. године. У пословној пракси у овој области посебан значај имају и посебне Узансе о угоститељству.

LEGAL FRAMEWORK FOR OFFERING TOURISTIC SERVICES

Tourism development was accompanied by the series of important changes, like the increase of the standard of living, development of transportation, increase the need for different vacations and recreation activities etc. Touristic development, followed by the increase of touristic movements is based on the main principles not only of national legislative, but wider, the legislative of EU. One of those principles is the principle of freedom of movement, freedom of transportation, freedom of goods traffic, services and capital. In order to form the touristic market on local, regional and national level, regulatory framework is being gradually developed with procedures, methods, actual measures and all the activities that can initiate bigger engagement of capital, private and public investment in tourism.

Regulatory framework in offering touristic services in domestic positive legislative is Law on debt relations. Law on debt relations from 1978. separates the following types of contracts on touristic services: The contract on organization of travel, Intermediate contract on travel and Contract on engagement of catering capacities (Contract on allotment).

Врсте уговора о техничким услугама

У пословној пракси постоји велики број врста уговора о туристичким услугама, које се углавном заснивају на различитим туристичким услугама које се пружају корисницима туристичких услуга. Осим тога, својства субјекта који пружа туристичке услуге могу бити од већег правног значаја приликом одређивања врсте уговора о туристичким услугама. У нашем позитивном праву, у Закону о облигационим односима из 1978. године, разликују се следеће три основне врсте уговора о туристичким услугама:

- 1) Уговор о организовању путовања,
- 2) Посреднички уговор о путовању,
- 3) Уговор о ангажовању угоститељских капацитета (Уговор о алотману).

У пословној пракси већи значај имају, поред напред наведених уговора, такође и уговори о најму угоститељског објекта, уговор о резервацији и уговор о угоститељским услугама.

Уговор о организовању путовања

Уговором о организовању путовања обавезује се једна уговорна страна, организатор путовања, да пружи туристичку услугу у току путовања другој уговореној страни, путнику, а путник се обавезује да организатору путовања плати уговорену цену. Услуге које се пружају код овог облика уговора о туристичким услугама су најчешће превозне услуге, боравак, исхрана, трошкови боравка и трошкови разгледања знаменитости, као и друге услуге. Једна од битних особина уговора о организовању путовања је да се претпоставља да су те услуге део целине и

да се за њих, без неких детаљисања, плаћа јединствена паушална цена. Ово је важно да се нагласи, јер ако се супротно изричито не уговори, цена се не може једнострано произвољно расчлањивати према појединој услузи у оквиру ткз. „пакета” услуга.

Уговор о организовању путовања је у нашем праву неформалан уговор, иако организатор путовања има обавезу да приликом закључења овог уговора изда путнику потврду о путовању. Ово правило је у нашем позитивном праву прихваћено из одговарајуће међународне Конвенције о путовању из 1970 године. Када је уговор о организовању путовања закључен, онда само изузетно путник може да одустане од уговора, односно од путовања, а исто тако да организатор путовања изузетно одустане од уговора о организованом путовању.

Обавезе организатора путовања из уговора о организовању путовања су да поступа пажњом уредног привредника, да организује уговорено путовање на уговорен начин, да пружи путнику потребна обавештења и да чува тајну.

Одговорност организатора путовања на основу уговора о организовању путовања

Основно је правило да је организатор путовања одговоран за штету коју је проузорковао путнику у случају потпно или делимичног неизвршења уговорених обавеза организатора путовања. Правило је такође да организатор путовања у потпности одговара и за рад његових помоћника извршења, али за ангажовања превозника других туристичких и угоститељских услуга организатор путовања би требало да одговара само ако је то у узрочној повезаности са његовим радњама и његовим пропустима. Уколико за услуге извршене сагласно уговору о организовању путовања и одговарајућим прописима који се односе на те услуге, организатор путовања се може ослободити одговорности за штету коју је претрпео приликом њиховог извршења ако докаже да је поступао пажњом уредног привредника при избору тих лица која су извршиле наведене услуге. Ради се о посебној стручној пажњи организатора путовања која се конкретно утврђује пословним обичајима.

Посреднички уговори о путовању

У нашем позитивном праву у чл. 880 – 884 Закона о облигационим односима из 1978. године посебно је регулисан посреднички уговор о путовању. По својој правној природи, посреднички уговор о путовању је посебна врста уговора о организовању путовања и на основу тога се и на посреднички уговор о путовању сходно могу примењивати правна правила о уговору о организовању путовања.

Посреднички уговор о путовању ствара обавезу и једној и другој страни посреднику, да у име и за рачун путника закључи било уговор о организовању путовања или уговор о извршењу једне или више посредничких услуга у циљу реализације неког туристичког путовања тј. у циљу реализације путовања и боравка а друга уговорене страна – путник се обавезује да посреднику за извршену посредничку улогу исплати уговорену накнаду. Поред две основне врсте посредничког уговора о путовању, тј. закључења уговора о организовању путовања у туђе име и за туђ рачун и закључења уговора о појединој туристичкој услузи за туђе име и за туђ рачун, треба разликовати посреднички уговор о путовању у којем посредник стваро поседује

доводећи у везу туристичку агенцију и превозника и путника у циљу непосредног закључивања уговора између тих лица, док посредник тада не закључује уговор у туђе име и за туђ рачун.

Уговор о ангажовању угоститељских капацитета

Уговор о ангажовању угоститељских капацитета, који је познат и под називом „уговор о алотману”, је такав уговор којим се угоститељ обавезује да у току одређеног времена стави на располагање туристичкој агенцији одређени број лежаја и плати јој одређену провизију, а ова се обавезује да их попуни, односно да обавести у утврђеним роковима да то није у могућности, као и да плати цену пружених услуга уколико је користила ангажоване хотелске капацитете (чл. 885 ст. 1 ЗОО). То је један одзначајнијих именованих уговора у привреди. Настао је због тога што туристичкој агенцији одговара да има на располагање у местима у која намерава да шаље туристе потребан број хотелских лежајева, агенција не може бити сигурна да ли ће успети да прикупи потребан број туриста. С друге стране, угоститељ (хотел) на овај начин везује за себе обично већи број агенција које ће настојати да попуне његове капацитете. Он је ипак сигурнији да ће његови капацитети бити попуњени него кад би зависио од индивидуалних резервација, тим пре што уговор о алотману не забрањује угоститељу да у оквиру слободних капацитета прима и индивидуалне резервације.

У томе се огледа разлика између уговора о закупу хотела и уговора о алотману. Када су туристичка агенција и угоститељ закључили уговор о закупу хотела, обавеза агенције је чврста. Агенција је дужна да угоститељу плаћа закупнину без обзира на то да ли је успела да попуни капацитете. Читав ризик да ли ће се наћи довољан број туриста сноси агенција. Кад су туристичка агенција и угоститељ закључили уговор о алотману, агенција плаћа угоститељу накнаду само за оне хотелске услуге којима се стварно користила, под условом да је о немогућности коришћења преосталих капацитета благовремено обавестила угоститеља. Ризик непопуњевања капацитета је подељен: агенција сноси ризик утолико што неће од угоститеља добити провизију, а угоститељ утолико што од агенције неће добити цену за капацитете које она није користила.

Уговор о алотману се надовезује на уговор о организовању путовања¹. Туристичка агенција закључује са заинтересованим лицима уговоре о организовању путовања. То су такви уговори којима се организатор путовања обавезује да прибави путнику скуп услуга које се састоје од превоза, боравка и других услуга које су њима везане, а путник се обавезује да организатору плати једну укупну (паушалну) цену (чл. 859 ЗОО). Да би могла извршити обавезе које је тим уговором преузела према путницима, агенција закључује са угоститељима уговоре о алотману. Или, агенција може упућивати у хотел путника или групе путника који су заинтересовани једино за боравак у хотелу. Битно је само да између агенције и путника постоји такав правни однос из којег произилази обавеза агенције да обезбеди путнику смештај у хотелу. Иначе уговор о алотману не би имао никакав смисао.

Уговором о алотману мора бити одређено које ће услуге, у ком обиму и хотелу или другом објекту угоститељ бити дужан да пружа путницима које му буде упутила агенција. То је битни састојак уговора о алотману по самој природи тог посла. Поред

¹ Поковић, мрД., „Уговор о алотману“, Право и привреда, бр.5-6/84, стр.8.

тог састојка уговори о алотману редовно садрже и низ других састојака за које су уговорне стране одлучиле да их унесу у уговор. Такви састојци могу бити провизија коју ће угоститељ платити агенцији, време за које угоститељ ставља агенцији на располагање одређене капацитете или рок у коме је агенција дужна да обавести угоститеља да није у могућности да попуни капацитете. Међутим, уговор о алотману је пуноважан и без тих састојака, с тим што ће се односи између уговарача расправити према диспозитивним законским одредбама.

По својој правној природи, уговор о алотману је двострано обавезујући и теретан уговор. Мора бити закључен у писменој форми (чл. 886 ЗОО), што значи да спада у категорију формалних уговора. Писмена форма је законом предвиђена за овај уговор због тога што је то уговор са сукцесивним престацијама чије се дејство увек протеже на дуже време. У том уговору су присутни елементи алеаторности, јер стварно коришћење хотелских капацитета зависи од једне неизвесне околности: да ли ће туристичка агенција успети да нађе толико туриста заинтересованих за одређено путовање да се могу попуни ангажовани капацитети. Затим, то је уговор у корист трећег лица – туристе, путника². Међутим, то ипак није алеаторан уговор, јер је обавеза агенције чврста: да настоји да нађе путнике и да попуни хотелске капацитете који су јој стављени на располагање. Врло често се у пракси овај уговор појављује као формуларни уговор, јер се закључује на основу унапред припремљених општих услова пословања.

Извор нашег права у овој области је ЗОО (чл. 885-896). Пословни обичаји у вези са уговором о алотману кодификовани су у Посебним узансама у угоститељству (“Сл. лист СФРЈ” бр. 69/83, уз бр. 90-99). У међународним туристичким пословима примењује се Међународна хотелска конвенција о уговорима између хотелијера и путничких агенција (ИНА/UFTAA Convention), коју су 1979. године, закључили Међународно хотелско удружење (ИНА) и Светска федерација удружења путничких агенција (UFTAA).

Обавезе туристичке агенције **Обавеза да настоји да попуни уговорене капацитете**

Туристичка агенција је дужна да настоји да попуни уговором предвиђене хотелске капацитете. У том циљу она је дужна да рекламира одређене угоститељске објекте. Ако туристичка агенција не извршава ову своју обавезу са пажњом доброг стручњака, угоститељ може од ње захтевати накнаду штете.

Ова њена обавеза спада у тзв. облигације средства³. Агенција се обавезује да ће радити, али не гарантује за успех. Међутим, има схватања према којима обавеза агенције да ће настојати да попуни уговорене капацитете и није обавеза у правно-техничком смислу. Непоштовање ове обавезе прате ванправне санкције, у том смислу што агенција неће добити провизију и што угоститељ с њом вероватно за наредни период неће закључити уговор⁴.

Међутим, уговором о алотману се може предвидети посебна обавеза туристичке агенције да попуни ангажовање угоститељске капацитете. Ако у том случају

² Исто, стр. 20.

³ Перовић, др С., „Облигационо право“, Београд, 1981. стр. 90.

⁴ Благојевић, др Б., Круљ, др В., „Коментар Закона о облигационим односима“, друга књига. Београд, 1983.

попуни ангажовање угоститељске капацитете, туристичка агенција је дужна да плати угоститељу накнаду по неискоришћеном лежају и дану (чл. 896 ст. 1 и 2 ЗОО). У таквом случају у питању је у ствари, закуп одређених хотелских капацитета од стране туристичке агенције.

Обавеза обавештавања

Туристичка агенција је дужна да обавештава угоститеља о току попуњавања смештајних капацитета. Уколико није у могућности да попуни све ангазоване смештајне капацитете, туристичка агенција је дужна да у уговореним или уобичајеним роковима обавести угоститеља о томе (чл. 887 ст. 1 и 2 ЗОО). На овај начин агенција омогућава угоститељу да на други начин покуша да попуни хотелске капацитете. Према уз. бр. 95 ст. 2 наведених Посебних узанси, рокови за одустајање агенције од коришћења уговорених капацитета су 14 дана пре могућег доласка гостију у сезони, међусезони и потсезони, а 7 дана ван сезоне.

У међународним туристичким пословним односима има и случајева да се уговор о алотману закључује уз одредбу да је туристичка агенција дужна да у одређеним роковима обавештава угоститеља о томе које капацитете жели користити, у оквиру уговорених капацитета. Ако не пошаље такво обавештење, уговорени капацитети се сматрају слободним и угоститељ их може користити. То је решење које је нешто повољније за агенцију од решења које је прихваћено у ЗОО, јер треба претпоставити да је њој једноставније да обавештава угоститеља кад је пронашла госта него кад није пронашла госта.

Агенција која привремено одустаје од ангажованих смештајних капацитета не дугује угоститељу накнаду штете (чл. 895 ст. 1 ЗОО). Уговор се не сматра раскинутим. Али, туристичка агенција може одустати од уговора и у целини, без обавезе да накнади штету угоститељу, ако обавештење о одустанку пошаље у уговореном року (ст. 4 истог члана).

Према чл. 887 ст. 2 ЗОО, туристичка агенција је дужна да достави угоститељу листу гостију (листу корисника) које ће му упутити на основу уговора о алотману. На тај начин је обавеза агенције да настоји да попуни уговорене капацитете конкретизована. Ако агенција не искористи капацитете који су наведени у листи угоститеља у положај као да су ангажовани капацитети из листе гостију били коришћени, уколико угоститељ није успео да их попуни другим гостима. Уз бр. 98 ст. 1 наведених посебних узанси прецизира ту обавезу у том смислу што одређује да ако агенција не искористи услуге за све кориснике уредно најављене према обавештењу о коришћењу, односно листи корисника, дужна је да плати даваоцу услуга накнаду одређену уговором о алотману, односно накнаду штете у висини 2/3 од цене неискоришћених услуга ако уговором о алотману није одређена накнада. Наиме, ако гост није стигао, угоститељ ипак нема све оне трошкове које би имао да је стигао и користио услуге хотела. Изузетно, туристичка агенција не плаћа накнаду даваоцу услуге за корисника који је одустао од путовања због околности које није могао да избегне или отклони и које би, да су постојале у време склапања уговора између путника и агенције о организовању путовања, утицале да се уговор не закључи (уз. бр. 98 ст. 2 наведених Посебних узанси). То су оне ситуације у којима путник не одговара према агенцији зато што је одустао од уговора (чл. 877 ст. 4 ЗОО). Агенција треба да докаже постојање тих околности уколико не жели да плати угоститељу накнаду штете. Кад најављени гости нису користили услуге хотела, агенција не дугује угоститељу накнаду за некоришћење ванпансионских

услуга које би они посебно платили угоститељу. Ово из разлога што је у питању евентуална штета, која се према начелима уговорног права не накнађује. Ако се агенција приликом достављања листе гостију придржавала рокова за обавештавање о попуњавању капацитета, сматраће се да капацитети који нису покривени листом гостију остају слободни за период на који се листа односи (чл. 887 ст. 3 ЗОО). Није потребно посебно обавештење агенције да није успела да попуни неке капацитете. По истеку тог рока агенција поново стиче право да попуњава уговорене хотелске капацитете. Угоститељ је дужан да смести госте према распореду из листе гостију, ако је ту листу благовремено примио. Ако није примио листу гостију, угоститељ је дужан да смести госте према резевисаним капацитетима (уз. бр. 77 ст. 1 наведених Посебних узанси која се односи на агенцијски уговор о хотелским услугама у корист групе корисника, али која се према уз. бр. 99 може примењивати и кад је у питању уговор о алотману).

Обавеза да се придржава уговорених цена.

Туристичка агенција не може лицима која шаље у угоститељски објекат зарачунавати веће цене за угоститељске услуге од оних које су предвиђене уговором о алотману или угоститељским ценовником (чл. 888 ЗОО). Ова одредба има двоструки смисао. С једне стране, уговором о алотману се може одредити да ће туристичка агенција зарачунавати путницима за боравак у хотелу нижу цену од цене коју тај угоститељ зарачунава гостима са којима сам закључује уговор о хотелским услугама. Овакав попуст угоститељ одобрава зато што му агенција шаље групе гостију. У таквом случају агенција не сме лицима која упућује у хотел зарачунавати веће цене од оних које су предвиђене уговором о алотману. С друге стране, ако уговором о алотману нису предвиђене посебне цене угоститељских услуга, туристичка агенција је дужна да лицима која упућује у хотел зарачуна цену према угоститељском ценовнику. На овај начин штити се путник⁵. Ако користи услуге туристичке агенције, његов положај може бити само бољи, а не неповољнији од положаја у ком би се налазио да је сам закључио уговор са угоститељем. Осим тога, штити се и угоститељ од опасности да агенција захтева од заинтересованих лица сувише високу цену за боравак у хотелу, што би угоститеља могло учинити неконкурентним. Туристичка агенција ће примити од угоститеља провизују, и не може се користити још и неким разликама у ценама.

Обавеза плаћања угоститељских услуга.

Кад изврши госту услуге које су предвидјене уговором о алотману, угоститељ има право да захтева од туристичке агенције да плати уговорену цену (чл. 889 ст. 1 ЗОО). Дакле, мада путник непосредно користи услуге угоститеља, он плаћа накнаду агенцији а агенција угоститељу. Путник ће бити дужан да плати угоститељу само оне услуге које нису обухваћене уговором о алотману (пиће или излете, на пример). Медјутим, то је диспозитивна законска одредба. Уговором о алотману уговарачи се могу спорезумети да ће цену боравка у хотелу угоститељу платити туриста кога је у хотел упутила агенција. Угоститељ, има право да од агенције захтева плаћање

⁵ Перовић, др С., Стојановић, др Д., „Коментар Закона о облигационим односима“, књига друга, Горњи Милановац и Крагујевац, 1980. ст. 753.

одговарајуће аконтације (чл. 889 ст. 12 ЗОО). Ово право би требало признати угоститељу у оним случајевима кад је агенција од туристе унапред наплатила цену (у целини или делимично) за његов боравак у хотелу.

Обавеза издавања посебне писмене исправе

Туристичка агенција је дужна да лицима која шаље у хотел на основу уговора о алотману изда посебну писмену исправу (чл. 890 ст. 1 ЗОО). У пракси се таква исправа назива туристичка упутница или ваучер (енг. *vaucher*)⁶.

Ваучер гласи на име или на одређену групу и не може се пренести. Уколико дође до замене путника (чл. 875 ЗОО), агенција треба да повуче ранији ваучер и изда нови. Ваучер садржи налог агенције угоститељу да на основу уговора о алотману пружи одређеном лицу услуге које су у њему наведене. Кад угоститељ изврши те услуге, на основу ваучера врши се обрачун између туристичке агенције и угоститеља. Зато је пракса да се госту кога агенција упућује у хотел изда ваучер у два примерка, од којих ће гост један примерак предати угоститељу. Међутим обрачун између угоститеља и агенције за услуге које је гост искористио у хотелу може се извршити и без ваучера.

Ваучер није хартија од вредности у којој би било инкорпорисано право на плаћање обављених услуга, него само доказано средство за обрачун између агенције и угоститеља. Ако није закључен уговор о алотману, ваучер не обавезује угоститеља. Исто тако, угоститељ није дужан да изврши оне услуге наведене у ваучеру које нису предвиђене уговором о алотману.

Обавезе угоститеља

Обавеза стављања на располагање уговорених капацитета

За разлику од основне обавезе туристичке агенције, основна обавеза угоститеља је врло чврста. Угоститељ је закључењем уговора о алотману преузео коначну и неопозиву обавезу да у току одређеног времена стави агенцији на коришћење уговорени број лежаја и пружи лицима која упућује агенција услуге наведене у ваучеру (чл. 891 ст. 1 ЗОО). Агенција затим располаже тим капацитетима и у оквиру тих капацитета шаље госте у хотел. Због тога угоститељ не може уговорити са другом туристичком агенцијом ангажовање капацитета који су већ резервисани на основу уговора о алотману (ст. 2 истог члана).

Ако уговором није друкчије одређено, сматра се да су смештајни угоститељски капацитети стављени на располагање агенцији за једну годину (чл. 885 ст. 2 ЗОО). Међутим, ова обавеза угоститеља не постоји у оним случајевима кад је користећи своје право из уговора о алотману, агенција обавестила угоститеља да за одређено време неће користити све уговорене капацитете. Многи угоститељи, рачунајући да ће доћи до таквих ситуација закључују и такве уговоре о алотману којима ангажују веће хотелске капацитете од оних којима располажу. На тај начин долази до тзв. пребукирања. Уколико угоститељ не може сместити све госте које су упутиле агенције у хотел који је био уговорен, наступиће ситуација о којој ће бити реч у наредном одељку у вези са одговорношћу угоститеља.

⁶ Шмид, др. В., „Агенцијски уговор о хотелским услугама“, Привреда и право, број 11-12/84, стр. 486.

Обавеза једнаког поступања

Угоститељ је дужан да лицима које упути туристичка агенција пружи под истим условима услуге као и лицима са којима је непосредно закључио уговор о угоститељским услугама (чл.892. ЗОО). Он, на пример, када су у питању пансионске услуге – не сме госте са којима је непосредно закључио уговор, служити бољим јелима него госте које је у хотел упутила агенција. Није од значаја ако је угоститељ уговорио сас агенцијом ниже цене од оних које сам непосредно наплаћује од гостију. Наиме, кад не би постојала ова обавеза, угоститељ би могао утицати на госте које је упутила агенција да убудуће с њим непосредно закључују уговоре. А то би представљало нелојално понашање у односу према агенцији.

Обавеза да не мења цене услуга

Угоститељ не може мењати уговорене цене ако о томе не обавести туристичку агенцију најмање шест месеци унапред, осим у случају промене о курсу размена валута које утичу на уговорену цену (чл.893. ст.1. ЗОО). Ово из разлога што је агенција имала у виду уговорене цене са угоститељем када је позвала заинтересована лица да по одредјеним ценама из њених обавештења закључе с њом уговоре о организовању путовања или друге уговоре о боравку у хотелу.

Нове цене се могу примењивати по истеку месец дана од њихове доставе туристичкој агенцији „Оне се неће примењивати на услуге за које је агенција већ доставила угоститељу листу гостију (чл. 893. ст. 2. и 3. ЗОО).

Обавеза плаћања провизије

Угоститељ је дужан да туристичкој агенцији исплати провизију на промет остварен на основу уговора о алотману (чл.894. ст.1. ЗОО). Износ провизије ће агенција одбити од цене коју је наплатила од госта, пре него што је достави угоститељу. Провизија се одређује у проценту од цене извршених угоститељских услуга (чл.894. ст.2. ЗОО). Може се уговорити провизија у различитим процентима у зависности од коришћења ангажованих капацитета. То је тзв. стимулативна провизија (уз. бр. 93. ст.1. наведених Посебних узанси. Уколико процент провизија није одредјен уговором, туристичкој агенцији припада провизија одређена општим условима пословања туристичке агенције или, ако ових нема, пословним обичајима (чл. 894. ст.2. ЗОО). Због тога се не може сматрати да је провизија битни састојак уговора о алотману по самој природи тог посла.

Одговорност учесника у послу алотмана

Пошто уговор о алотману има правну природу уговора у корист трећег лица (туристе), у случају кад туристи није пружена услуга назначена у ваучеру, он има право да од угоститеља захтева накнаду штете (чл.868. ст.3. ЗОО). Поред тога, путник је у уговорном односу са туристичком агенцијом. Тим уговором се агенција обавезала да ће путнику обезбедити смештај и друге услуге у одређеном хотелу. Ако му смештај није обезбеђен (на пример, због пребукирања), путник има право да захтев за накнаду штете истакне и према туристичкој агенцији (чл.866. ЗОО). Ако је туристичка агенција накнадила штету путнику коју је он претрпео јер није могао

користити услуге из уговора који је са њом закључио, а за то је крив угоститељ, она ће имати право на регрес према угоститељу (чл.868. ст.4. ЗОО). Угоститељ ће бити дужан да јој накнади све оно што је она платила путнику. Путник је дужан да уступи туристичкој агенцији исправе и све што је потребно за остваривање права регреса (ст.5. истог члана). Путник је дужан да прихвати понуду угоститеља или туристичке агенције да буде смештен у други објект исте категорије или у објект више категорије у уговореном месту смештаја. Трошкове смештаја путника у објект више категорије сноси угоститељ, односно туристичка агенција (чл.897. ст.4. ЗОО). Путник који то одбије неће имати право на накнаду штете. Штета може госту бити проузрокована и неадекватним пружањем хотелских услуга или непажњом хотела који није обезбедио госту безбедан боравак. За такве штете госту одговара угоститељ. На примерак, ако се гост разболи због покварене хране, у питању је деликтна одговорност угоститеља. Али, за такве штете може да одговара и туристичка агенција, ако се докаже да није са пажњом доброг организатора путовања изабрала хотел у који је упутила путника (чл.868. ст.2. ЗОО). Путник се може задовољити и снижењем цене. Међутим, захтев да због некавалитетног хотелског смештаја или услуге хотела цена буде снижена, он може истаћи само према туристичкој агенцији (чл.869. ст.1. ЗОО). Ово из разлога што је он туристичкој агенцији а не угоститељу платио цену. Друго је, затим, питање права регреса туристичке агенције према угоститељу. Туристичка агенција не одговара угоститељу за штету коју су му причинили гости.

Закључак

Досадашњи развој туризма је био праћен низом битних промена, као што су раст животног стандарда становништва, развој саобраћаја, повећање потреба за разноврсним одморима и рекреативним активностима итд. Туристички развој, праћен повећањем туристичких кретања, се темељи на основним начелима не само националног права, већ и шире, права Европске уније. Једно од тих начела је начело слободе кретања, слободе саобраћаја, слободе промета роба, услуга и капитала.

У циљу формирања туристичког тржишта на локалном, регионалном и националном нивоу, постепено се развија регулаторни оквир са процедурама, методама, конкретним мерама и свим активностима, које могу да подстакну веће ангажовање капитала, приватно и државно инвестирање у туризам.

Регулаторни оквир у пружању туристичких услуга у домаћем позитивном праву представља Закон о облигационим односима Закону о облигационим односима из 1978. године, који издваја следеће врсте уговора о туристичким услугама: Уговор о организовању путовања, Посреднички уговор о путовању и Уговор о ангажовању угоститељских капацитета (Уговор о алотману).

ЛИТЕРАТУРА

1. Јанковец, др И., „Привредно право”, Београд, 1994. 487.
2. Царић, др С., Витез, др М., Веселиновић, др Ј., „Привредно право”, Нови Сад, 2006, стр. 242.
3. Благојевић, др Б., Круљ, др В., „Коментар Закона о облигационим односима”, друга књига. Београд, 1983.
4. Поковић, мр. Д., „Уговор о алотману”, Привреда и право, бр. 5-6/ 84, стр. 8.

5. Перовић, др С., „Облигационо право”, Београд, 1981. стр. 90.
6. Перовић, др С., Стојановић, др Д., „Коментар Закона о облигационим односима“, књига друга, Горњи Милановац и Крагујевац, 1980. ст. 753.
7. Шмид, др. В., „Агенцијски уговор о хотелским услугама”, Привреда и право, број 11-12/84, стр. 486.

Др Живорад Глигоријевић

Економски факултет – Ниш

Мр Јелена Петровић

Природно-математички факулте – Ниш

ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЈИ ГРАДА НИША

Резиме

Туристичка дестинација града Ниша се данас суочава са све већом конкуренцијом, потребама и захтевима туриста који су подложни сталним променама. Како би се туристичка дестинација града Ниша развијала и постигла успех у сложеним условима, неопходно је континуирано прилагођавање новим променама. Овај задатак постаје све тежи, јер будући развој мора да води рачуна о ограничениости туристичких ресурса.

Кључне речи: туризам, развој, град Ниш, одрживи развој.

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT THE CITY OF NIS

Abstract

The city of Nis as a social, economic, educational, health, cultural and sport centre of the South-East Serbia as well as the crossroads of the most important Balkan and European highway and railway traffic directions, is in possession of excellent potentials for further tourism development. Specially important potentials are those responsible for the development of transitional and wellness, as well as other forms of tourism such as cultural, sport and recreation tourism. In years to come all the relevant forces of society should be organized for faster and sustainable development of tourism. In order to enhance the present situation it is necessary to improve infrastructure, tourism offer and propaganda activities, to preserve natural environment and tourism value and to invest money properly.

Sustainable tourism development the city of Nis represents the goal should be striving for on a long-term basis. It is necessary to move in the stated direction gradually but steadily that being the only thing that ensures purposeful preservation of the basic resource on which tourism development rests – natural, that is to say, living environment. Alongside with the consumer preference changes, the process of adapting the city of Nis as tourism destination to the conditions of turbulence and globalization will last as well. That would be the basis for predetermining the possibilities of reaching sustainable competition advantages and sustainable development.

Summary

At present, the tourist destination of the city of Nis faces an ever-increasing competition and tourist requests that are liable to continual changes. In order to develop the tourism destination of the city of Nis and to reach success under complex conditions, it is necessary to adapt new changes continually. This task becomes more and more difficult due to the fact that development must pay attention to the tourism resource limitations.

Key words: *tourism, development, city Nis, sustainable development.*

Увод

1. Град Ниш, са око 250. 000 становника, је трећи по величини град у Србији (*Статистички годишњак града Ниша*, 2006). Некада велики индустријски и привредни центар региона, данас дели судбину већине градова са сличном структуром привреде и становништва у Србији. Проблеми са којима се суочава нишка привреда су: извозна неконкурентност, технолошка заосталост, ниска продуктивност и неразвијеност услужног сектора. Рефлексија оваквих токова у привреди одразила се и на развој туризма.

2. Интензивнији развој туризма на територији града Ниша одпочео је 1960. године и трајао је до 1991. године. Након тога, услед дугогодишње кризе изазване економским и некономским факторима, долази до смањења броја туриста, тако да је 2005. године остварено око 58% промета реализованог 1991. године.

1. Одрживи развој туризма – алтернатива масовном туризму

1. Туризам, у другој половини двадесетог века, је доживео своју пуну експанзију и несумљиво представља један од најзначајнијих друштвених и привредних феномена тога века. Као привредна делатност, заузео је једну од водећих позиција у привреди света по свим битним показатељима (туристичком промету, броју запослених, учешћу у друштвеном производу и националном доhotку, девизном приливу и туристичкој потрошњи).

Сва предвиђања и прогнозе одговарајућих међународних институција указују да ће ова делатност такву позицију задржати и у наредном периоду, упркос економским, политичким, природним и другим проблемима који су обележили почетак двадесетпрвог века.

Клима, рељеф, биљни и животињски свет често представљају основу развоја туризма на одређеним просторима (*Станковић*, 2003). Од стране садашњих и будућих генерација домицилног становништва и туриста треба их штитити и унапређивати. Животна средина и туризам се налазе у односима симбиозе. Неопходно је развијати туризам да би он постао покретач ревитализације, унапређења и валоризације животне средине, јер се у њој развија и она је основа његовог развоја. Развој туризма мора се заснивати на стваралачком односу према природним и створеним добрима који задовољавају туристичке потребе.

2. Да би туризам на прави начин доприносио развоју дестинације, неопходно је да доприноси квалитету живота његовог становништва и заштити животне средине. То представља и основу концепта одрживог развоја туризма, који је 1987. године дефинисан од стране Светске комисије за животну средину и развој: као развој који задовољава садашње генерације без угрожавања способности будућих генерација да задовоље сопствене потребе (*Brunland Report*, 1987). Према овој концепцији, свака делатност, па и туризам мора приликом планирања максимално да уважава захтеве животне средине, како би њен развој био трајан. За потребе туризма истиче се потреба уважавања начела активне заштите животне средине, јер је увек боље планирати него санирати негативне последице (*Станковић*, 2003).

Иако је масовни туризам изазвао позитивне економске и социјално-културне ефекте, он је један од главних узрочника деградације животне средине. Суштина савременог концепта развоја туризма састоји се у проналажењу савремених облика туризма, као алтернативама досадашњем масовном туризму. Имајући у виду значај развоја савремених облика туризма, Светска туристичка организација, Светски савет за путовање и туризам и друге међународне организације формулисале су одговарајуће принципе на основу којих су донета документа, којима су утврђена универзална правила понашања у овој делатности. Најважнијим документима ове врсте (*Агенда 21* и *Општи етички кодекс у туризму*) утврђују се правци деловања и предлажу неопходне активности и мере ради очувања животне средине и развоја одрживог туризма у двадесетпрвом веку.

3. Одрживи развој туризма није само захтев локалних заједница и покрета за заштиту животне средине, већ и захтев самих туриста да се очува природа и социо-културна аутентичност дестинације. Најатрактивније туристичке дестинације данас су оне које имају очувану физичку средину, заштићену природу и антропогене туристичке вредности.

Одрживи развој туризма је циљ коме треба дугорочно тежити. Неопходно је континуирано кретање у том правцу, јер једино оно омогућава очување основног ресурса на којем почива развој туризма – природе односно животне средине. Упоредо са променама понашања и захтева туриста трајаће и процес прилагођавања туристичких дестинација условима турбуленције и глобализације. То ће и бити основа која ће предодредити могућности за постизање одрживе конкурентске предности и одрживог развоја туризма (*Станковић и Петровић*, 2007).

2. Карактеристике развоја туризма на територији града Ниша

1. У основи економског значаја туризма налази се трошење новца туриста у туристичкој дестинацији, који су зарадили у месту свог сталног боравка. Повећање

потрошње домаћих туриста доприноси повећању дохотка туристичке дестинације, ако се она посматра као туристичко место или регија за разлику од државе као целине (Петровић, 2007).

Табела 1. Структура народног дохотка града Ниша 2005. године (у хиљадама динара)

Делатност	Апсолутни износ	%
Прерађивачка индустрија	18.647.175	49.1
Трговина на велико и мало	8.897.140	23.5
Саобраћај, складиштење и везе	3.701.749	9.7
Грађевинарство	1.927.630	5.1
Пољопривреда, лов, шумарство и водопривреда	1.468.464	3.9
Активности у вези са некретнинама	1.268.073	3.3
Производња и снабдевање ел. енергијом, гасом	1.181.515	3.1
Туризам и угоститељство	769.872	2.0
Здравствени и социјални рад	87.142	0.2
Вађење руда и камена	14.438	0.1
Остале комуналне, друштвене и личне услуге	11.454	0.0
Укупно	37.974.652	100

Извор: Статистички годишњак града Ниша, 2006.

Подаци у табели бр. 1. указују на учешће појединих делатности у привреди града Ниша, односно, у структури народног дохотка. Учешће туризма је 2.0 % односно оно је незнатно у односу на друге делатности као што су прерађивачка индустрија са чак 49.1%, трговина на велико и мало, саобраћај, складиштење и везе, грађевинарство. Учешће туризма у народном дохотку се креће од 1,7% до 2,9 %. Од 1994. године његово учешће се смањивало до 2001. године, а до повећања долази у 2002. и 2003. години, али се поново смањује на 2,0% у 2005. години. Наведено учешће се може објаснити малим туристичким прометом односно малим бројем домаћих и страних туриста који је у посматраном периоду посећивао град Ниш. Ово је последица мале платежне моћи домаћих туриста, али и малог броја страних туриста који се дуже задржавају у Нишу. Просечан број ноћења домаћих туриста је 3.8, а страних 1.5 дана. То је последица неадекватне туристичке понуде града Ниша.

2. Удео туризма у привреди града Ниша може се сагледати и кроз број запослених. Без обзира што је туризам радно интензивна делатност, која тражи доста људских ресурса, његово заостајање за делатностима представљеним у претходној табели је, такође, наглашено. Године 2005. највише запослених по делатностима било је у прерађивачкој индустрији (17.613 или 21,9% од укупног броја), трговини на велико и мало (10.195 или 12,7%), здравственом и социјалном раду (8.407 или 10,5%) и саобраћају и складиштењу робе (7.056 или 8,8%). Док са 7.056 запослена, туризам учествује са 2,0% у укупном броју (*Статистички годишњак града Ниша*, 2006). На основу наведеног, може се закључити да релативни показатељ учешћа запослених у туризму града Ниша је на нивоу учешћа туризма у народном дохотку.

Један од најзначајнијих економских ефеката развоја туризма је могућност већег запошљавања локалног становништва. То је посебно важно ако се имају у виду високе стопе незапослености на локалном и националном нивоу.

Да би се сагледали стварни ефекти туризма на запосленост становништва, потребно је проблем поставити много шире, то јест треба посматрати не само директне, него и индиректне ефекте туризма у овом домену (*Унковић*, 2001). Развој туризма креира нова радна места у индустрији, грађевинарству и пољопривреди односно у делатностима које не чине туристичку привреду вршећи индиректан утицај на њихов развој (*Петровић*, 2007).

3. Одрживи развој града Ниша као туристичке дестинације

1. Приликом развоја града Ниша као туристичке дестинације неопходно је постојање склада између економских и еколошких циљева развоја. За остварење одрживости, односно за побољшавање квалитета живота локалне заједнице, постизање већег квалитета доживљеног искуства за посетиоце и одржавање квалитета животне средине, од које зависе и локална заједница и посетиоци, битна су три главна облика одрживости:

(а) еколошка одрживост – подразумева такав развој туризма који се не супротставља еколошким процесима и биолошком развоју простора генерација,

(б) социо-културна одрживост – обезбеђује да развој увећа контролу људи над сопственим животима, компатибилност са културом и вредностима људи под утицајем развоја и одржавање и јачање идентитета заједнице,

(в) економска одрживост – обезбеђује да развој буде економски ефикасан и да ресурсима буде управљано тако да они могу створити основу за опстанак будућих генерација (*Штемућ*, 1997).

На бази донетих докумената од стране међународних и националних институција, произилази сасвим нови приступ у планирању развоја туризма који даје значајно већу улогу локалним заједницама у планирању и програмирању будућег развоја туризма. Планирање одрживог развоја туризма требало би, у ствари, да препознаје права и потребе локалног становништва, уважава њихове ресурсе, животни стил и културу, као и право да исти утичу на судбину локалних, туристичких и других ресурса (*Бакић*, 1998).

2. Приликом планирања развоја туризма града Ниша, неопходно је имати у виду савремене тенденције на туристичком тржишту и расположиве потенцијале. Посебно су значајне тенденције у оквирима домаће и иностране тражње:

а) повећава се тражња за континенталним природним дестинацијама и градовима са очуваним и заштићеним културно-историјским вредностима;

б) превентивна заштита и унапређење здравља људи постаје примарни задатак становништва развијених држава;

в) посебан значај се придаје одмору и рекреацији у заштићеној природи.

Сагледавајући наведене савремене тенденције може се закључити да доминирају захтеви који у први план наглашавају еколошку и здравствено-рекреативну компоненту.

3. Значај здравственог туризма се повећава због повећања свести људи о здрављу. Путовати ради здравља је традиција још из давних времена. Ипак, нови облици таквих понуда, дали су здравственом одмору, у протеклих петнаест година, потпуно нов имиџ и нов полет. Од тада „*Wellness*“ и „*Fitness*“, привлаче млађе и

динамичне туристе. Претпоставља се да ће развој овог облика туризма бити настављен и наредних година. Овај тренд граду Нишу отвара могућност да се усмери задовољавању потреба новог тржишног сегмента.

Посебно значајан ресурс који град Ниш има на својој територији је Нишка Бања, једно од најстаријих бањских лечилишта у Европи. Термоминерални извори на подручју Нишке Бање се, скоро читав век, користе на организован начин. Иако у нашим бањама постоји стручни медицински кадар неопходан за развој здравственог туризма, у циљу привлачења домаћих и страних туриста неопходно је развити *wellness* туризам. Наведени облик туризма омогућио би привлачење, не само болесних туриста, већ и здравих који желе да се одморе и да предупреду разна обољења која их могу сустићи у животу.

4. Одувек су историчари, географи, путописци и књижевници град Ниш називали капијом Истока и Запада. У Нишу, једном од најстаријих градова овог дела Европе, захваљујући изузетном географском положају, укршта се више путних праваца који повезују Средњу и Западну Европу, Влашку низију и Поморавље са Јадранским, Егејским и Црним морем. Такав географски положај одређивао је, током векова судбину Ниша. Да би се ова компаративна предност искористила потребно је дуж путних праваца изградити нове и модернизовати постојеће угоститељске и смештајне објекте, са свим одговарајућим пратећим сервисима који су намењени путницима у транзитну. Туристичка привреда би понудом одговарајућих квалитетних садржаја као што су разгледање града, организовање разноврсних туристичких и културних манифестација, обезбеђивањем квалитетних и приступачних услуга смештаја и исхране и слично, могла да оствари значајан приход од туриста који транзитирају кроз Ниш (*Станковић и Петровић, 2007*).

Географски положај, термоминерални извори и други природни ресурси град Ниш могу учинити изузетно конкурентном туристичком дестинацијом. Постепено усмеравање ка одрживости као основном циљу развоја Ниша као туристичке дестинације, у великој мери, ће зависити од успостављања реалних циљева који треба да буду јасно изражени и да садрже временски распоред остваривања, од одређивања главних организација одговорних за остваривање циљева и њихове међусобне сарадње, од правилне, ефикасне и правовремене примене планираних активности, као и од континуираног праћења остварених резултата.

Закључак

1. Као друштвени, привредни, образовни, здравствени и спортски центар југоисточне Србије, град Ниш поседује изванредне потенцијале за будући развој туризма. Посебно су значајни потенцијали за развој *wellness* и транзитног туризма, али и других облика туризма као што су културни и излетнички туризам.

2. Одрживи развој туризма града Ниша је циљ коме треба дугорочно тежити. Неопходно је континуирано кретање у том правцу јер једино оно омогућава очување основног ресурса на којем почива развој туризма – природе односно животне средине. Упоредо са променама понашања и захтева туриста неопходан је и процес прилагођавања града Ниша, као туристичке дестинације, условима турбуленције и глобализације. То ће и бити основа која ће предодредити могућности за постизање одрживе конкурентске предности и одрживог развоја туризма.

1. Bruntland Report (1987). World Commission on Environment and Development. OUP.
2. Бакић, О. (1998). Концепција одрживог туризма и маркетинг менаџмент. Зборник радова. Београд: Министарство заштите животне средине.
3. Петровић, Ј. (2007). Директни макроекономски ефекти развоја туризма у водећим туристичким државама Медитерана. Зборник радова Географског факултета, 44, 139-150.
4. Станковић, Љ., Петровић, Ј. (2007). Marketing of tourism destination of Nis, *Facta Universitatis*. Vol. 4 No 1, Универзитет у Нишу. 9-20.
5. Станковић, С. (2003). *Туризам – заштита и валоризација*. Београд: српско географско друштво.
6. Станковић, С. (2007). Место туризма у привреди Београда. *Зборник радова Географског факултета*, 44, 95-104.
7. Унковић, С. (2001). *Економика туризма*. Београд: Савремена администрација.
8. Штећић, С. (1997). Алтернативни или масовни туризам. Зборник радова „*Одрживи туризам у заштићеним областима*“. Београд: Министарство за заштиту животне средине.

KORUPCIJA U UKRAJINI

Rezime

U preporukama sa zahtevima GRECO grupe (grupa za državnu borbu protiv korupcije), Ukrajna bi morala da razvije hitan i detaljan plan akcije u cilju realizacije nacionalne antikorupcione strategije. Akcioni plan bi morao sadržati kao što je mogućnost kontrole bankovnih računa, uz mogućnost saradnje i asistencije međunarodne zajednice.

U međuvremenu broj pojavnih oblika i fenomenologija korupcije u Ukrajini, prevencija u realizaciji globalnih inicijativa od Predsednika Ukrajine Viktora Juščenka, imali su za cilj otkrivanje nivoa korupcije u državnoj vlasti. Mnogobrojni aspekti pogoršanja problema korupcije u Ukrajini su praćeni: devalviranjem sadržaja građanskih asocijacija demokratskog karaktera i devalvacijom razvoja kontrolnih aktivnosti pri zakonodavnoj i izvršnoj vlasti; nevladine organizacije jasno su izrazile njihov antikorupcijski stav (približno 200 NVO postoji na teritoriji Ukrajine), ali to nije imalo uticaja na postojeću korupcionu situaciju; države sa niskom političkom i socijalnom tradicijom podnose nepotpune javne izveštaje o korupciji; publikovanje činjenica o korupciji u mas-medijima ne daje uvek adekvatne rezultate u odnosu na autoritet pravno-administrativnih organa, i u prvom redu pravosudnih organa. Procedura kažnjavanja za korupcione akte predviđene u Zakonu za borbu protiv korupcije Ukrajine nije otpočela sa primenom. U skladu sa mišljenjem domaćih i međunarodnih eksperata ovaj Zakon ne sadrži međunarodne standarde i zahteve za prevazilaženje negativnog imidža Ukrajine kao države koja nema adekvatne legalne mehanizme i političku volju za borbu protiv korupcije. Te sugestije i preporuke sadrže bazne rezultate za formiranje u 2007. godini u Ukrajini potrebne revizije o korupciji u administraciji i formiranje jasne prakse za tretiranja slučajeva korupcije i njene krivičnopravne prevencije.

Rad na uspostavljanju primene i izvršenja Sporazuma o implementaciji *Threshold Program of Challenges of Millennium Corporation Intended for the Decrease of the Corruption Level in Ukraine* koji je potpisan od strane Vlade Ukrajine i vlade SAD u decembru 2006. godine, a takođe, i project Saveta Evrope i Ukrajine pod nazivom „Antikorupcioni Projekt u Ukrajini“ (project UPAC) je praktično primenljiv. Obaveze Ukrajine, pošto je projekt

počeo da se sprovodi, taksativno podrazumeva: jačanje civilno socijalnih funkcija radi borbe i sprečavanje korupcije u vladinim organizacijama; reforma legalnih procedura; razvijanje aplikacija o etičkim i administrativnim standardima i javnoj kontroli i ekzekuciji korupcije; razvijanje efektivnih aplikacija o standardima za borbu protiv korupcije i procedura u sistemu visokog obrazovanja.

CORRUPTION ON UKRAINE

Summary

In accordance with recommendations of the GRECO Group (a group of states against corruption) Ukraine has to develop immediately a detailed plan of acts aimed at the realization of the national anti-corruption strategy. The plan of acts must as far as it is possible take into account a possible cooperation and assistance of the international community.

At the same time a number of phenomena are observed in Ukraine, that prevent the realization of the global initiatives of the President of Ukraine Viktor Yushenko, aimed at decreasing the level of corruption in the governmental sector of the country. The main aspects that worsen the problem of corruption in Ukraine are as follows: insufficient maturity of the civil society democratic institutions that are insufficiently developed and unable to control the activities of the representative and executive authorities; the non-government organizations declaring their anti-corruption purposes (approximately 200 of them are operating in Ukraine) have no real influence on the situation; the country lacks political and social traditions of a public exposure of corrupt officials; the publication of facts of the corruption in the mass media does not always have an adequate response of the public the law-enforcement authorities and first of all judicial authorities.

The procedure of punishment for corruptive acts provided for in the Corruption Fighting Law of Ukraine has not become an efficient means of fighting this phenomenon and provides only an administrative liability. According to the opinion of domestic and national experts this Law does not meet the international standards and contributes to the formation of a negative image of Ukraine as a state that does not have adequate legal mechanisms and a political will to fight the corruption. It is suggested in the recommendations given on the basis of the results of monitoring carried out in 2007 that Ukraine should revise the system of the administrative liability for the corruption in order to establish a clear practice of treating cases related to the commitment of corruptive infringements as criminal offences.

The work performed in order to execute the Agreement of Implementation of a Threshold Program of Challenges of Millennium Corporation Intended for the Decrease of the Corruption Level in Ukraine signed by the Governments of Ukraine and the USA in December 2006 and the joint project of the Council of Europe and Ukraine entitled "Anti-Corruption Project in Ukraine"

(a project of UPAC) is insufficiently efficient. The obligations of Ukraine under the said projects provide for a number of measures: the strengthening of the civil society functions related to the tracing and exposure of corruption in the governmental organizations, reforms in the sphere of legal procedure, improvement of the application of the ethic and administrative standards and public control of the execution thereof, improvement of the efficiency of application of the corruption fighting standards and procedures in the system of higher education.

Key words: corruption, organize crime, state Ukraine.

1. Korupcija internacionalni fenomen

Problem korupcije, bezuslovno, nije samo domaća pojava, isključivo ukrajinska, već i pojava u svetu. Kao što svedoči istorija, korupcija ima svoje istorijske izvore, tradiciju i faktički prati državu od samog njenog nastanka. Ti, koji stoje ispred državnog kormila upravljanja, raspoređuju državno blago i narodno dostojanstvo, nisu zanemarivali i ne zanemaruju skupe poklone, prijem mita i uzimanje mita. O opštoj opasnosti korupcije rečeno je mnogo. Ona može dovesti do maksimalnog sniženja efektivnosti mnogih državnih programa i razvojnih planova, može dovesti do ekonomske nestabilnosti i brzog devalviranja životnog standarda naroda mnogih država sveta, do nepravednog naglog raslojavanja stanovništva po zaradi i društvenom položaju, po uslovima života.

Sve navedeno primorava međunarodnu zajednicu i njene organizacije da traže pravne mehanizme i puteve rešenja ovih komplikovanih i kompleksnih problema.

Danas postoji dovoljno reprezentativno i jako međunarodno antikorupcijsko zakonodavstvo. Pojedini od tih dokumenata, doneti od strane OUN-a i Saveta Evrope, imaju obavezujući karakter za države – članice tih međunarodnih organizacija, neki od njih imaju preporučujući karakter, ali u svim slučajevima njihov praktični značaj u ovoj pravnoj oblasti za zakonodavstva dovoljno mlade ukrajinske države i države sličnih Ukrajini imaju neprocenjivi značaj. Upravo kordinirane akcije država koje su međusobno povezane uzajamnom ekonomskom, pravnom, finansijskom, političkom i kulturnom saradnjom, mogu dati pozitivne rezultate u borbi sa korupcijom, posebno što se tiče legalizacije (pranja) nezakonito stečenog kapitala u borbi sa narkobiznisom, trgovine ljudima, trgovine oružjem.

Pojedinim inostranim državama (Nemačkoj, Francuskoj, Italiji) pošlo je za rukom ozbiljno kontrolisanje i suzbijanje korupcije. Korišćenje njihovih iskustava pri pripremanju antikorupcijskog zakonodavstva Ukrajine, po našem mišljenju, imaće pozitivni efekat.

2. Karakteristike ukrajinske korupcije

Danas većina zakona donetih od strane Parlamenta Ukrajine, kao što su “Zakon o borbi sa korupcijom”, “Zakon o borbi sa organizacijama pravnih osnova borbe sa organizovanim kriminalitetom”, daleko su od savršenstva i praktično ne deluju. Oni zahtevaju promene. Zadržaćemo se u prvom redu na rezultatima rada po pitanjima sprečavanja korupcije u Ukrajini u 2007. godini.

Korupcija preti nacionalnoj bezbednosti i društveno-pravnom poretku Ukrajine, utiče na kreiranje i sadržaj delatnosti institucija vlasti (zakonodavne, izvršne i sudske) i

političkih institucija, podriiva poverenje građana prema organima državne vlasti. Poslednju deceniju korupcionaške delatnosti se nisu umanjile i, danas, borba s tom negativnom pojavom ostaje jedan od glavnih i aktuelnih ciljeva državne politike.

Prema raznim ocenama do 65% od svih polugodišnjih dohodaka preduzetnika, trećina se daje na podmićivanje službenih lica. Eksperti Svetske Banke ocenjuju godišnju sumu mita u Ukrajini na nivou dvomesečnog novčanog obrta države Ukrajine.

Na međunarodnoj sceni Ukrajina ima rejting i reputaciju veoma korumpirane države. Potvrda se nalazi u činjenici neizmenjenog niskog stepena rejtinga časnosti Ukrajine među autoritetnim međunarodnim statističkim analizama, mišljenjima građana i istraživanjima za nekoliko poslednjih godina. Posebno, prema rejtingu Međunarodne organizacije “Transparency International” Ukrajina se nalazila na 118 mestu među 180 država po korupciji. Po podacima ove autoritetne organizacije indeks korupiranosti u Ukrajini za 2007. godinu je 2,7 (istodobno – 2,3 u 2003. godini; 2,2 – u 2004. godini; 2,6 – u 2005. godini; 2,9 – u 2006. godini).

Za vreme nezavisnosti Ukrajine zakonodavna i izvršna vlast nisu mogli ozbiljnije uticati na ograničenje stepena, obima i kvantiteta pojavnih oblika korupcije. Antikorupcijsko zakonodavstvo, a to je više od 100 zakona, ukaza i pravilnika Vlade nije dostiglo postavljeni cilj – sprečavanje korupcije, budući da je ono u osnovi bilo usmereno na borbu sa korupcionim pojavnim oblicima među činovnicima srednjeg i nižeg nivoa zvanja i nije odgovaralo međunarodnim normama i standardima u punom obimu.

Osnovni stavovi izneti su u *Modelu zakona o borbi sa korupcijom* koji je donet na trinaestom plenarnom zasedanju Međuparlamentarne Skupštine Država – učesnica Saveza Nezavisnih Država (tzv. SND). Taj Zakon usmeren je na zaštitu prava i sloboda građana, zaštitu bezbednosti država od pretnji koje proizlaze iz pojavnih oblika korupcije, zaštitu efektivne delatnosti državnih organa i državnih službenih lica, a takođe, lica izjednačenih sa njima, putem predupređivanja, dojava, presecanja i otkrivanja korupcionih krivičnih dela, otklanjanje njihovih posledica i procesuiranje krivaca i njihove odgovornosti, predstavljanja osnovnih principa borbe sa korupcijom, utvrđivanja protivpravni oblika veze- nih za korupciju, a takođe, uslova nastanka odgovornosti.

Taj Zakon usmeren je, takođe, na proširenje demokratskih načela, transparentnosti i kontroli u upravljanju državom, na jačanje poverenja stanovništva prema državi i njenim strukturama, stimulisanje kompetentnih specijalista na stupanje u državnu službu, stvaranje uslova za nepodkupivost državnih službenih lica. Korupcija (korupcioni kriminalitet) – nije predviđeno zakonom primanje lično ili preko posrednika materijalnih dobara i privilegija od strane državnih službenih licima, a takođe, lica koja su izjednačena sa njima u vezi sa korišćenjem svojih dužnostnih punomoćja i povezanih sa njihovim mogućnostima, već direktno potkupljivanje ovih lica putem protivpravni poklona od strane fizičkih i pravni lica navedenim materijalnim dobrima i privilegijama.

Korupcione protivpravne delatnosti koje se odnose na krivična dela – primanje i davanje mita, druge korupcione protivpravne delatnosti, povezane sa protivpravni dobijanjem materijalnih dobara i privilegija ili stvaranjem uslova za korupciju, jeste odgovornost koja je ustanovljena krivičnim zakonikom države.

Državna službena lica – lica koja se nalaze na državnim položajima (državne dužnosti državne vlasti i državne dužnosti državne službe).

Državna dužnost – dužnost u državnim organima sa predviđenim krugom obaveza u realizaciji punomoćja državnih organa, zadataka i funkcija države.

Državni organ – obrazovan u skladu sa zakonodavstvom države, sastavni deo državnog aparata koji ima odgovarajuće kompetencije i proizvedene od nje strukture, ostvaruje u karakternim za nju organizaciono-pravnim formama državno-vlastno punomoćje.

Državne dužnosti državne vlasti (odgovorne državne dužnosti) – dužnosti, utvrđene ustavima i zakonima država za neposredno izvršenje punomoćja državnih organa.

Državne dužnosti državne službe – dužnosti, službe u ustanovljenom zakonodavnom poretku za neposredno obezbeđenje ispunjenja ponomoćja lica, predstavnika državne dužnosti državne vlasti, a takođe, dužnosti službe državnih organa za zaštitu ispunjenja njihovih punomoćja.

Za korupcione protivpravne delatnosti snose odgovornost državna dužnostna lica, sudovi, a takođe, izjednačena sa njima druga lica. Sa državnim dužnostnim licima izjednačavaju se: (1) narodni poslanici parlamenta; (2) lica, izabrana u organima mesne samouprave; (3) građani, zavedeni u zakonom utvrđenom poretku na položaj kandidata za predsednika i zamenika-predsednika država, na položaj poslanika državnog parlamenta, a takođe i članovi izbornih organa mesne samouprave; (4) službenici, sa punim ili nepunim radnim vremenom u organima mesne samouprave, čija se mesečna zarada isplaćuje iz sredstava državnog budžeta, vanbudžetskih fondova nastalih od strane državnih organa ili organa mesne samouprave.

U broj subjekata korupcionih protivpravnih delatnosti ulaze, takođe, fizička i pravna lica koja protivpravno nude imovinska dobra i privilegije državnim dužnostnim licima ili licima izjednačenih sa njima.

Ovaj Zakon deluje na celokupnoj državnoj teritoriji u odnosu prema svim fizičkim i pravnim licima u Ukrajini. Izvan teritorije države navedeni Zakon deluje u odnosu na građane i pravna lica koja su registrovana u državi, ukoliko nešto drugo nije predviđeno međunarodnim ugovorom. Zakonodavstvo o osnovama državne službe, položaja narodnih poslanika, sudija, o poreklu službi posebnih kategorija državih dužnostnih lica, o drugim mogućim subjektima korupcionih protivpravnih delatnosti mogu biti predviđeni pravnim normama, navedena ograničenja i zabrane, usmerena na predupređivanje korupcije.

Predsednik, zamenik-predsednika, narodni poslanici parlamenta države i sudije snose odgovornost za izvršenje korupcionih protivpravnih delatnosti po osnovama i po poretku ustanovljenom ustavima i zakonima država. Odgovornost za korupcione protivpravne delatnosti, odnosi se na krivičnopravne kažnjive delatnosti, predviđene su krivičnim zakonima država.

Borba protiv korupcije zasniva se na osnovama: (1) jednakosti svih pred zakonom i sudom; (2) obezbeđenja precizne pravne reglementacije delatnosti državnih organa, zakonitosti i javnosti takve delatnosti, državne i društvene kontrole nad njima; (3) poboljšanje strukture državnog aparata, kadrovskih poslova i procedura rešenja pitanja koji se tiču prava i zakonskih interesa fizičkih i pravnih lica; (4) prioriteta zaštite prava i zakonskih interesa fizičkih i pravnih lica, a takođe, socijalno-ekonomskog, političko-pravnog, organizaciono-upravljačkog sistema država; (5) priznanja dopuštenosti ograničavanja prava i sloboda državnih dužnostnih lica, a takođe, izjednačenih sa njima lica u slučajevima predviđenih zakonom; (6) ustanovljavanja kršenja prava i zakonskih interesa fizičkih i pravnih lica, likvidacija i predupređivanje negativnih posledica korupcionih protivpravnih delatnosti; (7) obezbeđenja lične bezbednosti građana koji su spremni na saradnju u borbi sa korupcionim protivpravnim delatnostima; (8) zaštita državno-pravnih i zakonskih interesa državnih dužnostnih lica i lica izjednačenih sa njima, utvrđenih za ta lica mesečne zarade (mesečne egzistencije) i privilegija koji obezbeđuju navedenim licima i njihovim porodica-

ma dostojni stepen života; (9) nedopuštenost delegiranja punomoćja na državno regulisanje preduzetničkih delatnosti fizičkih i pravnih lica koji obavljaju takvu delatnost, a takođe, na kontrolu njihovu; (10) ostvarivanje operativno-policijske i druge delatnosti u ciljevima pronalaženja, otkrivanja, presecanja i prevencije korupcionih protivpravnih delatnosti koji se odnose na krivičnopravno kažnjiva dela, a takođe, primenjivanju u postojećem zakonskom poretku specijalnih mera finansijske kontrole u cilju nedopuštanja legalizacije protivpravno stečenih novčanih sredstava i bilo kakve imovine; (11) utvrđivanja zabrana za državno dužnostna lica i lica izjednačenih sa njima, obavljanja preduzetničkih delatnosti, u tom smislu i plaćenih poslova u organima upravljanja privrednih subjekata, sa izuzetkom u slučajevima kada je obavljanje takvih delatnosti predviđeno zakonski ustanovljenim dužnostnim obavezama.

Rukovodioci državnih organa, organizacija, organa mesne samouprave u okvirima svojeg punomoćja obezbeđuju izvršenje potreba važećeg Zakona i primenu predviđenih u njemu disciplinskih mera, koristeći za to kadrovske, kontrolne, pravne i druge službe.

Uticaj, presecanje, prevencija korupcionih protivpravnih delatnosti i procesuiranje lica krivaca i njihovih radnji ka odgovornosti u okvirima svojih kompetencija ostvaruju organi tužilaštva, bezbednosti, unutrašnjih poslova, poreska, carinska i pogranična služba, poreska i vojna policija.

Odgovarajući organi su dužni preduzimati mere koje proizlaze iz njihovih punomoćja i efikasno informisati opunomoćene organe o svim slučajevima i pojavama korupcionih protivpravnih delatnosti, izvršenih od strane državnih dužnostnih lica. U skladu sa važećim zakonodavstvom može biti obrazovan specijalni državni organ za borbu sa korupcijom.

Lice koje je prijavilo činjenice o korupcijskoj protivpravnoj delatnosti ili koje je na bilo koji način pomoglo u borbi protiv korupcije, nalazi se pod zaštitom države. Činjenice o licu koje je pružilo pomoć u borbi protiv korupcije, predstavlja državnu tajnu koja se daje samo na zahtev krivičnopravnih organa. Razglašavanje takvih činjenica povlači odgovornost, ustanovljenu zakonom. U slučaju neophodnosti organi koji vode borbu sa korupcijom daju zaštitu ličnoj bezbednosti licu koje je pružilo pomoć u borbi sa korupcijom. Ova pravna pravila ne odnose se na lica koja su saopštila službenu lažnu informaciju, a koja podležu odgovornosti u skladu sa važećim Zakonom.

Lica koja su zainteresovana za obavljanje državne dužnosti, primaju na sebe ustanovljena važećim Zakonom i bilo kojim zakonima ograničenja u cilju nedopuštanja dejstava koji mogu dovesti do iskorišćavanja njihovog statusa i zasnovanog na njemu autoriteta u ličnim, grupnim i bilo kakvim neslužbenim interesima. Pri tom, navedenim licima se stavljaju u izvesnost i do znanja o pravnim posledicama takvih dejstava. Saglasnost navedenih lica za prijem ograničenja beleži se kadrovskim službama odgovarajućih organizacija u pismenoj formi. Neprihvatanje ovih ograničenja povlači otkaz navedenih lica sa državne dužnosti, ili isterivanje iz državne službe ili bilo koji oblik udaljenja sa državne dužnosti koji je predviđen zakonskim poretkom.

Lica koja predstavljaju kandidate za državnu službu, dostavljaju poreskom organu po mestu boravka poresku prijavu – deklaraciju o dohotku; poresku prijavu – deklaraciju o imovini koja predstavlja objekt oporezivanja, koja se odnosi i na imovinu izvan teritorije matične države, sa navođenjem novčane vrednosti i mesta nalaženja navedene imovine, a takođe činjenice o:

– ulozi u bankarskim organizacijama i hartije od vrednosti, u tom smislu i one izvan teritorije matične države, s navođenjem bankarske organizacije, a takođe, i finansijska sredstva kojima se ova lica direktno koriste ili se njima zajednički koriste sa drugim licima;

– svojem direktnom ili indirektnom učestvovanju u ulozi akcionara ili deoničara pravnih lica sa navođenjem broja akcija ili deonica u ukupnom kapitalu pravnog lica i potpunih bankarskih ili bilo kojih rakvizita koji se nalaze u imovinskoj masi te organizacije;

– trustovima i državama u kojima su oni registrovani, sa navođenjem brojeva odgovarajućih bankarskih računa, ukoliko je to lice beneficijar ovih trustova;

– nazivima i rekvizitima drugih organizacija u kojima lica imaju poslovne odnose, ugovore i obaveze (u tom smislu i usmene) po sadržinskom ili vremenskom čuvanju materijalnih i finansijskih sredstava koji pripadaju licu, u razmerama koje prelaze hiljadukratnu visinu mesečnog knjigovodstvenog pokazatelja (minimalni mesečni novčani iznos – zarada).

Lica koja se nalaze na državnoj dužnosti, jedanput godišnje u periodu izvršavanja svojih obaveza utvrđenih poreskim zakonodavstvom, izveštavaju nadležni poreski organ prema svom mestu boravka poreskom prijavom – deklaracijom. Navedena lica dostavljaju državnom organu u kojem su zainteresovana za državni položaj ili u kojem se već nalaze u radnom odnosu, dokument poreskog organa koga ovaj organ izdaje na osnovu informacija iz poreske prijave – deklaracije.

Nedostavljanje ili dostavljanje nepotpunih, neistinitih poreskih prijava – deklaracija i činjenica, ukoliko ovo nema priznake krivičnoporavno kažnjivog dela, predstavlja osnov prestanka radnog odnosa navedenih lica na državne dužnosti ili povlači dobijanje otkaza sa državne dužnosti ili bilo koje njegovo razrešenje od državne dužnosti u skladu sa važećim zakonskim poretom.

U poretku ustanovljenom zakonodavstvom, mogu biti objavljeni podaci o kvantitetu i o izvorima dohodka državnih dužnostnih lica koja zauzimaju odgovorne državne dužnosti, a takođe, činjenice o dohodcima kandidata na izborne državne dužnosti prilikom njihove kandidature.

Državnim dužnostnim licima i licima koja su izjednačena sa njima, zabranjuje se zaključivanje građanskopravnih poslova ne pod svojim imenom – na fiktivna lica, anonimno, pod pseudonimom i drugih. Ovi poslovi smatraju se nepunovažnim u ustanovljenom zakonskom poretku.

Fizička i pravna lica koja učestvuju u obavljanju funkcija upravljanja državnom imovinom, dostavljaju po poretku i broju, ustanovljene vladom države, račune o svim pravnim poslovima imovinskog karaktera i finansijskim delatnostima vezanim sa državnom imovinom, u državni organ koji vrši u odnosu na državnu imovinu pravo sopstvenika.

Kada ove informacije dođu do saznanja poreskih organa one predstavljaju, u skladu sa navedenim važećim članom, službeno tajnu. Njihovo razглаšavanje, ukoliko se u ovome ne materijalizuju delatnosti protivpravnog kažnjivog dela, povlači prestanak radnog odnosa lica-krivca. Date činjenice dostavljaju se samo na zahtev krivičnopravnih organa, a takođe suda u zakonom predviđenim slučajevima.

Mere finansijske kontrole, predviđene važećim članom, ne odnose se na pravne odnose u vezi sa kupovinom stambenih nekretnina i građevinskog materijala za izgradnju stambenih objekata u državi. Finansijska kontrola pri kupovini stambenih nekretnina i građevinskog materijala za izgradnju vrši se u skladu sa zakonodavstvom države.

Državno dužnostnim licima zabranjuje se obavljanje druge plaćene delatnosti, osim pedagoške, naučne ili bilo koje stvaralačke delatnosti. Državna dužnostna lica mesec dana nakon stupanja na dužnost obavezna su u skladu sa poretom ustanovljenim državnim zakonodavstvom, predati na povereno upravljanje za vreme za koje se nalaze na dužnosti

imovinu koja im pripada i čije iskorišćavanje im donosi prihod, sa izuzetkom novčanog prihoda koji po zakonu pripadaju tim licima, a takođe, i prihoda od bilo koje imovine date pod zakup. Državna dužnostna lica koja se bave delatnostima zabranjenim Zakonom podležu prestanku radnog odnosa ili bilo kom vidu udaljenja sa državne dužnosti u ustanovljenom zakonskom poretku. Državna dužnostna lica koja su udaljena sa državne dužnosti u vezi sa delatnostima nespojivim sa izvršenjem državne dužnosti, ne mogu biti postavljena na novu državnu dužnost dok ne prestanu obavljati navedene delatnosti u važećem članu.

Državna dužnostna lica i lica izjednačena sa njima, ne mogu obavljati dužnosti nalazeći se u neposrednoj dužnostnoj potčinjenosti njihovih bliskih srodnika (roditelja, supružnika, braće, sestre, dece) ili sa rodbinom po liniji bračnog partnera (braćama, sestrama, roditeljima i supružnicima dece), samo izuzetno u slučajevima predviđenim zakonodavstvom.

Lica koja krše zahteve Zakona, ukoliko ona dobrovoljno u roku od tri meseca od momenta utvrđenog kršenja zakona ne prestanu sa kršenjem istog, podležu prelasku na dužnost koja isključuje takvu potčinjenost, pod novom kontrolom ili potčinjenosti, a u slučaju nemogućnosti takvog prelaska jedan od takvih službenika podleže prestanku radnog odnosa ili bilo kom drugom vidu udaljenja sa dužnosti.

3. Prevencija ukrajinske korupcije

Protivpravne delatnosti koje stvaraju uslove za korupciju, predstavljaju sledeće radnje državnih dužnostnih lica ili lica izjednačenih sa njima: (1) protivpravno mešanje u delatnosti drugih državnih organa, organizacija; (2) iskorišćavanje svojih službenih punomoćja za rešavanje pitanja vezanih zadovoljenjem materijalnih interesa navedenih lica ili lica njihovih bliskih krvnih srodnika i sa rodbinom po liniji njihovog bračnog partnera; (3) omogućavanje ne predviđenih zakonom privilegija (protekcijonizam, rođačke veze) pri stupanju ili napredovanju u državnoj ili izjednačenoj sa njom službom; (4) ukazivanje protivpravnih privilegija pravnim i fizičkim licima u toku pripremanja i donošenja službenih odluka; (5) ukazivanje bilo kome i bilo kakve ne predviđene zakonom pomoći u ostvarivanju preduzetničke ili bilo koje delatnosti vezane sa izvlačenjem profita; (6) iskorišćavanje u lične ili grupne interese informacije dobijene prilikom izvršenja službenih obaveza, ukoliko ista ne sme biti oficijalno razglašavana; (7) neobrazloženi otkaz kojeg je u skladu sa zakonodavstvom trebalo obrazložiti u informisanju fizičkih ili pravnih lica, njegovo zadržavanje, predavanje neistinite ili nepotpune informacije; (8) zahtevanje od fizičkih ili pravnih lica informacija koje oni u skladu sa zakonodavstvom nisu dužni dati; (9) predaja državnih finansijskih i materijalnih resursa u izborne fondove pojedinih kandidata ili opštedruštvenih asocijacija; (10) kršenje ustanovljenog zakonom poretka razmatranja zahteva fizičkih i pravnih lica i rešavanja pitanja koja ulaze u njihovu nadležnost; (11) davanje poklona i ukazivanje neslužbenih usluga višim službenim licima, sa izuzetkom simbiličnih znakova pažnje i simboličnih suvinira u skladu sa normama pažnje, gostoprimitstva, u novčanim vrednostima određenim nacionalnim zakonodavstvom, a takođe pri izvršenju protokolarnih i bilo kojih oficijalnih sastanaka; (12) javno onemogućavanje fizičkih i pravnih lica u realizaciji njihovih prava i zakonskih interesa; (13) delegiranje punomoćja na državno regulisanu preduzetičku delatnost fizičkih ili pravnih lica koja obavljaju takvu delatnost, a takođe, u procesu njene kontrole; (14) učestvovanje u igrama na sreću novčanog ili bilo kog imovinskog karaktera sa nadređenim ili podređenim ili sa onim licima sa kojima se nalazi u istoj službenoj zavisnosti ili profesionalno dužnostnim licima.

Izvršeni, državno dužnostnim licima ili licima koji su izjednačeni sa njima, bilo kojeg od navedenih u punktu 1 važećeg člana protivpravne delatnosti, ukoliko ovo ne sadrži priznak krivičnopravno kažnjivog dela, povlači premeštanje na niže službeno radno mesto, otkaz ili bilo koje udaljenje sa delatnosti ili u skladu sa zakonom pokretanje disciplinskog postupka i utvrđivanje disciplinske odgovornosti. Ponovno izvršenje bilo kojeg od navedenih protivpravnih delatnosti u roku od godine dana kada je pokrenut disciplinski postupak za prethodnu protivpravnu delatnost povlači otkaz ili bilo koje drugo udaljenje sa dužnosti u skladu sa zakonom ustanovljenim poretom.

U slučaju izvršenja od strane narodnih poslanika države bilo kojeg od navedenih protivpravnih delatnosti, organi koji vode borbu sa korupcijom, informišu o tome odgovarajuću izbornu komisiju koja je obavezna da u roku od pet dana od dana dobijanja materijala ovo saopštiti na sednici parlamentarne skupštine.

Korupcijske protivpravne delatnosti, vezane sa protivpravnim dobijanjem materijalne koristi ili privilegija, čine sledeće delatnosti državno dužnostnih lica ili lica izjednačenih sa njima: (1) primanje za izvršenje svojih državnih ili izjednačenih njima funkcija bilo kakve nagrde u vidu novca, usluga ili drugim formama od organizacije u kojoj lice ne vrši odgovarajuću funkciju, a takođe, od fizičkih lica, ukoliko bilo koje od tih nagrada nije predviđeno zakonodavstvom; novčana sredstva koja su došla na račun državnog dužnostnog lica ili lica izjednačenog sa njim, bez službenim aktom ukazanog lica, a takođe, sredstva koja su oni dobili obavljajući protivpravnu delatnost iz prvog navedenog podpunkta, mora se u toku dve nedelje od dana prijema novca u državni budžet pismeno objasniti odgovarajućem poreskom organu o načinima prijema takvih sredstava; (2) primanje pokolona ili usluga u vezi sa izvršenjem svojih državnih ili izjednačenih sa njima funkcija od lica zavisnih od njih po službi, sa izuzetkom simboličnih znakova pažnje i simboličnih suvinira u skladu sa opštepriznatim normama pažnje i gostoprimestva u vrednosnim okvirima utvrđenim nacionalnim zakonodavstvom ili pri provođenju protokolarnih i bilo kojih oficijelnih sastanaka; pokloni koji su dobijeni bez znanja navedenih lica, a takođe, pokloni primljeni od njega u vezi sa izvršenjem odgovarajućih funkcija u kršenju dela prvog navedenog podpunkta, podležu u roku od sedam dana bezpovratnoj predaji u specijalni državni fond, a novčane usluge pružene državnom službeniku moraju biti uplaćene u državni budžet; lice koje je dobilo poklone i koje ima status navedenog dužnostnog lica može iste otkupiti iz navedenog fonda po tržišnoj ceni u trenutku otkupa; dobijeni novčani iznosi od ove prodaje prenose se iz specijalnog državnog fonda u državni budžet; (3) primanje poziva za nacionalne ili inostrane turistička, lečeće-ozdravljujuća ili bilo kakva druga putovanja na račun fizičkih i pravnih lica, kako inostranih, tako i državnih, sa izuzetkom putovanja:

- po pozivu supruga, rođaka, na njihov račun;
- po pozivu bilo kojih fizičkih lica (uz saglasnost po dužnosti nadređenog lica ili organa), ukoliko se odnosi sa njima ne tiču poslova službene delatnosti pozvanih;
- sprovedenih u skladu s međunaodnim ugovorima država ili uzajamnih sporazuma između državnih organa domaće države i državnih organa inostrane države za račun sredstava odgovarajućih državnih organa i (ili) međunarodnih organizacija;
- sprovedenih u saglasnost nadležnog dužnostnog lica ili organa za učestvovanje u inostranim (međunarodnim) naučnim, sportskim, umetničkim, profesionalnim, humanitarnim akcijama na račun sredstava opštih ujedinjenih (fondova), u tom smislu putovanja ostvarenih u okvirima statutarnih delatnosti takvih ujedinjenih opštih (fondova) po pozi-

vu njihovih inostranih partnera; korišćenje ne predviđenih zakonodavstvom primućstva u dobijanju kredita, drugih kreditnih sredstava, kupovina hartija od vrednosti, nekretnina i bilo kakve imovine.

Izvršeni od strane državno dužnostnog lica ili lica koje je izjadnačeno sa njim bilo kakvog iz korupcionih protivpravnih delatnosti, ukoliko ono ne sadrži elementi krivičnopravnog kažnjivog dela, povlači za sobom premeštanje na niže radno mesto, otkaz ili bilo koje udaljenje sa dužnosti u ustavnoljenom zakonskom poretku ili pokretanje bilo kakvog disciplinskog postupka i utvrđivanje disciplinske odgovornosti. Ponovno izvršenje bilo kog od navedenih protivpravnih delatnosti u toku jedne godine posle izricanja disciplinske mere za prvu protivpravnu delatnost povlači za sobom otkaz ili bilo koje udaljenje sa dužnosti ustanovljene zakonskim poretkom.

U slučaju izvršenja od strane narodnih poslanika države ili bilo kog dužnostnog lica, krivičnopravni organi koji vode borbu protiv korupcije, informišu o tome odgovarajuću izbornu komisiju koja je obavezna u roku od pet dana od dana prijema materijala da ih iznese na sednici parlamenta.

Rukovodioci državnih organa koji u okvirima svojeg punomoćja nisu preduzeli mere predviđene važećim Zakonom u odnosu prema svojim podčinjenim krivcima koji su izvršili korupcione protivpravne delatnosti, ili koji nisu predali odgovarajuće informacije u poreskim organima nadležnim prema mestu boravka lica krivaca, podležu novčanom kažnjavanju utvrđenom sudom u administrativnom poretku po mišljenju krivičnopravnih organa u razmeru od trideset do pedeset mesečnih knjigovodstvenih pokazatelja (minimalni iznosi mesečne naknade – zarade).

Ponovno izvršenje protivpravnih delatnosti, predviđeno stavom 1 važećeg člana, povlači otkaz za krivca rukovodioca navedenih organa ili bilo koje udaljavanje sa dužnosti.

Državni službenici, zaposleni u krivičnopravnim organima, informišući organ koji je zadužen za borbu protiv korupcije, lažnom informacijom o činjenicama korupcione protivpravne delatnosti konkretnog lica, ukoliko njihove radnje ne predstavljaju krivičnopravne kažnjive delatnosti, kažnjavaju se disciplinskim merama do razrešenja sa dužnosti ili bilo kog udaljenja od izvršenja odgovarajućih funkcija po mišljenju organa nadležnog za borbu protiv korupcije.

Prema licu koje je saopštilo organu koji vodi borbu protiv korupcije, službenu lažnu informaciju o činjenicama korupcione protivpravne delatnosti, ukoliko njegove radnje ne predstavljaju krivičnopravne kažnjive delatnosti, predlaže se od strane suda administrativni pritvor na rok od trideset dana ili administrativna novčana kazna u razmeri od sto do dvestotina mesečnih knjigovodstvenih pokazatelja (minimalni iznosi mesečne naknade – zarade).

U svim slučajevima protivzakonitog obogaćenja državnih dužnostnih lica ili lica izjednačenih sa njima, u rezultatu korupcionih protivpravnih delatnosti protivzakonito dobijena materijalna sredstva stavljaju se na raspolaganje državnog dohotka, a vrednost protivzakonito dobijenih usluga – preuzimanju u državni dohodak.

U slučaju odbijanja dobrovoljne predaje protivzakonito stečenih materijalnih dobara ili plaćanja državi njihove tržišne vrednosti ili vrednosti protivzakonito dobijenih usluga, uzimanje se ostvaruje putem sudske presude u dohodak države po tužbi državnog tužioca, poreskih službi ili drugih državnih organa i dužnostnih lica, opunomoćenih na ovo zakonom. Navedeni organi, do donošenja sudske presude, stavljaju zabranu na krišćenje materijalnih dobara krivca – izvršiooca protivpravne delatnosti.

Ukoliko državno dužnostno lice ili lice izjednačeno sa njim, posle dobijanja otkaza ili bilo kog vida udaljenja sa dužnosti zbog izvršene korupcione protivpravne delatnosti odbija da ispuni zahteve predviđene punktom 1 ovog člana, dužnostno lice ili organ koji donosi odluku o meri udaljenja sa dužnosti, šalje u poreski organ nadležan prema mestu boravka krivca službeni akt o dobijenoj protivpravnoj materijalnoj koristi.

Poslovi zaključeni s izvršenjem korupcionih protivpravnih delatnosti, bivaju proglašeni od suda nepunovažnim u skladu sa ustanovljenim zakonskim poretком. Akti izvršeni kao posledica korupcionih protivpravnih delatnosti mogu biti proglašeni nepunovažnim od strane organa ili dužnostnog lica koje je opunomoćeno na donošenje ili stavljanje van snage odgovarajućih akata, ili sudom po tužbi zainteresovanih fizičkih ili pravnih lica, ili državnog tužioca.

Navedene odredbe predstavljaju osnovu antikorupcijskog zakonodavstva Ukrajine, koje se danas sastoji iz: niza zakona ratifikovanih Parlamentom Ukrajine u 2006. godini; Krivična konvencija o borbi sa korupcijom; Dopunski protokol u Krivičnoj konvenciji za borbu sa korupcijom (ratifikovan u 2006. godini istovremeno sa Konvencijom); Ukaz Predsednika Ukrajine „O Savetu po pitanjima obezbeđenja realizacije u Ukrajini Porgovog programa Korupcije *Izazovi milenijuma*“ koji se odnosi na sniženje stepena korupcije, u saglasnosti sa kojim je formiran Savet za borbu sa korupcijom pri Predsedniku Ukrajine; Zakon Ukrajine od 5. oktobra 1995. godine „O borbi sa korupcijom“; i niz drugih normativnih akata koji sadrže norme o antikorupciji.

4. Uzroci ukrajinske korupcije

Osnovni problemi koji postoje danas u Ukrajini i tiču se borbe sa korupcijom, moguće se formilisati na sledeći način:

1. Nacionalno zakonodavstvo nije u potpunosti usaglašeno sa Konvencijom OUN protiv korupcije, Krivičnom i Građanskom konvencijom Saveta Evrope u borbi sa korupcijom. Uzrocima neblagovremeno donesenih zakona, iniciranih od strane Predsednika Ukrajine, su takođe, neispunjenje međunarodne obaveze Ukrajine prema ustanovljenju odgovornosti za korupciju pravnih lica, podmićivanje od strane lica privatnog sektora, trgovinskim uticanjem i poznanstvima.

2. Nisu izvršene izmene u zakonodavstvu o procesuiranju odgovornosti za korupciju lica koja imaju imunitet.

3. Nasušni problem ostaje poboljšanje samog pojma „korupcija“ uzimajući na znanje međunarodne standarde.

4. Odužila se priprema nove redakcije Zakona Ukrajine „O državnoj službi“, Zakona Ukrajine „O državnoj finansijskoj kontroli sa prijavom dohodka i njihovim iskorišćavanjem od strane lica opunomoćenih na izvršenje državnih funkcija, članovima njihovih porodica i bliskih srodnika“, „Kodeksa časti ponašanja dužnostih lica“.

5. Prethodna Vlada tek posle godinu dana, utvrdila je akcioni plan za realizaciju Konceptije borbe sa korupcijom u Ukrajini koja je bila predložena od strane Predsednika Ukrajine još u 2006. godini.

Veliki značaj u delu borbe sa korupcijom ima inicijativa Predsednika Ukrajine, Viktora Juščenka. Kontrola korupcije predstavlja jedan od prioriternih ciljeva državne politike koju sprovodi naš Predsednik. Od prvih dana stupanja na dužnost Predsednika, Viktor Juščenko donosi niz mera usmerenih na smanjenje obima korupcije u državi.

Ukazom od 18. novembra 2005. godine „O primarnim merama posebno detenizaciji ekonomike i protivdejtava korupciji“, sa njegove strane bili su određeni osnovni smerovi protiv dejstva korupcije u političkoj, ekonimskoj i socijalnoj sferi na opštedržavnom i mesnom stepenu.

Predsednik je postavio pred Vladom sledeće zadatke:

- razrada antikorupcionih zakonskih projekata koji bi odgovarali međunarodnim standardima;

- razrada mehanizama obezbeđenja stabilnosti i neprikosновенosti imovinskih prava stečenih u procesu privatizacije imovine u periodu od 1994 – 2004. godine;

- uvođenje građanskog monitoringa stanja proširenja korupcije u svim sferama života države;

- privlačenje pažnje naučnika i društva u cilju sprovođenja nezavisne ekspertize zakonskih projekata.

Efektivna borba protiv korupcije moguća je samo pri uslovima stvaranja dinamičnog sistema prevencije korupcije, razrade kompleksnih mera protivudejtava toj opšteopasnoj pojavi, otkirvanju i prevazilažanju njenih socijalnih uslova (uzroka) i njenih pojavnih oblika.

5. Umesto zaključka

U preporukama sa zahtevima GRECO grupe (grupa za državnu borbu protiv korupcije), Ukrajna bi morala da razvije hitan i detaljan plan akcije u cilju realizacije nacionalne antikorupcione strategije. Akcioni plan bi morao sadržati kao što je mogućnost kontrole bankovnih računa, uz mogućnost saradnje i asistencije međunarodne zajednice.

Procedura kažnjavanja za korupcione akte predviđene u Zakonu za borbu protiv korupcije Ukrajine nije otpočela sa primenom. U skladu sa mišljenjem domaćih i međunarodnih eksperata ovaj Zakon ne sadrži međunarodne standarde i zahteve za prevazilaženje negativnog imidža Ukrajine kao države koja nema adekvatne legalne mehanizme i političku volju za borbu protiv korupcije. Te sugestije i preporuke sadrže bazne rezultate za formiranje u 2007. godini u Ukrajini potrebne revizije o korupciji u administraciji i formiranje jasne prakse za tretiranja slučajeva korupcije i njene krivičnopravne prevencije.

Rad na uspostavljanju primene i izvršenja Sporazuma o implementaciji *Threshold Program of Challenges of Millennium Corporation Intended for the Decrease of the Corruption Level in Ukraine* koji je potpisan od strane Vlade Ukrajine i vlade SAD u decembru 2006. godine, a takođe, i project Saveta Evrope i Ukrajine pod nazivom „Antikorupcioni Projekt u Ukrajini“ (project UPAC) je praktično primenjiv. Obaveze Ukrajine, pošto je projekt počeo da se sprovodi, taksativno podrazumeva: jačanje civilno socijalnih funkcija radi borbe i sprečavanje korupcije u vladinim organizacijama; reforma legalnih procedura; razvijanje aplikacija o etičkim i administrativnim standardima i javnoj kontroli i ekzekuciji korupcije; razvijanje efektivnih aplikacija o standardima za borbu protiv korupcije i procedura u sistemu visokog obrazovanja.

1. Международные правовые акты и законодательство отдельных стран о коррупции. – Координационный комитет по борьбе с коррупцией и организованной преступностью при Президенте Украины. Межведомственный научно-исследовательский центр. – Киев, 1999.
2. Состояние коррупции в Украине (результаты общенационального исследования 2007 г.) – Киев, Агентство США по международному развитию (USAID), 2007.
3. Коррупция. Глоссарий международных стандартов в области уголовного права. – Париж, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЕСД), 2007.
4. Криминализация коррупции // Материалы Семинара для экспертов Восточной Европы и Центральной Азии 26-28 марта 2007 г., Алматы, Казахстан. – Париж, ОЕСД, 2007.
5. Мельник Н.И., Редька А.И., Хавронюк Н.И. Научно-практический комментарий Закона Украины „О борьбе с коррупцией”. – К.: Атика, 2004.
6. Постановление Пленума Верховного Суда Украины „О практике рассмотрения судьями дел о коррупционных деяниях и иных правонарушениях, которые связаны с коррупцией” от 25 мая 1998 г., № 13.
7. Общие правила поведения государственного служащего. Утвержденные приказом начальника Главного управления государственной службы Украины № 58 от 23 октября 2000 г.
8. Порядок проведения служебного расследования относительно государственных служащих. Утвержден постановлением Кабинета Министров Украины от 13 июня 2000 г. № 950.
9. Мельник Н.И. Взятничество: общая характеристика, проблемы квалификации, усовершенствование законодательства. – Киев, Парламентское издательство, 2000.
10. Кирпичникова А.И. Взятка и коррупция в России – Санкт-Петербург, 1997.
11. Привалов Ю., Сапелкин Ю. Цена коррупции // Зеркало недели. – 1999. – 27 ноября.
12. Басова Т.Б. Уголовно-правовое противодействие коррупционной преступности: перспективы законодательного совершенствования // Противодействие преступности: уголовно-правовые, криминологические и уголовно-исполнительные аспекты. Материалы III Российского Конгресса уголовного права, состоявшегося 29-30 мая 2008 г. – Москва, 2008. – С. 181-184.
13. Лезерова Н.Ю. Противодействие коррупционной преступности уголовно-правовыми мерами // Противодействие преступности: уголовно-правовые, криминологические и уголовно-исполнительные аспекты. Материалы III Российского Конгресса уголовного права, состоявшегося 29-30 мая 2008 г. – Москва, 2008. – С. 253-255.
14. Москалева М.Н. Уголовная политика в сфере противодействия коррупции // Противодействие преступности: уголовно-правовые, криминологические и уголовно-исполнительные аспекты. Материалы III Российского Конгресса уголовного права, состоявшегося 29-30 мая 2008 г. – Москва, 2008. – С. 443-446.

СТРУКТУРИСАЊЕ ТРЖИШТА И ОРГАНИЗАЦИОНА ПИТАЊА СЕГМЕНТАЦИЈЕ

Резиме

Рад третира проблематику структурисања тржишта у јасно дефинисане сегменте као неоспорно кључни чинилац маркетиншког плана организације. Указује се на чињеницу да се сегментацијом идентификују групе купаца на које предузеће треба да усмери своја средства, као и на битне елементе маркетиншке стратегије. Стога је важно да организација подржи тај процес, као и његову реализацију на тржишту.

Кључне речи: организација, сегментација, маркетинг, планирање, интегрисаност, тржиште.

THE STRUCTURE OF MARKET AND ORGANIZATION QUESTIONS OF SEGMENTATION

Abstract

The work treat a problem of marketing structure in the clear define segments as a indisputable key factor of marketing plan of organization. It is unnderstood on the fact that the segmentation can identify the groups of bayers to whom the enterprise need to direct his means, as the main elements of marketing strategy. So, it is very important for organization to hold that process, as his realisation in the market.

Key words: organization, segmentation, marketing, planning, integrity and market.

Чињеница је да је структурисање тржишта у јасно идентификоване сегменте кључни фактор маркетиншког плана предузећа. Уз помоћ детаљне анализе неопходне за професионално реализовање процеса сегментације, не само да се њоме идентификују групе купаца/потрошача на које предузеће треба да усмери своје ресурсе већ се одређују и најважнији фактори маркетиншке стратегије. Због тога је веома важно да организација подржи тај процес, као и његово имплементирање на тржишту.

Што се организационих питања у вези са сегментацијом тиче, иста се могу сврстати у две групе:

1. Приступ предузећа сегментацији и
2. Приступ предузећа примени њених закључака.

Интеракција ових двеју група је висока, јер је ниво ангажованости у апликацији у непосредној вези са ангажованошћу организације и њеним инволвирањем у сегментацију. На пример, уколико се она лимитира на „елитне групе“, које је посматрају као „затворену“, поверљиву студију, реализација ће бити, у најбољем случају, спора и тешка, а у најгорем, једноставно, неуспешна.

1. Сегментација као организацијски задатак

Сегментација тржишта омогућава посленицима у маркетингу да хетерогено тржиште, које се састоји од купаца са различитим карактеристикама, потребама, жељама и понашањем изделе у једно или више хомогених тржишта, која су састављена од појединца или организација са сличним потребама, жељама и тенденцијама у понашању.¹ У датом контексту, допринос маркетинга успешном пословању у производњи, пружању услуга, дистрибуцији или малопродаји заснива се на детаљним анализама могућности задовољења потреба купаца и на професионалном приступу продаји тих производа или услуга, којима се добијају тражене користи у добро дефинисаним тржишним сегментима. Остваривање успеха и предвиђених продаја су резултат ефикасног рада служби за истраживање тржишта, усклађености стратегија и добре координације свих активности и запослених.

Зато је важно да челни људи организације уоче потребу за сегментацијом, разумеју процес и покажу активно интересовање за њега, како би онда и остали у организацији на разуман начин применили њихове закључке. Ово је посебно битно за предузећа чија се организација базира на менаџменту по одељењима, где руководиоца маркетинга није одговоран за профит и нема менаџерска овлашћења. У тим случајевима, оперативним руководиоцима прилично је лако да стварају потешкоће, од којих је најозбиљнија она када потпуно занемарују нове сегменте и њихове захтеве.

У процесу сегментације кључни задатак који мора да обави више руководство јесте да рад система постави тако да се у обзир узму „личности“ како организације, тако и људи у њој, а оне се разликују од организације до организације. Особина која

¹ Милетић, С., *Истраживање тржишта*, Економски факултет, Приштина/ЗП, 2004. стр. 95.

је најупадљивија јесте различитост личности предузећа и чињеница да унутар сваког предузећа постоји сличност односа руководиоца. Ти односи варирају од безличног, аутократског, с једне стране, до веома личног, партиципативног, с друге стране.

Стога је битно да се сваки систем базира на људима који га покрећу, те приликом његовог креирања ваља уважити преовлађујуће услове, односе, способности, расположивост ресурса и организациона ограничења. Како топ менаџмент има одлучујући утицај на те чиниоце, без њихове активне подршке и учешћа, било какав формализовани приступ сегментацији тешко може да успе. Велики проблем за предузеће настаје уколико највише руководство занемари планове произашле из сегментацијског извештаја и наставе да доносе одлуке, нелогичне за оне који су учествовали у процесу сегментације и изради маркетиншког плана, као њеног резултата. Тако се брзо девастира свака веродостојност планова, што онемогућава њихово извршење и ствара незадовољство широм организације.

Сасвим је извесно да је неспособност руководства да разуме важну улогу маркетинга у креирању профитабилног пословања предузећа, и његовог интегрисања са другим функционалним областима бизниса помоћу процедуре планирања, кључни узрок лошег економског учинка. Наиме, поприличан је број финансијских званичника организација, заговорника једнаке примене финансијских критеријума на све производе и сегменте, без обзира на дугорочне последице. Слично је и са инжењерима који мисле да је маркетинг безвредна активност која има неке везе са оглашавањем у разним медијима и размишљају о својим производима само у вези са њиховим техничким својствима и функционалним карактеристикама, упркос све већем броју доказа да су оне само део онога што купац купује. Предузећа предвођена оваквим људима немају тржишно фондиране сегментацијске извештаје и маркетиншко планирање, а и евентуални покушаји у том правцу унапред су осуђени на неуспех. За ефикасан маркетинг ови разлози су главна сметња.

2. Матрица сегментације – величина и разноврсност организације у функцији формализације маркетинга

Пошто се идентификују релевантне варијабле организације, које утичу на структуру, неопходно је њихово укључивање у процес сегментације. Сложене комбинације планова тржишта, сегмента и производа креирају велика и разноврсна предузећа која послују на више тржишта. У таквим комбинацијама потребе на нивоу сегмента разликују се од потреба на нивоу управе, мада је јасно да збирни корпоративни план мора да буде израђен од појединачних планова.² Што се улоге маркетинга тиче, она треба још више да се функционализује за потребе планирања, као што је: истраживање тржишта, менаџмент тржишта, сегмента и производа, оглашавање, продаја, дистрибуција итд.

Дакле, без обзира на сва остала организациона питања у веома разноврсним групацијама, само холостички приступ маркетингу може да обезбеди контролу наступа предузећа у јавности. С растом предузећа и њене разноликости увећава се и ниво формализације у маркетиншким процесима (слика бр. 1).

² Портер, М., *Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Asse, Нови Сад, 2007, стр. 253.

Слика бр. 1 Утицај величине и разноврсности компаније на потребу за формализацијом у маркетингу

		Величина предузећа		
		Велика	Средња	Мала
Разноликост тржишта	Велика	велика формализација	велика/средња формализација	средња формализација
	Средња	велика/средња формализација	средња формализација	мала формализација
Мала		средња формализација	мала формализација	велика формализација

Када је реч о типу маркетиншких система величина организације је без сумње најбоља детерминанта. Тако мала предузећа ретко послују на разноликим тржиштима, па су највишем руководству добро познати базични чиниоци успеха и неуспеха. Иако су у тим организацијама главни контролни механизми предвиђање продаје и буџет, највиши руководиоци су у стању да објасне оно што се крије иза тих бројева; сасвим су им јасне упоредне предности и слабости предузећа; могу без тешкоћа да објасне његову маркетиншку стратегију. То разумевање и познавање стратегије лако делегирају оперативном особљу кроз непосредан разговор. Сви разумеју област и услове пословања, а потреба да подређени преносе улазне информације знатно је мања него у већим предузећима. Отуда је мања потреба и за писаним процедурама о разумевању тржишта, SWOT анализама, маркетиншким циљевима и стратегијама, јер их спроводи више руководство, често неформално, на састанцима и у директним разговорима са подређенима, из чега настају основе предвиђања и буџета. Писани документи, који се односе на циљне сегменте и стратегије цена, оглашавање и продају у њима, веома су кратки, али менаџери одговорни за те аспекте пословања знају каква је њихова улога у испуњавању циљева предузећа. Дакле, оваква предузећа делују на релативно неформалан начин, али према одређеним процедурама.³

Такође, многа мала предузећа која не разумеју добро овај маркетиншки концепт, у којима кључни људи мисле да се стратегија подразумева, изложена су озбиљним проблемима у пословању.

Код великих предузећа, већи су и оперативни проблеми, јер је већи број менаџера и нивоа руковођења. Топ менаџменту је све теже да детаљно упозна област и услове пословања кроз неформалне, непосредне контакте. У недостатку писаних процедура и оквира, различити нивои оперативног руководства све мање могу рационално да реагују на свакодневне притиске.

Најједноставније окружење са аспекта контроле руководства је недиверсификовано предузеће. У светлу предметне тематике, недиверсификована су она предузећа са истоврсним групама купаца или ограниченим производним линијама. Нпр. разноврстан асортиман производа који се продају на само једном тржишту,

³ McDonald, M. and I. Dunbar, *Market Segmentation: How to do it how to profit from it*, Palgrave Publishers Ltd., 1998. стр. 189.

као у индустрији моторних возила, где се сегментира само једно тржиште. Или, електрични каблови могу се продавати на многим тржиштима, али је сегментација неопходна само из угла тражених користи које она пружају. Код повећања величине и последичне сложености руководећег задатка јавиће се и потреба за институционализованим маркетиншким процесима. На пример, нафтна компанија послује на бројним различитим тржиштима широм света, кроз различите врсте маркетиншких система и са различитим нивоима удела у сегменту и раста сегмената. У већини случајева, контролна функција управног руководства је једнако тешка и сложена као и у неком великом, диверсификованом конгломерату. Кључна разлика је у томе што највише руководство, захваљујући истородности, поседује детаљно знање о кључним чиниоцима успеха и неуспеха на тржишту или производа широм света.

Менаџмент предузећа при истородности тржишта или производа може да наметне пословним јединицама политику на глобалном нивоу у областима као што су неки аспекти оглашавања, PR, паковања, одређивања цена, марки производа, развоја производа и слично, док је то у диверсификованим конгломератима непрактично и бесмислено.

Постојање заједничких маркетиншких процеса у организацијама састављеним од више разноврсних јединица више одмаже и збуњује него што побољшава разумевање између пословних јединица и управе. Наравно, истина је да се конгломерати често састоје од више мањих мултинационалних компанија, од којих неке јесу, а неке нису диверсификоване, те да је стварни маркетиншки задатак на најнижем нивоу у организацији, на којој и лежи одговорност општег менаџмента за профит. Системи предвиђања и одређивања буџета сами по себи иницирају само краткорочни поглед на пословање, те у недостатку поступака у којима се разматра процес маркетиншког планирања, вишим нивоима руководства недостаје јасна основа за одређивање дугорочних маркетиншких циљева.

Идентични принципи примењују се на више нивоа контроле у диверсификованим – мултинационалним конгломератима јер на највишем нивоу контроле мора да постоји ваљана база за доношење одлука о портфолију улагања. Истраживање је показало да најуспешније компаније имају стандардне маркетиншке процедуре којима се потпомаже тај процес. У њима постоји хијерархија ре-визије, сегмената, SWOT анализа, претпоставки, циљева, стратегија и маркетиншких програма; на нижим нивоима у организацији тражи се све више детаља.

Потреба за информационом инпутом на највишем управљачком нивоу је база на којој стоји читав систем. Маркетиншки циљеви и стратегије за истраживање одабраних сегмената често су синтетизовани у мултидисциплинарни корпоративни план на наредном нивоу директора одговорних за добит, док се на највишем нивоу управљања корпоративни план састоји углавном од финансијских података и резимеа главних оперативних активности. Ретко постоји консолидовани оперативни маркетиншки план на нивоу управе конгломерата. Такав план углавном постоји само на најнижем нивоу профитне одговорности, па и ту је ретко уграђен у корпоративни план, посебно у организацијама са капиталном робом, у којима су инжењеринг, производња и техничке услуге кључни фактори кад је реч о комерцијалном успеху.

Дакле, што је мање предузеће то су неформалније и личније процедуре сегментације и маркетиншког планирања. У већим и диверсификованим организацијама већа је и потреба за институционализованим процедурама.

Ниво могуће контроле кључних чинилаца успеха и неуспеха је важно питање у сваком систему. У формалном систему треба наћи равнотежу између способности пословних јединица да реагују на промене услова на локалном тржишту и централизоване контроле. Кључна улога управе је да искористи предности предузећа на свим сегментима на којима нступа и да се побрине да одлуке са нижег нивоа не изазову проблеме у другим областима и доведу до непотребног удвајања.

У садашњем изузетно конкурентном окружењу оне организације које успеју да из прихватљиво, формализованих система створе предузетничке идеје и креативне маркетиншке програме, бележе дугорочне успехе. Такав контекст од менаџмента предузећа тражи да даје налазе из извештаја о тржишту и сегментима, заједно са предложеним маркетиншким циљевима и стратегијама, и оквирним буџетима за период датог стратешког плана. Ти налази се разматрају, допуњавају и усаглашавају у различитим синтетизованим формама на хијерархијским нивоима организација пре предузимања било каквог детаљног оперативног планирања.

Мада су сегментација и конверзија налаза у маркетиншке циљеве и стратегије једноставнији у малим, једнообразним организацијама, и мада у њима постоји мања потреба за формализованим процедурама него у великим, искуство показује да у свим случајевима треба да се користи потпуно исти оквир, јер он свима нуди слични бенифит.

Управа у мултинационалним конгломератима, цени кључна глобална кретања везана за тржишта и производе, на бази чега ствара опште засноване стратегије улагања, ширења, разноликости и дивестирања. Ниже руководство, са своје стране, креира одговарајуће стратегије за постизање осмишљених укупних циљева. Ово је могуће захваљујући протоку обједињених информација одоздо нагоре, што олакшава компарацију учинка свуда у свету и ширење вредних информација, способности, искустава и система одозго надолу.

Очигледно је да се предметне користи постижу захваљујући процесу сегментације, маркетиншког планирања и вештине планирања уопште. Било која могућа стандардизација процеса биће јасна само ако предузеће може ефикасно да развије систем за идентификовање потреба сваког тржишта и сегмента у којем послује, као и за организовање средстава да задовољи те потребе, постижући тако најбоље резултате њиховог коришћења.

3. Планирање процеса сегментације

Нема универзалне формуле за успешан процес сегментације тржишта. Међутим, за ефикасан процес сегментације, приликом прављења временског распореда за увођење новог система неопходно је у обзир узети:⁴

- потребу да се објасни зашто је нужна сегментација и извештаји о њој;
- придобијање подршке и учешће највишег руководства;
- тестирање процеса на ограниченом узорку да би се сагледала његова ефикасност и вредност;
- програми за обуку линијског руководства за њено коришћење;
- потпуни недостатак података и информација из неких географских подручја или подаци и информације прикупљени на основу старих производа или сегмената.
- недостатак средстава.

⁴ Ибидем, стр. 195.

Све ово је тесно повезано са питањем које организације морају правилно да реше у процесу сегментације – подршка линијског руководства. Наиме, одбојан став, недовољна способност, недостатак података и информација, ограничена средства и неодговарајућа организациона структура разлози су неуспеха у задобијању добровољног учешћа оперативног руководства.

Ту ситуацију често још више погоршава укорењеност линијског руководства, које терају да оствари *тренутне* резултате, у постојећи систем који функционише и доноси профит, док процес сегментације и његово превођење у оперативне задатке, кроз маркетиншко планирање, тежи да установи будуће изворе прихода за организацију. Такође, честог померања руководиоца унутар организације, они су све мање заинтересовани да троше време на будућа пословна достигнућа, у којима ће вероватно уживати неко други.

За добијање подршке линијског руководства потребно је доста стрпљења, домишљатости и флексибилности како управе, тако и оперативног руководства. Недостатак поузданих података и информација може да се превазиђе само тако што ће се одвојити време и новац. Да би се прикупиле и пласирале вредне информације, и спровела обука за тај део послова, потребно да се нађе одговарајућа организација управе. Изненађујуће је колико организационе структуре могу бити неодговарајуће кад је реч о маркетингу као функцији. У малим фирмама обично постоји само руководиоца продаје, који све време проводи било продајући лично, било руководећи продавцима. Детаљне студије тржишта за одређивање најбољих сегмената за пословање биће израђене само ако је највиши руководиоца тржишно оријентисан.

У већим предузећима, са више одељења, ретко је усаглашен став на нивоу одбора директора о маркетингу као дисциплини. Осим руководиоца одељења продаје или руководиоца маркетинга у дирекцији, нико посебно не брине о функцији маркетинга. Тамо где постоји руководиоца маркетинга често се догађа да је он помало одвојен од главних активности. Међутим, у најуспешнијим организацијама, било да је реч о линијском руководству одговорном за продају, било о делатности особља, маркетинг је потпуно интегрисана функција у пословним јединицама организације.

Процес сегментације је саставни део система маркетиншког планирања, и укупног корпоративног система планирања. Сама природа процеса сегментације носи искушење да се одговорност за целокупан процес пренесе на директора за истраживање тржишта, или менаџера за маркетиншко планирање, или, ако га нема, на функцију корпоративног планирања. То одвајање процеса сегментације од оперативног дела вероватно ће изазвати велику невољност линијског руководства да прихвати закључке као и замерке оних који га следе.

Особље у контакту са тржиштем има практично искуство у вези са процесом. Особље у другим деловима организације из другачије перспективе сагледава сегментацију и представља извор креативног размишљања. Стога је питање улоге највишег руководства организације у сегментацији и маркетиншком планирању у целини кључно. Без његове подршке и разумевања веома озбиљних импликација везаних за стварање ефикасног сегментацијског извештаја, никакви напори неће уродити плодом.

4. Ефикасна примена сегментираног тржишта

Одвојити примену од процеса одређивања закључних сегмената је немогуће. Али за то су битни одређени елементи:⁵

- подршка руководства;
- укључивање у процес појединаца унутар кључних пословних јединица предузећа да би се створило осећање да су то њихови;
- институционализовани процес маркетиншког планирања помоћу кога се на бази резултата извештаја о сегментацији може направити стратешки план и маркетиншки програм.

Да би ефикасно пословало у сегментима, поред наведеног, активности предузећа треба да буду добро организоване око тих одабраних сегмената. Уколико се у томе не успе, неће бити реализовани циљеви предузећа везани за удео у тржишту, као ни финансијски циљеви. Такође, током процеса сегментације треба водити рачуна о интерном усаглашавању, као једном од критеријума за оцену примерености крајњег сегмента, заједно са његовом доступношћу, диференцијацијом и величином.

У оквиу нове сегментацијске структуре маркетиншка одељења могу и сама да послују и, сходно томе да праве нпр. програме оглашавања и промоција (тзв. сегментација у функцији маркетинга) због високог степена усредсређености на купце и ниског степена организационе интегрисаности. Међутим, такав приступ неће бити тако успешан као онај са високим степеном усредсређености на купце и организационе интегрисаности (тзв. стратешка сегментација).⁶

Сама организациона интегрисаност може да се посматра на три нивоа – стратешком, менаџерском и тактичком. Често се догађа да су различита одељења у бројним организацијама оријентисана у различитим правцима. Последице такве ситуације су озбиљне по крајњи резултат, а узрок је тај што у изјави о мисији и сврси организације нису дефинисане границе и начин пословања. Тако у предузећу које производи и продаје високу технологију, једна група менаџера је мишљења да преузеће треба да наглашава технологију, а друга верује да је важнији маркетинг. Уз такву пометњу на врху, није тешко замислити хаос на нижим нивоима организације.

Примера има безброј а односе се на схватање нивоа мисије. Један је изјава о корпоративној мисији, а други је изјава на нижем нивоу или о сврси. Изјава о мисији треба да садржи кратке изјаве које обухватају следеће елементе:

- улога или допринос пословне јединице (нпр. стварање профита, одељење за услуге, потрага за повољним приликама),
- дефиниција пословања (најбоље је да буде изражена у облику користи које се пружају или потреба које се задовољавају: не треба да буде превише одређена – нпр. ми продајемо машине за веш; нити сувише општа – нпр. ми се бавимо инжењерингом),
- посебне способности (то су суштинске способности/ средства која омогућавају успех у одређеном року; изјава треба да буде кратка, састављена од посебних способности које се односе само на одредену организацију или SBU),
- назнаке будућег правца (нпр. померање у нови сегмент).

⁵ Ибидем, стр. 198.

⁶ Jenkees, M. and M. McDonald, *Definition and segmentation of market: prototypes and research procedure*, Granefield University School of Management, 1994, стр. 47.

Резиме изведен из сегментацијског прегледа посебно утиче на дефиницију пословања и „назнаке за будућност.

Адекватне информације помажу руководству да се фокусира на нову сегментацију, уз прихватање организационе структуре створене око сегментацијске основе. Али, ваља рећи да се промена система информисања менаџера и организационе структуре не може извршити преко ноћи. Треба доста времена и одлучности за оба поступка, како би се предупредили проблеми које могу да буду алиби за одбацивање закључака о сегментацији.

Такође, треба водити рачуна и о оперативној способности организације како би била ефикасна у сегменту у тактичком смислу. Важно је избегавати појединачна решења, у корист диференцираних, за која се понекад користе технике, тренутно непознате унутар одељења о којем је реч.

Сам процес сегментације осуђен је на пропаст без вере и преданости запослених адекватном начину посматрања тржишта, у коме је лична димензија веома важна. Лична страна сегмената може помоћи да се придобије подршка запослених и да их охрабри да измене до тада укоренење навике.

Закључак

Кључни фактор маркетиншког плана предузећа је структурисање тржишта у прецизно идентификоване сегменте. Ефикасном анализом нужном за професионално реализовање процеса сегментације, организација идентификује групе потрошача на које жели да усмери своја средства. Циљ је стицање конкурентне предности, стварањем трајне привржености потрошача, помоћу производа и услуга које у свим појединостима задовољавају захтеве уско дефинисаних тржишта. Сегментацијом се, такође, одређују и кључни чиниоци маркетиншке стратегије. Зато је веома важно да менаџмент организације подржи јединствен процес сегментације, као и његово имплементирање на тржишту.

Организациона питања у вези са сегментацијом тичу се приступа предузећа сегментацији и приступа примени њених закључака. Допринос маркетинга успешном пословању у производњи, пружању услуга, дистрибуцији или продаји базира се на детаљним анализама могућности задовољења потреба купаца и на професионалном приступу продаји тих производа или услуга, којима се добијају очекиване користи у јасно дефинисаним тржишним сегментима.

Менаџмент организације мора благовремено да увиди потребу за сегментацијом, разуме тај процес, разлучи утицај величине организације и њене разноврсности на потребу за формализацијом у маркетингу; планира процес и укључи процес сегментације у систем маркетиншког планирања и укупан корпоративни систем планирања и на крају успешно примени сегментацију тржиште уз адекватну организациону интегрисаност на стратегијском, менаџерском и тактичком нивоу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Jenkees, M. and M. McDonald, *Definition and segmentation of market: prototypes and research procedure*, Granefield University School of Management, 1994.
2. McDonald, M. and I. Dunbar, *Market Segmentation: How to do it how to profit from it*, Palgrave Publishers Ltd., 1998.

3. Милетић, С., *Истраживање тржишта*, Економски факултет, Приштина/ЗП, 2004.
4. Портер, М., *Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*, Asse, Нови Сад, 2007.

ТРЖИШТА МУНИЦИПАЛНИХ ОБВЕЗНИЦА – НЕКА УПОРЕДНА ИСКУСТВА

Резиме

Анализа постојећих искустава у развоју тржишта муниципалних обвезница указују на велике и суштинске разлике између земаља развијене тржиште привреде (посебно САД), на једној, и транзиционих економија, на другој страни. Најзначајније разлике огледају се у: структури тржишта обвезница и тржишној капитализацији; начинима пласмана емисија муниципалних обвезница; улози рејтинг агенција; структури инвеститора. Доминантну улогу у развоју тржишта муниципалних обвезница у транзиционим економијама имале су банке. Развијање тржишта муниципалних обвезница у Србији, део је шире стратегије развоја, диверсификације и продубљивања тражишта капитала у Србији. Приоритетни задаци везани ра развој тржишта муниципалних обвезница у Србији, односе се на стварање нормативних и институционалних претпоставки за емисију и пласман ових хартија од вредности.

Кључне речи: муниципалне обвезнице, тржиште капитала, транзиционе економије, емисија и пласман обвезница

MUNICIPAL BOND MARKETS – SOME CONTEMPORARY EXPERIENCES

Abstract

The analysis of the existing experience in the municipal bond market development reveals on great and substance differences between developed countries (particularly USA), and countries in transition. The most important dif-

ferences are: the bond market structure and the level of market capitalization; the structure of bond market; terms of municipal bond placement – public or private placement; the role of rating agencies; the investor's structure. Banks themselves had a dominant and vital role in the process of municipal bonds development in transition countries. Introducing a municipal bond market represents a part of a complex development strategy, diversification and capital market extension in Serbia. The tasks of the highest priorities for the development of municipal bond market in Serbia are creation of normative and institutional conditions for the municipal bond issues and placement.

***Key words:** municipal bonds, capital market, transition economies, bond issue and placement*

Увод

Развој тржишта дуговинских ХоВ, посебно оних изражених у домаћој валути и са фиксном каматном стопом, од кључног је значаја за формирање референтне каматне стопе, повећање домаће штедње и развој институционалних инвеститора. Осим тога, развој тржишта капитала има познате, позитивне ефекте на унапређење алокације капитала – рационалну алокацију капитала на инвестиционе пројекте са највећим очекиваним приносима, чиме се утиче на убрзање финансијског и економског развоја земље. Побољшање финансијске стабилности кроз широку диверзификацију и ликвидност тржишта, доприноси прибављању инвестиција и бољем управљању ризиком. Паралелни позитивни ефекти развоја тржишта капитала односе се на јачење конкурентности, смањење трансакционих трошкова и подизање оперативне ефикасности овог тржишта.

Један од сегмената даљег развоја и диверзификације тржишта дуговинских ХоВ, као дела тржишта капитала у транзиционим економијама је и увођење муниципалних обвезница – дугорочних обвезница нижих и локалних органа власти (република чланица федерације, округа, градова и општина), намењених финансирању локалних инфраструктурних пројеката. У том смислу, увођење муниципалних обвезница, само је део шире стратегије развоја, продубљивања и диверзификације тржишта капитала у транзиционим економијама.

У многим транзиционим економијама, као модел развоја тржишта муниципалних обвезница, коришћена су правна решења и искуства из САД, с обзиром је тржиште муниципалних обвезница, компаративно посматрано, најразвијеније управо у овој земљи и да је увођење ових ХоВ вршено уз велику помоћ и подршку САД (нпр. у Пољској, уз учешће консултаната USAID и Светске банке).

1. Тржиште муниципалних обвезница у САД

Развоју тржишта муниципалних обвезница у САД, највише су допринели следећи фактори:

- развијеност и структура тржишта капитала и посебно тржишта не-државних, дуговинских ХоВ;
- изразито доминација јавних емисија;
- примена рејтинга, и
- атрактивност муниципалних обвезница.

1.1. Развијености тржишта

На тржишту капитала у САД, постоје три врсте муниципалних обвезница:

1. *Опште обвезнице* (енг. general obligation bonds) су врста обвезница обезбеђених, како пореским приходима емитента, тако и различитим врстама мера (смањење буџета, ограничавање јавне потрошње), потребним за сервисирање дуга по основу емитованих обвезница (енг. general obligation bonds). Код ове врсте обвезница, одлуку о задужењу доноси представничко тело локалног органа власти, или се расписује референдум.

2. *Приходне обвезнице* (енг. revenue bonds) емитују се у циљу остваривања прихода од појединог пројекта (изградња путева, мостова, водовода тржних центара, и др.), главница и камата се враћају из прихода које остварује финансирани објект, изграђен на основу задужења. С обзиром да је одговорност емитента код ових обвезница везана за успешност финансираног пројекта, оне имају вишу стопу ризика, у односу на опште обвезнице.

3. *Мешовите – хибридне и посебне врсте обвезница*, обезбеђују посебне инвестиционе могућности:

– осигуране муниципалне обвезнице (енг. insured municipal bonds), код којих осигуравајуће друштво гарантује да ће исплатити главницу и камату, уколико емитент своју обавезу по доспећу не изврши, чиме се инвеститорима обезбеђује већа сигурност и мањи ризик;

– обвезнице са фиксном каматом, која се периодично усаглашава са кретањем неке референтне каматне стопе (нпр. каматна стопа на државне благajничке записе), а постоје обвезнице са променљивом и обвезнице са пливајућом каматном стопом;

– обвезнице које не носе камату, већ се продају уз „дубоки дисконт“. У ову врсту спадају обвезнице без купона (zero-coupon bonds) и разне врсте обвезница код којих је инвеститор оријентисан на дугорочну акумулацију капитала, и

– обвезнице које инвеститору обезбеђују поврат главнице на његов захтев, пре доспећа. На овај се начин инвеститор ослобађа ризика обзвређења инвестираног капитала код обвезница, а називају се „put“ обвезницама.

Индикатор развоја тржишта обвезница у САД је обим капитализације овог тржишта, у односу на БДП. Дуг по основу домаћих обвезница у САД, у односу на БДП износио је 160% у 2003. години. Осим обима, на ниво развијености тржишта обвезница у САД утиче и његова, изразито сегментирана структура, коју су, 2005. године, чиниле: хипотекарне обвезнице (24%); корпоративне обвезнице (20%); државне обвезнице (17%); обвезнице тржишта новца (12%); обвезнице Федералне агенције (11%); и муниципалне обвезнице (9%).¹ Наведени подаци указују на високу разуђеност тржишта обвезница, апсолутну доминацију не-државних обвезница, као и релативно високо учешће и значај обвезница муниципалног сектора (9% укупног тржишта).

1.2. Начин пласмана емисије муниципалних обвезница

Емисија муниципалних обвезница може се вршити: јавном понудом (јавно пуњена понуда најширем кругу, унапред непознатих купаца), или приватним пласманом (директна понуда ограниченом кругу изабраних, унапред познатих,

¹ А.Копанска, Communal bond market in Poland, Ekonomija 16/2004.

институционалних инвеститора). Приликом емисија обвезница јавном понудом, издаје се проспекат, са свим потребним подацима о емисији, емисија подлеже регистрацији и прибављању мишљења Комисије за ХоВ, којим се верификује да је поступак емисије усаглашен са правним прописима .

На тржишту капитала у САД постоји апсолутна доминација емисије путем јавне понуде пласмана, док је значај приватних емисија миноран, и износи мање од 1% укупног броја емитованих муниципалних обвезница.² Јавни пласман, у односу на приватни пласман обвезница, има изразите предности, јер само јавни пласман омогућава остваривање свих позитивних карактеристика обвезница, обезбеђујући емитенту, компаративно посматрано, најјефтиније изворе. Међутим, исплативост јавне емисије муниципалних обвезница, условљена је и одговарајућим износом емисије, с обзиром да само виши износи емисије обезбеђују њену исплативост, како емитенту, тако и инвеститорима. Значајнији износи емисије смањују трошкове емисије – уласка на тржиште (провизија организатора емисије, покровитеља емисије, трошкови саветника, промоције емисије, и др.). За узврат, купци обвезница обично очекују диверзификацију ризика, што је повезано са политиком инвеститора, као и различитим законским прописима који забарањују велику концентрацију ХоВ једног емитента. Осим тога, врста емисије – јавни или приватни пласман, зависи и од тога којим је инвеститорима намењена емисија – индивидуалним или институционалним инвеститорима. С обзиром да многе локалне власти немају могућност обезбеђења емисије путем јавне понуде, велики значај имају посебне инвестиционе банке које послују муниципалним обвезницама (енг. municipal bond banks), чији је задатак груписање дуга по емисијама малих емитената и збирно емитовање јединствених, великих емисија.

1.3. Улога рејтинг агенција

Рејтинг агенције су екстерни и независни евалуатори емисије обвезница и представљају једну од позитивних карактеристика функционисања тржишта обвезница САД. Задатак рејтинг агенција је прикупљање свих релевантних информација, у циљу оцене и давања мишљења о квалитету емисије обвезница, што инвеститорима омогућава бољу процену ризика, повезаног са овим ХоВ. Зависно од вредности саме емисије, код великих емисија врши се обавезан рејтинг, док код мањих емисија, рејтинг није обавезан и врши се по захтеву емитента. Постојање рејтинга побољшава успешност емисије и продаје обвезница на тржишту. Циљеви рејтинга унеколико се разликују код општих и приходних муниципалних обвезница: док је код општих у фокусу евалуатора анализа задужености, социолошки трендови и финансијска одговорност, код приходних обвезница анализира се квалитет, с аспекта профитабилности пројекта, с обзиром да се из остварених прихода врши сервисирање дуга.

Најзначајнији подаци који се анализирају приликом емисије муниципалних обвезница су:

- структура дугова и обавеза емитента;
- финансијска дисциплина и одговорност нижих и локалних органа власти уредно извршење буџета и фиксна имовина;

² www.bondmarket.com

– висина и структура локалних пореза и других прихода који припадају емитенту (са подацима о наплативости у претходним годинама);

– подаци везани за социолошко-економско окружење емитента (број становника, територија, структура локалне запослености, стопа раста становништва, просечан приход становништва итд.).

Постоји јасан корелативан однос између одобреног рејтинга, на једној и цене емисије, на дугој страни, с обзиром да обвезнице емитената са нижим рејтингом и вишим ризиком имају вишу камату, у односу на обвезнице локалних органа власти са вишим рејтингом. Велики значај приликом утврђивања рејтинга има посебна врста инвестиционих банака које послују муниципалним обвезницама, које груписањем дуга многих локалних органа власти, утичу на диверзификацију ризика, тако да ово груписање може обезбедити виши рејтинг, у односу на самостално појављивање неких локалних органа власти. С обзиром да ове банке имају добру репутацију на тржишту, локални органи власти тиме обезбеђују ликвидан дуг, уз нижу цену задужења.

1.4. Структура инвеститора

Атрактивност муниципалних обвезница инвеститорима на тржишту капитала у САД, обезбеђена је и:

- привилегованим пореским третманом, и
- постојањем институције повереника – заступника инвеститора (енг. trustee).

У САД су приходи по основу муниципалних обвезница ослобођени федералног пореза на доходак, али, често, и од пореза савезних држава и локалних пореза. Због тога, јединице локалних органа власти обезбеђују финансијска средства јефтиније, а инвеститори избегавајући порез, усмеравају своја средства у муниципалне обвезнице. Потребно је нагласити да пореска ослобођења *de facto* представљају противтежу нижој каматној стопи муниципалних обвезница.

Улога повереника инвеститора поверава се финансијској институцији која репрезентује власнике обвезница и заступа њихове интересе приликом емисије обвезница и извршавања уговорних обавеза емитента. Повереник инвеститора управља фондом за исплату дуга пре крајњег рока доспећа, старајући се о заштити интереса инвеститора. Осим тога, институција повереника, који има улогу посредника између емитента и власника обвезнице, омогућава увођење многих обавеза емитенту, што повећава сигурност пласмана инвеститора (сигурност емисије).

Потражња за порески ослобођеним муниципалним обвезницама на тржишту капитала у САД, концентрисана је код три групе инвеститора, суочених са високим маргиналним пореским стопама, и то: комерцијалним банкама, компанијама за осигурање и грађанима са високим нивоом дохотка, који обвезнице могу куповати или директно, или посредством отворених инвестиционих фондова. Појединачно посматрано, инвеститори у муниципалне обвезнице су: домаћинства (34,5%), отворени инвестициони фондови тржишта новца (16,6%); отворени инвестициони фондови (14,9%); осигуравајућа друштва (11,1%); комерцијалне банке (7,1%), остали (15,7%).³

³ D.S.Kidwell, R.L.Peterson, D.W.Blackwell, D.A.Whitbee, *Financial Institutions, Market and Money*, Eight edition, John Wiley & Sons Inc, 2003, стр.208.

1.5. Тржиште муниципалних обвезница

Примарно тржиште муниципалних обвезница се састоји од великог броја, релативно малих емисија, које се, углавном, врше уз покровитељство малих, регионалних институционалних инвеститора, са седиштем на територији емитента. Емисије обвезница од стране великих и познатих нижих и локалних органа власти (државе, државне агенције и велики градови), доводе до стварања покровитељског синдиката – удруживања покровитеља – најзначајнијих инвеститора широм САД, а пласман ових емисија врши се на националном тржишту.

Секундарно тржиште муниципалних обвезница је, по правилу, веома „танко“ и углавном се ради о ванберзанском тржишту „преко шалтера“ – ОТС тржишту. Иако обвезнице неких великих, добро познатих локалних јединица власти активно учествују на секундарном тржишту, малим, локално емитованим обвезницама се тргује нередовно, а тржишни учесници су углавном комерцијалне банке и локалне брокерске куће. И поред тржишне ограничености, муниципалне обвезнице могу имати више стопе приноса него што би се могло очекивати (због рејтинга емитента и чињенице да се ради о порески – ослобођеним ХоВ).

2. Тржишта муниципалних обвезница у транзиционим економијама

Упркос чињеници да је регулатива била заснована на САД моделу, тржишта муниципалних обвезница у транзиционим економијама у великој мери одступају од америчког модела у свим значајним карактеристикама.

2.1. Развијеност тржишта

Локални органи власти у Пољској могу вршити емисију:

- општих обвезница, обезбеђених целокупном имовином емитента (код којих емитенти могу, поред локалних органа власти, бити и локалне корпорације – што, међутим, није на директан начин нормирано Законом), и
- приходних обвезница, код којих емисују могу вршити искључиво локалне јавне корпорације.

Подаци показују да је до јуна 2005. године, преко 200 јединица локалне самоуправе у Пољској искористило законску могућност и издало опште обвезнице, тако да је локални дуг значајно увећан из године у годину. Прва емисија приходних обвезница извршена је тек крајем 2005. године. У периоду 1996 – јун 2005 године, тржишна вредност муниципалних обвезница је порасла са 500 милијарди ПЛН на преко 3.000 милијарди ПЛН (милијарде ПЛН 2004). Крајем 2004. године, обвезнице су чиниле око 20% задужења војводства, градова са правом административне области и областима, док је у општинама оно износило свега 9,7% њиховог укупног задужења. Упркос овим подацима, може се закључити да је у Пољској релативно већи значај обвезница, у односу на остале европске земље.⁴

У Мађарској се, у односу на средства обезбеђења уредне отплате дуга по муниципалним обвезницама, разликују три врсте обвезница: опште обвезнице (гарантоване пуним пореским овлашћењима емитента), приходне обвезнице

⁴ Ibidem, стр. 2.

(обезбеђене приходима финансираног пројекта), као и посебна врста приходних обвезница, код којих је повраћај дуга обезбеђен посебним приходима, независним од финансираног објекта (нпр. порески трансфери и сл). Муниципалне обвезнице емитоване у Мађарској су хибридног карактера, с обзиром да више законских прописа ограничава приходе и имовину који се могу користити за сервисирање дуга. Иако су обвезнице локалних органа власти, начелно типа општих обвезница – општих облигација, одговорност емитента је *de facto* нижег обима, с обзиром да уговорне одредбе не обавезују на повећање локалних пореза у циљу сервисирања дуга.⁵

Основни индикатори указују да тржишта капитала у транзиционим економијама заостају и у апсолутним и у релативним величинама, у односу на амерички модел.

Тако, на пример, тржиште дуговинских ХоВ представља једва 24% БДП у Пољској,⁶ а у Словенији око 22% БДП.⁷ Осим величине и структура тржишта обвезница битно одступа од модела САД, а најзначајнија разлика је апсолутна доминација државних обвезница на тржиштима обвезница у транзиционим економијама. Тако је, у јуну 2005. године, на тржишту обвезница у Пољској, учешће државних обвезница износило чак 77,6%, док су муниципалне обвезнице чиниле свега 0,9% овог тржишта.⁸

Доминација државних ХоВ, које се сматрају најсигурнијим начином алокације капитала, доводи до великих проблема везаних за обезбеђење инвеститора код осталих врста обвезница. Осим тога, ни остале аспекти муниципалних емисија не охрабрују инвестиције у муниципалне ХоВ.

2.2. Начин пласмана емисије муниципалних обвезница

Највећи број емисија муниципалних обвезница у транзиционим економијама издат је у малим, чак веома малим износима, који не дозвољавају јавни пласман. Због тога је, нпр. у Пољској до 2004. године, само у три случаја, емисија муниципалних обвезница била котирана на јавном, ванберзанском, регулисаном ОТС тржишту. Чак и у тим случајевима, ове ХоВ нису обезбедиле ликвидност, и било је година када овим ХоВ уопште нису биле обављане трансакције.⁹

Потенцијални инвеститори на тржишту муниципалних ХоВ су пензијски фондови и осигуравајуће компаније. Посебно су пензијски фондови, који из године у годину располажу све значајнијим финансијским средствима, заинтересовани за инвестирање у муниципалне обвезнице. Правна регулатива у Пољској муниципалне обвезнице чак и сврстава у инвестиције ових компанија. Представници инвестиционих фондова указују да је основни недостатак муниципалних обвезница које се појављују на тржишту капитала, управо мали износ њихових емисија. Фондови, наиме, имају строга правила, у односу на учешће у задужењу једног лица, тако да не могу прихватити трансакције малим износима. У Пољској се, на пример, процењује се да би отворени пензиони фондови били заинтересовани за емисију, уколико би

⁵ Gabor Kovacs, *Financing local investments by issuing municipal bonds*, http://www.nispa.sk/_portal/files/conferences/2007/papers/200704110019070.MunicipalBondsInHungary.doc.

⁶ Agnieszka Kopanska, *цит.дело*, стр.6.

⁷ Jochen R. Andritzky, *Capital Market Development in a small country: The Case of Slovenia*, IMF Working Paper, WP/07/229, стр.5.

⁸ Agnieszka Kopanska, *цит.дело*, стр.6.

⁹ Agnieszka Kopanska, *цит.дело*, стр. str.7.

она била већа од ПЛН 20 милиона. Такође, треба додати да мало интересовање за муниципалне обвезнице проистиче из доминације државних обвезница на тржишту, које у структури ОИФ чине око 57% укупног износа пласмана.¹⁰

У погледу технике пласмана, ситуација је веома слична и у Мађарској. Наиме, и у овој земљи постоји доминација емисије путем приватног пласмана, код кога су купци: комерцијалне банке, финансијски посредници, инвестициони фондови и пензиони фондови. Највећи број купаца, међутим, чине банке, а финансирање емисијом обвезница у ствари предстваља симуловане уговоре о кредиту.

Закон о ХоВ у Мађарској не регулише приватни пласман муниципалних обвезница, па је, циљу попуњавања ове правне празнине, Комсија за Надзор увела посебна правна правила:

- износ приватног пласмана мора износити минимум ХУФ 5 милиона;
- инвеститори морају бити унапред познати;
- у трансакцију мора бити укључена брокерска кућа.¹¹

2.3. Улога рејтинг агенција

Рејтинг евалуација од стране екстерних, независних агенција није шире прихваћена и веома се ретко примењује код емисије муниципалних обвезница у транзиционим економијама. Тако је, на пример у Пољској, екстерну евалуацију емисије муниципалних обвезница, имало само неколико локалних органа власти, али она није популарна. У Мађарској, прописи налажу рејтинг евалуацију у случају јавних пласмана, али не и приликом приватних пласмана муниципалних обвезница на домаћем тржишту.¹²

Постоје бројни и разноврсти разлози због којих екстерна евалуација рејтинга приликом емисије муниципалних обвезница није прихваћена у транзиционим економијама:

1. емисије нису јавне (што је, како узрок, тако и последица недостатка рејтинга);
2. инвеститори обично сматрају да су нижи и локални органи власти поуздани дужници, па се информације финансијском стању и буџету које објављују сами емитенти или регионалне коморе, обично сматрају довољним;
3. ограничења емисије и задужености у иностраној валути су смањили захтеве за рејтингом, за потребе страних инвеститора;
4. емпиријски подаци указују да не постоји корелативна веза између обезбеђења процене рејтинга и цене обвезница;
5. избегавањем екстерног рејтинга, локални органи власти избегавају високе трошкове евалуације, али и могућност откривања било каквих нерегуларности, о којима, чак ни саме власти, не знају.

Може се закључити да примена рејтинга на тржишту муниципалних обвезница у транзиционим економијама није шире прихваћена, с обзиром да повећава трошкове

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Gabor Kovacs, *цум.дело*.

¹² Michel Noel: *Building Sub-national Debt Markets in Developing and Transitional Countries*, World Bank Policy Research Working Paper No. 2339, стр.35.

емисије, а нема корелативне везе између вршења рејтинга, с једне и потражње инвеститора и саме цене обвезница, на другој страни. Сви ови разлози представљају веома јаку баријеру јавном пласману муниципалних обвезница.

2.4. Инвеститори

На тржиштима муниципалних обвезница у транзиционим економијама, далеко најзначајнији инвеститори су банке. Према подацима о структури инвеститора на тржишту муниципалних обвезница, у Пољској су банке чиниле чак 67% свих инвеститора, остали домаћи инвеститори 26,2%, страни инвеститори 4,4%, док је учешће осталих инвеститора – централне банке и јавних предузећа било минорног обима, на дан 31. децембра 2004. године.

Учешће банака на тржиштима муниципалних обвезница у транзиционим економијама је изразито високо, а њихове функције бројне и разноврсне. Овакав статус банака је природан и очекиван из више разлога. Пре свега, банке су доминантне финансијске институције на овим тржиштима, блиско повезане са локалним органима власти – сваки локални орган власти према правној регулативи има банковни рачун у банци, изабрано на основу одговарајућих законских прописа о јавним набавкама. Постоји слобода избора банке која кредитира локални орган власти, као и банкарског агента за издавање ХоВ, мада, постоје разлике у начину овог избора.

Са становишта банака, нижи и локални органи власти су изразито атрактивни клијенти, с обзиром да су финансијска средства њиховог буџета значајна, сигурна и у великој мери предвидивог обима и динамике. Због ових разлога је кредитна сарадња са локалним органима власти изразито атрактивна банкама. У већини транзиционих економија, након консолидације финансијског сектора, банке располажу вишковима ликвидних средстава и активно трагају за начинима сигурне и профитабилне алокације финансијских средстава. При томе је дуг локалних органа власти, компаративно посматрано, пожељнији у односу на задужење осталих потенцијалних дужника, с обзиром на нижи ниво ризика, што је подржано и банкарским прописима.

Куповина муниципалних обвезница постаје све атрактивнија, како за банке, тако и за локалне органе власти. Са аспекта банака, доминантни су следећи разлози:

– прво, избор агента емисије обвезница не подлеже прописима о јавним набавкама, док се кредитно задужење локалних органа власти, сагласно позитивним прописима, мора вршити на основу тендерске процедуре, што повећава атрактивност задужења емисијом обвезница;

– друго, контрола финансијске и економске ситуације дужника је обавезна у случају кредита, док код инвестирања у ХоВ, као што су муниципалне обвезнице, не подлеже исцрпној регулативи, мада је, наравно, препоручена од стране банкарске супервизије.

Сви ови фактори утичу да банке, ширећи своје инвестиционе активности, нуде своје услуге агента и покровитеља емисије муниципалних обвезница, желећи да задрже муниципалне обвезнице све до њиховог откупа од стране емитента. Ове обвезнице су, због тога, врста банкарског кредита, а не права ХоВ, с обзиром да не испуњавају основна обележја ХоВ – прометљивост, односно тржишност.

Досадашња пракса показује да, с аспекта локалних органа власти, једном извршена емисија муниципалних обвезница, подстиче даље задуживање новом емисијом, у односу на коришћења класичних банкарских кредита. Поред погодности

која се огледа у чињеници да емисија обвезница не подлеже прописима о јавним набавкама, у односу на класичне форме кредитирања, она, с аспекта локалних органа власти, има и других предности, и то:

- могућност поделе емисије у више транши, које су усаглашене са програмом реализације инвестиционог пројекта;

- прилагођеност емисије потребама локалних органа власти, а не строгим прописима који регулишу банкарске кредите;

- према прописима банака, инвестиција се не може у потпуности финансирати из средстава кредита, док овакво ограничење не постоји у случају емисије муниципалних обвезница; и

- основна предност су нижи трошкови емисије у односу на банкарске кредите, посебно у случајевима великих износа емисије.

Због поменутих карактеристика муниципалних обвезница, оне професионалним инвеститорима не представљају атрактиван инструмент – нису јавне, неликвидне су, емитоване су у малим износима и евалуација емитента је тешка. Једином предношћу сматра се профитабилност обвезница, која, међутим, није у свим транзиционим економијама подржана неким привилегованим пореским третманом. Евалуацију профитабилности је, међутим, тешко извршити због широких разлика у каматној стопи, које се, чак и код сличних емисија, креће и до неколико процената. Овакве разлике, које нису повезане са дужином емисије, њеним износом или рејтинг евалуацијом, указују да емитенти не одређују висину каматне стопе у зависности од њене атрактивности инвеститорима.

И поред наведених чињеница, подаци указују да је дуг по основу муниципалних обвезница значајно увећан у већини транзиционих економија, са значајном улогом банака, које у транзиционим економијама редовно имају улогу агента или покровитеља емисије.

У Хрватској су, с обзиром на присутан недостатак буџетских средстава у локалним јединицама власти, муниципалне обвезнице све шире прихваћене као један од нових, нефискалних извора финансирања. У Хрватској је, до данас (почев од 1995. године), емитовано девет издања муниципалних обвезница. Након почетних, приватних пласмана обвезница унапред познатом купцу, све више се примењују емисије јавним пласманом, уз покровитељство банака. Тенденција је да се пословне банке локалних органа власти, јављају у улози покровитеља емисије, а не ексклузивног инвеститора. Код ових се емисија у улози инвеститора, осим професионалних инвеститора, све више појављују и грађани. Досадашње искуство емитовања муниципалних обвезница у Хрватској указује на обострану исплативост, како инвеститорима (примамљива каматна стопа и релативно мањи ризик), тако и емитентима (прибављање великог износа капитала уз релативно ниску каматну стопу, у односу на друге изворе финансирања). Предност се огледа и у чињеници да локално станивништво може учествовати као инвеститор инфраструктурних пројеката у сопственом граду или општини.

Поред Хрватске, од транзиционих земаља у окружењу, емисије муниципалних обвезница имала је и Република Српска – у 2008. години извршене су две успешне емисије. Карактеристично је да су обе емисије извршене извршене јавном понудом, уз проспект и са одобрењем Комисије за ХоВ Републике Српске. У оба случаја ради

се о општим, неосигураним обвезницама, са исплатом главнице и камате из редовних прихода буџета. Послови уписа обвезница и пријема новца за уплату муниципалних обвеза, поверени су берзанском посреднику – агенту емисије.

3. Перспективе развоја тржишта муниципалних обвезница у Србији

Потреба за развојем муниципалних обвезница у Републици Србији сагледана је, како од стране надлежних органа и институција (Министарство финансија, Комисија за хартије од вредности), тако и од стране потенцијалних емитената и инвеститора, са различитим мотивима и циљевима. Док су надлежне државне институције заинтересоване за развој тржишта муниципалних обвезница у оквиру шире стратегије развоја и продубљивања тржишта капијатала, дотле је интерес потенцијалних емитената и инвеститора базиран на постојању економског интереса и коришћења предности овог начина финансирања.

У овом тренутку, међутим, у Републици Србији постоје битна и веома разнородна ограничења, нормативног и институционалног карактера, која онемогућавају емисију муниципалних обвезница.

У погледу отклањања нормативних ограничења, неопходно је:

- донети Закон о јавној својини, којим би се нормативно уредила имовина државе, покрајине и општине, с обзиром да, по сада важећој регулативи, општине не располажу сопственом имовином;

- редефинисати решења из Закона о јавном дугу, јер је, по сада важећим решењима круг инвеститора сужен искључиво на, унапред познате, професионалне инвеститоре;

- редефинисати решења из Закона о тржишту ХоВ и других финансијских инструмената у погледу приватног пласмана.

У погледу елиминисања институционалних ограничења, неопходно је развијање активности рејтинг агенција, као независних, екстерних евалуатора емисије, као и шире промовисање предности муниципалних обвезница потенцијалним емитентима, инвеститорима и најширем грађанству.

Закључак

Тржиште муниципалних обвезница, које постоји у транзиционим економијама, веома се разликује од модела тржишта ових обвезница у САД, који је послужио као узор правној регулативи у транзиционим економијама. Муниципалне обвезнице се, углавном, емитују путем приватног пласмана, и то су не-јавне, не-ликвидне ХоВ са малим износима емисија и без екстерне евалуације – рејтинга емитента. Суштински, доминантни инвеститори на овом тржишту су банке које, желећи да задрже или придобију локалне органе власти као своје комитенте, стварају за њихове потребе производ који нема ничег заједничког са класичним обвезницама.

Бројни су разлози који су допринели оваквом стању на тржишту муниципалних обвезница у транзиционим економијама. Пре свих, сама је структура тржишта обвезница суштински различита од структуре обвезница у САД и са изразито јаком доминацијом државних обвезница, која ограничава тржиште осталим лицима.

Остали ограничавајући фактори развоју тржишта муниципалних обвезница су: недостатак екстерног финансијског рејтинга; непознавање технике емисије и отпор локалних органа власти задуживању; јака конкуренције међу банкама – кредиторима; неконзистентност и непотпуност законских прописа који регулишу правне могућности емисије, као и непотпуност прописа о правном статусу институције покровитеља емисије, који би допринели атрактивности обвезница инвеститорима изван банкарског сектора.

Претпоставке даљег ширења муниципалних обвезница, а посебно јавног пласмана ових обвезница, су:

– јачање учешћа корпоративних и муниципалних обвезница, на рачун државних, што је повезано и са захтевом за смањењем укупног нивоа јавног дуга и дефицита;

– увођење институције повереника власника обвезница (енг. trustee), посебно код емисија приходних обвезница, чиме би тржиште услуга локалних једница власти постало значајан фактор развоја тржишта муниципалних обвезница;

– стварање могућности јавних емисија малим локалним органима власти, за шта је од посебног значаја развој инвестиционих банака које послују муниципалним обвезницама.

Потреба за емисијом муниципалних обвезница у Републици Србији истакнута је, како од стране државних органа, тако и од стране потенцијалних емитената и инвеститора. С обзиром да сада важећа правна регулатива у Србији не омогућава емисију муниципалних обвезница, приоритетни задаци у овом смеру односили би се на стварање нормативних и институционалних предуслова емисије.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andritzky R. Jochen, 2007, Capital Market Development in a small Country: The Case of Slovenia, IMF Working Paper, WP/07/229, Washington.
2. Ерић Д. Дејан, 2003, Финансијска тржишта и инструменти, II измењено и допуњено издање, Аутор и Чигоја штампа, Београд.
3. Kidwell S. David, Peterson I. Richard, Blackwell W. David, Whidbey A. David, 2003, Financial Institutions, Markets, and Money, 8th ed., international ed., John Wiley & Sons, Thompson
4. Клун Маја, 2006, High Level of Centralization and Local Debt in Slovenia, http://www.nispa.sk/_portal/files/conferences/2006/papers/200606011217410.Klunfinal-paper.pdf
5. Корпана Агњешка, 2004, Communal Bond Market in Poland, *Ekonomia* 16/2004, Warsaw.
6. Kovacs Gabor, 2007, Financing Local investments by issuing municipal bonds, http://www.nispa.sk/_portal/files/conferences/2007/papers/200704110019070.MunicipalBondsInHungary.doc
7. Noel Michel, Building Sub-national Debt Markets in Developing and Transitionmal Countries, World Bank Policy Research Working Paper No. 2339.
8. Шимовић Хрвоје, 2005, Муниципалне обвезнице и њихова примјена у Хрватској, Финанције – Рачуноводство 3/2005.

9. Шошкић Б. Дејан, Хартије од вредности: управљање портфолиом и инвестициони фондови, Економски факултет и Чигоја штампа, друго издање, Београд, 2001.
10. Stec Barati Izabella: The Practice of Municipal Infrastructure Finance in Hungary, Budapest2004. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/NISPAcee/UNPAN019599.pdf>
11. Turner Philip, Bond Markets in Emerging Economies: An Overview of Policy Issues, BIS Papers No 11, June 2002.
12. www.bondmarket.com

Dr Borivoje B. Prokopović,
Dr Gordana V. Jelić,
Nenad S. Severović,
Ekonomsko poslovna škola – Niš

MODELI VREDNOVANJA IMOVINE PREDUZEĆA

Rezime

U radu se govori o metodama vrednovanja imovine firme: računovodstvenoj, tržišnoj, tz. unutrašnjoj i likvidacionoj.

Posebno su obrađeni problemi procene vrednosti hartija od vrednosti: obveznica i akcija, uz isticanje prinosa od njihovog posedovanja (u vremenu dospelosti) i rizika, koje one sa sobom nose.

***Ključne reči:** Modeli, jednačina, imovina preduzeća, vrednost imovine: računovodstvena, tržišna, likvidaciona, rizik, obveznice, akcije, efikasnost, rast*

Summary

The study speaks about methods of estimation of a company's property: accounting value, market value, internal and bankruptcy values.

The problems of value paper estimation are especially worked out (bonds, shares), with emphasizing the income of possessing the value papers (at the time when they are payable) and the risks that come with them.

***Key words:** Models, equations, company's property, property value (accounting value, market value and bankruptcy value), risks, bonds, shares, efficiency, growth.*

Uvodna razmatranja

Vrednost imovine preduzeća, najčešće, ima različita značenja. Zbog toga je neophodno u radu, pre nego što se pređe na sam predmet izlaganja, napraviti razliku između različitih značenja pojma vrednosti imovine preduzeća.

Likvidaciona vrednost predstavlja iznos novca koji bi se mogao ostvariti onda kada se akcije, ili grupa akcija, preduzeća prodaju odvojeno od njegove redovne ekonomske aktivnosti, odnosno ona podrazumeva vrednost akcija preduzeća koje prestaje sa ra-

dom. **Going concern vrednost** je iznos koji može da se dobije kada preduzeće normalno funkcioniše. Uobičajeno je da su ove dve vrednosti različite i da nije redak slučaj da nekada preduzeće koje je prestalo sa radom vredi više od onog koje normalno posluje.

Sa stanovišta određivanja vrednosti hartija od vrednosti uglavnom se misli na preduzeće koje posluje i koje (u poslovanju) generiše cash flow svim zainteresovanim investitorima u vrednosne papire.

Računovodstvena vrednost imovine je obračunata vrednost imovine, odnosno vrednost sadržana u troškovima imovine umanjene za akumuliranu deprecijaciju. Ovde je, naime, reč je o istorijskim vrednostima, koje imaju male veze sa tekućom tržišnom vrednošću. Za računovodstvenu vrednost je, po pravilu, ne retko merodavna nabavna vrednost, odnosno cena kapitala.

Tržišna vrednost je vrednost po kojoj se imovina može prodati na tržištu.

Unutrašnja vrednost pretpostavlja ekonomsku vrednost imovine i kaže se da bi, kada je tržište dobro informisano i efikasno, tržišna vrednost imovine preduzeća trebalo da se kreće oko ove vrednosti. Unutrašnja vrednost imovine je, u stvari, njena prava – realna vrednost. Ona može da bude veća ili manja od računovodstvene vrednosti, pre svega, zbog latentnih rizika, ili skrivenih gubitaka. Razlika ovih dveju vrednosti predstavlja goodwill.

1. Osnovni model vrednovanja

Vrednost neke imovine je sadašnja vrednost svih budućih cash flow, koji se očekuju da će biti ostvareni tokom perioda, koji može da se kreće od jedne godine do beskonačnosti. Vrednost imovine preduzeća određuje se diskontovanjem očekivanog cash flow, odnosno korišćenjem – upotrebom diskontne stope kao mere rizika. Korišćenjem tehnike izračunavanja sadašnje vrednosti, vrednost imovine preduzeća u periodu 0 (V_0) biće:

$$V_0 = CF_1 / (1 + k) + CF_2 / (1 + k)^2 + CF_3 / (1 + k)^3 + \dots + CF_n / (1 + k)^n$$

gde je:

V_0 = vrednost imovine,

CF_t = cash flow koji se očekuje u periodu t ,

k = odgovarajuća diskontna stopa (očekivani prinos) i

n = odgovarajući period vremena.

1.1. Vrednovanje obveznica

Obveznice obezbeđuju njihovim vlasnicima ostvarivanje određenog fiksnog cash flow za odgovarajući period vremena. Njihovo izračunavanje vrši se upotrebom jednačine koja se podjednako koristi pri vrednovanju i obveznica i akcija (preferencijalnih i običnih). Obveznice i preferencijalne akcije su slične, jer sadrže ugovorenu kamatu, odnosno cash flow dividende. Ali, kada je reč o dividendi za obične akcije one nisu *ex ante* poznate, već zavise od performansi preduzeća, ali i drugih okolnosti koje utiču na njihove cene.

Obveznice predstavljaju dugoročne zajmovne instrumente, koje podjednako koriste i privreda i država u funkciji mobilizacije finansijskih sredstava. Uobičajeno je, u

zemljama sa zrelim tržišnim odnosima, da se obveznice preduzeća (korporacija) naplaćuju polugodišnje i izdaju sa rokom dospelosti koji se kreće od 10 do 30 godina, pri čemu se propisuje i njihova nominalna vrednost. Na primeru je to najbolje moguće uočiti.

Primer: Ako je preduzeće „X“ 2006. godine emitovalo desetogodišnje obveznice sa kamatnom stopom od 20% i ako je vrednost obveznice 10.000 dinara, a predviđena je polugodišnja isplata kamate. Investitori koji kupe obveznicu dobijaju pravo na 1) 2.000 dinara godišnje na ima kamate (20% X 10.000) koja se distribuira od po 1.000 dinara (1/2 od 2.000 krajem svakih šest meseci) i 2) 20.000 krajem perioda od 10 godina.

1.1.1. Osnovni metod vrednovanja obveznica

Vrednost obveznice predstavlja tekuću (sadašnju) vrednost ugovorenog plaćanja koje je njen emitent dužan da plati od sada do perioda kada obveznica dospeva. Diskontna stopa bi predstavljala zahtevani prinos kd , koji zavisi od preovlađujuće kamatne stope i rizika.

$$Bo = I PVIFA kd n + M (PVIF kd n)$$

gde je:

Bo = vrednost obveznice

I = godišnja kamatna stopa I

n = broj godina

M = nominalna vrednost obveznice

kd = očekivana stopa prinosa

Primer: 01. januara 2006. godine preduzeće „X“ emitovalo je obveznice sa kamatnom stopom od 20% na godišnjem nivou i sa zahtevanim prinosom, koji je za jedan kupon iznosio 20%. Nominalna vrednost jedne obveznice je 10.000 dinara

$$\begin{aligned} Bo &= 100(PVIFA 20\% 10 godina) + 10.000 (PVIF20\% 10 godina) \\ &= 100 (64,50) + 10.000 (3,55) = 6450 + 3550 = 10.000 \text{ din.} \end{aligned}$$

Obveznica će imati aproksimativnu vrednost od 10.000 dinara i razlike koje se pojavljuju posledica su korišćenja tablica koje zaokružuju brojeve. Na osnovu datog rešenja primećujemo da je, na ovaj način, izračunata vrednost obveznice jednaka njenoj nominalnoj vrednosti. Tvrdnja je da je obveznica uvek jednaka njenoj nominalnoj vrednosti kad god je kamatni kupon jednak očekivanom prinosu.

Inače, poznato je da život obveznice može da bude buran, ali i relativno stabilan, pa se samo ponekad dešava da je njena vrednost na tržištu ista tokom perioda, što je i normalno, jer je pod uticajem različitih pojava u privredi, koje na nju utiču. Inače, poznato je da eksterne uticaje na vrednost obveznice, odnosno na njihovu cenu ne mogu da kontrolišu, ni emitent, ni investitor.

1.1.2. Zahtevani prinos i vrednost obveznice

Uvek kada je zahtevani (očekivani) prinos na obveznicu različit od kamatne stope kupona, vrednost obveznice neće se poklapati, odnosno neće biti jednaka njenoj nominalnoj vrednosti. Zahtevana (očekivana) stopa prinosa razlikuje se od kamate na kuponu, bilo zbog promena do kojih je došlo u ekonomskim uslovima privređivanja, bilo zbog promena nastalih u rizicima u poslovanju preduzeća.

Ne ulazeći u uzroke nastalih promena, autori ukazuju da kad god je stopa prinosa, koji se zahteva, veća od kamatne stope na kuponu, vrednost obveznice će biti manja od njene nominalne vrednosti i obveznica će se prodavati sa popustom (**diskont**). Suprotno tome, kada je željena (očekivana) stopa prinosa ispod nivoa kamatne stope na kuponu, vrednost obveznice će biti veća od njene nominalne vrednosti, kada se obveznica prodaje uz dobitak (**premiju**).

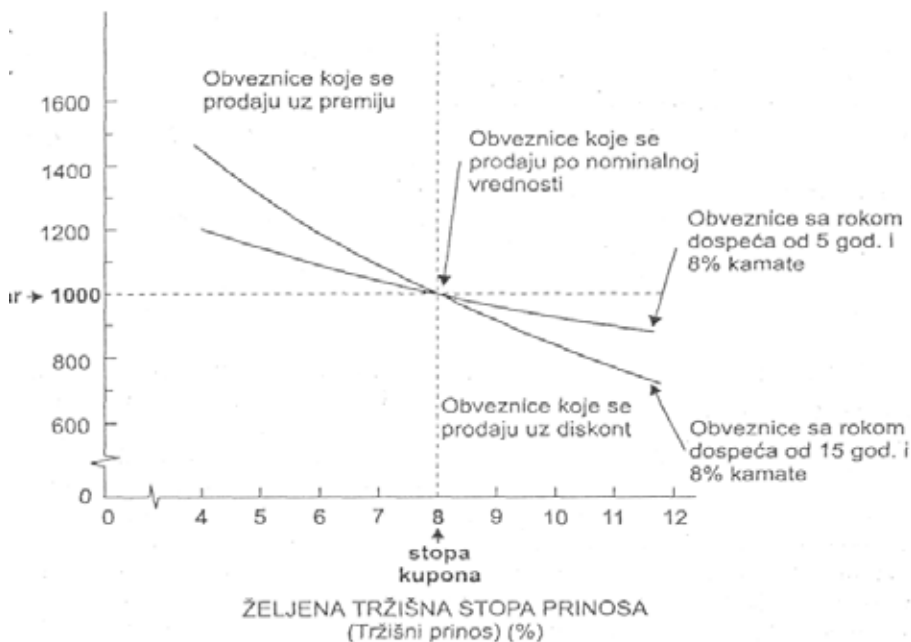
U napred datom primeru željena stopa prinosa je bila jednaka kamatnoj stopi na kuponu i vrednost obveznice je iznosila 10.000 dinara, odnosno bila je jednaka nominalnoj vrednosti.

Ukoliko se na tržištu za tu obveznicu željena stopa prinosa poveća na 12% onda će njena vrednost biti:

$$\begin{aligned}
 B_0 &= 100 \text{ (PVIFA 12\%, 10 godina)} + 1000 \text{ (PVIF 12\%, 10 godina)} \\
 &= 100 \text{ (56,50)} + 1000 \text{ (3,22)} = 8870,00
 \end{aligned}$$

željeni prinos	vrednost obveznice	status
12	887	diskont
10	1000	par value
8	1134	premija

Ukoliko ako zahtevana stopa prinosa padne na 8%, vrednost obveznice će biti $B_0 = 100 \text{ (PVIFA 8\% 10 godina)} + 1000 \text{ (PVIFA 8\% 10 godina)} = 1134$



1.1.2.1. Vreme dospeća

Onda kada je željena stopa prinosa različita od kamatne stope na kuponu, vreme dospeća obveznice je relevantno i utiče na njenu vrednost, čak i onda kada je zahtevana (očekivana) stopa prinosa konstantna do roka dospeća.

1.1.3. Konstantni zahtevani prinosi

Onda kada je željena stopa prinosa različita od kamatne stope, te ukoliko se pretpostavi da je ona konstantna do dospeća, vrednost obveznice će se približavati njenoj nominalnoj vrednosti tokom vremena, a posebno sa približavanjem roka dospeća. Ukoliko je željena stopa prinosa jednaka kamatnoj stopi, vrednost obveznice ostaće ista, odnosno biće jednaka njenoj nominalnoj vrednosti sve do vremena dospeća.

Primer: Preduzeće „X“ emitovalo je obveznice sa kamatnom stopom od 10% i sa rokom dospelosti od deset godina. Za sve od sledeće tri stope prinosa: 12%, 10% i 8% očekuje se da ostanu konstantne do roka dospeća. Kod svih navedenih slučajeva vrednost obveznice približava se i u krajnjem slučaju je 1000 o roku dospeću. Zahtevanom stopom prinosa od 12% diskont obveznice opada protekom vremena i po dospelosti je 1000 dinara. Onda kada je željena (očekivana) stopa prinosa 10%, njena vrednost od 1000 dinara ostaje nepromenjena do dospeća. Na kraju, ako je stopa prinosa 8% premija na obveznicu će padati sve dok se o dospeću njena vrednost od 1134 ne izjednači sa 1000. Ukoliko se pretpostavi da je željena (očekivana) stopa prinosa konstantna sve do vremena dospeća, vrednost obveznice će se približavati njenoj nominalnoj vrednosti.

1.1.3.1. Obveznice bez definisanog roka dospeća

Pod gornjim pojmom – **obveznice bez definisanog roka dospeća** podrazumevaju se obveznice koje nikada ne dospevaju. Ovakav vid obveznica veoma je redak u praksi i kao primer iz istorije uglavnom se navodi onaj kada je ovu vrstu obveznica emitovala Velika Britanija nakon rata sa Napoleonom, a u cilju konsolidacije duga. Za te obveznice britanska država obavezala se da plaća fiksnu kamatnu stopu beskonačno. Iako redak vid, ona je dobar primer za lako razumevanje tehnike utvrđivanja vrednosti obveznica. U slučaju ovih obveznica **sadašnja njihova vrednost jednaka je kapitalizovanoj vrednosti toka plaćanja kamata**. Ukoliko obveznica nosi fiksnu godišnju kamatnu stopu i za uvek, njena sadašnja vrednost V za zahtevanu stopu prinosa investitora kd biće:

$$V = \frac{I}{(1+kd)^1} + \frac{I}{(1+kd)^2} + \dots + \frac{I}{(1+kd)^m} = \sum_{t=1}^{\infty} i(1+kd)^t = I(PVIFA_{kd\infty})$$

odnosno V/kd , što znači da je vrednost obveznica bez definisanog roka dospeća jednaka vrednosti periodično plaćenih kamata podeljenih sa odgovarajućom diskontnom stopom po periodu.

Ako se pretpostavi da postoji mogućnost kupovine obveznice koja donosi 1000 dinara godišnje stalno i ako se za istu očekuje stopa prinosa od 12%, sadašnja vrednost obveznice biće :

$$V = 100/12 = 8333,33 \text{ dinara.}$$

Suma od 8330,33 dinara predstavlja iznos koji se može platiti za datu obveznicu, odnosno ukoliko je cena iznad ili ispod navedene neće se ući u nameravanu investiciju, jer ne zadovoljava zahteve koji se odnose na očekivani prinos.

1.1.4. Obveznice bez kamate na kuponu

Ovde je reč o obveznicama koje ne sadrže kamatnu stopu i prodaju se uz diskont. Prvo i osnovno pitanje koje se u ovom slučaju postavlja je: Zbog čega bi neko uopšte investirao u obveznicu koja nema kamatu na kuponu? Odnosno: Postoji li kod takve investicije prinos? Jedino što investitora, u ovom slučaju, može da motiviše da uđe u ovakvu investiciju je očekivanje da će protekom vremena doći do porasta nominalne vrednosti obveznice. Ako se, pak, desi da dođe do pada njene vrednosti on će na kraju perioda dobiti obveznicu u nominalnoj vrednosti. Metod vrednovanja ovog tipa obveznice je, s obzirom da nema kamatnu stopu, jednostavniji i matematički se to izvodi formulom:

$$V = \frac{MV}{(1 + kd)^n} = MV(PVIFkd, n)$$

Primer: Ukoliko se želi da vrednuje obveznica koja nema kamatu i ako je ona emitovana na 10 godina i ima nominalnu vrednost od 15000 dinara, te ako je očekivani prinos od 14%, tada imamo rezultat, kako sledi:

$$V = 15000 (PVIF 14\% 10) = 15000 (270) = 4500 \text{ dinara.}$$

Iz ovog računa izvodimo zaključak: ukoliko je obveznicu moguće kupiti za 4500 dinara i da se za 10 godina dobije 15000, onda će investicija doneti prinos od 14%, koliko je i planirano.

1.1.5. Polugodišnja kamata i vrednost obveznice

Postupak izračunavanja gornjih vrednosti slična je onoj pri izračunavanju polugodišnjih kamatnih stopa, koja podrazumeva sledeće korake, odnosno kako sledi:

- 1) Transformacija godišnje kamatne stope (i) u polugodišnju, deljenjem sa 2;
- 2) Transformacija broja godina (n) u šestomesečni period, množenjem sa 2; i
- 3) Transformacija očekivane godišnje stope prinosa (kd) na polugodišnji, deljenjem sa 2

$$B_0 = \frac{k}{2} \left[\sum_{t=1}^{2n} \left(\frac{1}{1+kd} \right)^t + M \left(\frac{1}{1 + \frac{kd}{2}} \right) \right] =$$

$$= \frac{k}{2} \left(PVIFA \frac{kd}{2} n \right) + M \left(PVIF \frac{kd}{2} 2n \right)$$

Primer: Ako preduzeće A plaća polugodišnju kamatnu stopu i i ako je željeni prinos $kd=12$

$$B_0 = \frac{100^0}{2} \left(PVIFA \frac{12}{2} 10 \text{god.} \right) + 100^0 \left(PVIF \frac{12}{2} 10 \text{god.} \right) = 885,50$$

1.2. Vrednovanje običnih akcija

Akcionari – ulagači u akcije nekog preduzeća očekuju da budu nagrađeni kroz periodično prihodovanje dividendi i povećanje vrednosti akcija, odnosno (u najgorem slučaju) smanjenje vrednosti akcija. Slično postupcima postojećih i budućih vlasnika, te analitičarima kretanja cena vrednosnih papira (generalno posmatrano), periodično se redovno vrši procenu vrednosti imovine preduzeća. Svi oni opredeljuju se za kupovinu akcija, kada veruju da je vrednost imovine podcenjena (stvarna cena je veća od tržišne), ili za prodaju akcija, onda kada im je vrednost precenjena (tržišna cena je veća od stvarne).

1.2.1. Tržišna efikasnost

Opšte poznato je da svi ekonomski racionalni kupci i prodavci koriste svoje procene i ocene rizika poslovanja i prinosa imovine u cilju utvrđivanja njene prave vrednosti. U slučaju kupca reč je o vrednosti koja predstavlja maksimum cene koju želi da plati da bi je stekao, dok je za prodavca ona merilo za ostvarenje maksimalne prodajne cene. Kod razvijenih tržišta, cena se formira na ravnotežnom nivou i predstavlja odraz kolektivne akcije prodavaca i kupaca akcija, a do kojih dolazi na bazi određenih informacija koje imaju i jedni i drugi. Onda kada dođe do nove informacije, odnosno do promena važnih za tržište akcija i prodavci i kupci se njoj odmah, preko svojih kupoprodajnih aktivnosti, prilagođavaju i dolazi do stvaranja nove, ravnotežne cene.

Proces prilagođavanja tržišta akcija novim informacijama može se posmatrati i sa stanovišta stope prinosa. Inače, postoji zahtevani prinos, koji nije isto što i očekivani prinos, odnosno prinos koji se očekuje da će biti ostvaren tokom proteka određenog perioda vremena.

\hat{k} = očekivane koristi tokom vremena/tekuća cena imovine

Uvek kada investitor oceni da očekivani prinos nije jednak željenom, odnosno da veći

$$\hat{k} > k$$

dolazi do prilagođavanja tržišnih cena. Ukoliko je očekivani prinos manji od željenog

$$\hat{k} < k$$

investori će nastojati da prodaju imovinu. Ukoliko je očekivani prinos oko ili veći od željenog prinosa, investitori će se odlučivati za kupovinu imovine.

Sva razvijenija tržišta su i efikasna, a njih čine veliki broj investitora koji brzo reaguju na nove informacije. **Hipoteza efikasnog tržišta**, koja predstavlja osnovnu teoriju za objašnjenje ponašanja na tržištu, podrazumeva: □

– Cene hartija od vrednosti uobičajeno su u ravnoteži, što znači da su cene pravilno vrednovane i da je kod njih očekivani prinos jednak željenom prinosu.

– U bilo koje vreme cene hartija od vrednosti u potpunosti odražavaju sve zvanične informacije koje se tiču preduzeća i njihovih vrednosnih papira.

– Dok je stok pravično vrednovan, investitori neće gubiti vreme u pokušajima pronalaženja i kapitalizacije loše vrednovanih vrednosnih papira.

1.2.2. Osnovna (bazična) jednačina

Identično vrednosti obveznica, i vrednost akcija odražava sadašnju vrednost svih budućih koristi koje se očekuju da će se ostvariti. Po tome je vrednost akcija jednaka sadašnjoj vrednosti svih budućih dividendi koje se očekuju da će se ostvariti u beskonačnom periodu vremena, pa je:

$$P = \frac{D1}{(1+kd)} + \frac{D2}{(1+kd)} + \dots + \frac{Dt}{(1+kd)} \quad , \text{ odakle je:}$$

P₀ = je vrednost akcija

D_t = dividenda po akciji koja se plaća krajem godine

kd = željeni prinos na akciju

U privrednoj praksi i finansijskoj teoriji vrednovanja dividendi najjednostavniji pristup korišćenje **modela nultnog rasta**, koji podrazumeva stalni, nerastući tok dividendi, odnosno:

$$D1=D2=D3=D$$

Ukoliko se pođe od toga da je D1 iznos godišnje dividende, jednačina bi mogla da se svede na oblik, kako sledi:

$$P_0 = D1 \sum_{t=1}^{\infty} \frac{1}{(1+kd)^t} = D1(PVIFA \cdot kd \cdot \infty) = \frac{D1}{kd}$$

Primer: Očekuje se da će dividenda kompanije „X“ ostati konstantna i da će sada pa do beskonačnosti imati vrednost od 3 dinara. Ako je željena stopa prinosa 15%, vrednost stoka će biti 20 dinara (3 / 0,15).

Uobičajeno je da preferencijalne akcije holderima obezbeđuju fiksnu godišnju dividendu, tokom beskonačnog trajanja. Navedena jednačina može da se iskoristi i za utvrđivanje vrednosti preferencijalnih akcija, Ako je na primer kod preferencijalnih akcija godišnja dividenda 5, a zahtevani prinos 13%, ona će vredeti 38,46 (5/0,13).

1.2.2.1. Konstantan rast

Najčešće, u modernoj privrednoj praksi danas, citirani primer vrednovanja dividendi je preko modela konstantnog rasta, uz pretpostavku da će dividenda imati konstantan rast (g), koji je manji od željenog prinosa Ks, odnosno da je $g < K_s$.

Ukoliko se pretpostavi da je Do poslednja primljena dividenda, tada se vrednost akcije izračunava na osnovu jednačine, odnosno kako sledi:

$$P_0 = \frac{D_0(1+g)}{(1+kd)} + \frac{D_0(1+g)}{(1+kd)^2} + \frac{D_0(1+g^{\infty})}{(1+kd)^{\infty}} = \frac{D_1}{(kd - g)}$$

U finskijskoj literaturi i privrednoj praksi ovaj model je poznat pod nazivom Gordonov model.

Primer: Preduzeće „X“ je u periodu 2002. do 2007. isplaćivalo dividendu na sledeći način

<i>Godina</i>	<i>Diviclenda u din.</i>
2007.	1,40
2006.	1,29
2005.	1,20
2004.	1,12
2003.	1,05
2002.	1,00

Najpre se iz tablice se uzme kamatni faktor tekuće (sadašnje) vrednosti, zajedno sa tehnikom koja se koristi za utvrđivanje stope rasta dividendi, uz pretpostavku da postoji konstantan rast dividendi (g), koji iznosi 1%. Ukoliko preduzeće procenjuje da će njegove dividende u 2008. iznositi 1,50.dinara i da je, pr tom, željeni (očekivani) prinos (Kd) 15%, tada se stavljanjem ovih podataka u jednačinu dobija rešenje, kako sledi:

$$P_0 = \frac{1,50}{0,15 - 0,07} = \frac{1,50}{0,08} = 18,75$$

1.2.2.2. Nulti rast (Nema rasta dividendi)

Nulti rast dividendi se, isto tako, može smatrati konstantnim rastom, jer se očekuje da rast (g) u budućnosti (g) bude konstantno 0. Uz takvu pretpostavku jednačina će biti uprošćena i glasiće, kako sledi:

$$V = D/k_d,$$

odakle je k_d stopa kapitalizacije, odnosno zahtevani prinos na ulaganje u imovinu.

Praksa je pokazala da nema mnogo firmi koje mogu da održe konstantnu dividendu u dugom periodu vremena. No, međutim, ukoliko se ipak očekuje relativna stabilnost dividendi u narednom periodu, data jednačina može da posluži kao model za aproksimaciju.

1.2.3. Računovodstvena vrednost po akciji

Računovodstvena vrednost po akciji predstavlja imovinu po akciji koja će se primiti ukoliko se ona (imovina) likvidira po računovodstvenoj vrednosti, te ako se ostatak (koji se dobija po isplati svih obaveza) podeli sa brojem običnih akcija. Slabost ovog metoda ogleda se u tome što se oslanja na istorijskim podacima, čime se zanemaruje očekivani prinos. Isto tako, on ne odražava tržišnu cenu imovine.

Primer: Ukoliko je Preduzeće „X“ krajem godine imalo imovinu ukupne vrednosti od 12 miliona dinara, uključiv i 10 miliona dinara preferencijalnih akcija, odnosno 200.000 dinara običnih akcija, računovodstvena vrednost po akciji iznosiće, kako sledi:

$$12,000.000 - 10,000.000 / 200.000 = 20 \text{ dinara po akciji.}$$

1.2.4. Likvidaciona vrednost po akciji

Likvidaciona vrednost po akciji predstavlja aktualni prinos po akciji zajedničkog stoka istih. Dobija se tako što se iz ostvarene vrednosti prodajom imovine preduzeća, isplate obaveze, uključiv i preferencijalne akcije, a ostatak podeli između običnih akcionara. Za ovu metodu kaže se da je realnija od računovodstvene. Ona, međutim, zapostavlja, odnosno ne uzima u obzir dohodovnu moć, odnosno snagu akcija preduzeća čija se vrednost imovine valorizuje.

Primer: Ukoliko je preduzeće iz prethodnog primera zaključilo da bi prodajom imovine dobilo samo 10,5 miliona dinara u slučaju likvidacije, tada bi likvidaciona vrednost po akciji, uz pretpostavku da pokazatelji iz prethodnog primera budu isti, bila bi kako sledi:

$$10,500.000 - 4,500.000 / 200.000 = 30 \text{ dinara po akciji.}$$

Zaključak

Na osnovu svega napred rečenog moglo bi se zaključiti da vrednost imovine može biti posmatrana, pa i iznavana, sa različitih aspekata. U radu je to metodološki pokazano na primeru izračunavanjem vrednosti dela imovine sadržane u hartijama od vrednosti (obveznica i akcija). S tim u vezi, pokazan je okvirni metod njihovog vrednovanja, uz tz. konstantni zahtevani prinos.

U radu su objašnjene obveznice bez definisanog roka dospeća i potvrđena mogućnost dolaženja do nesaglasnosti nominalne sa tržišnom vrednošću, uz obrazloženje te nasaglasnosti.

Isto tako, obrađen je metod korišćenja bazne jednačine u izračunavanju vrednosti akcija, kako za računovodstvenu, isto tako i za likvidacionu vrednost.

LITERATURA

1. Prof. dr Borivoje B. Prokopović; Matematika sa statistikom (V izdanje), Proinkom, Beograd, 2008.
2. Prof. dr Borivoje B. Prokopović; Finansijski menadžment (III izdanje), Proinkom, Beograd, 2007.
3. Prof. dr Đurić M. dragana; Uvod u finansijski menadžment, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2000.
4. Mr Periša Ivanović; Zaštita od rizika deviznog kursa –Hedžing na deviznom tržištu, Novi Sad, 1994.
5. Philippe d Arvisenet, Thierry Schwob, Finance internationale, marche et techniques, Hachette, Paris, 1990.

АПЛИКАТИВНИ ЗНАЧАЈ КОМБИНОВАНОГ TRANSPORTA U FUNKCIJI EKONOMSKE PROFITABILNOSTI

Апстракт

Današnje vreme, u eri tehnološke revolucije, svakodnevno se iznalaze nova rešenja na svim poljima nauke i tehnike. Tako se i u transportu javljaju nove tehnologije prevoza robe i njihovog pretovara i skladištenja, bilo da se radi o drumskom, železničkom ili vodenom saobraćaju. Funkcija ekonomske profitabilnosti različitih vidova transporta, u mnogome definiše izbor optimalnog transportnog rešenja u uslovima modernog poslovanja.

Кljučне речи: *saobraćaj, profitabilnost, logistika...*

Abstract

Present time, in the period of technological revolution, is filled with everyday inventions in the field of science and transport technologies. There for, new technologies in transport of goods and people as well as in storage and transferring are developed in road, rail and sea transport. Function of economical profitability of different transportation means, is mostly defined by election of optimal transport solution in the conditions of modern business.

Key words: *Traffic, profitability, logistic...*

Uvod

Intenzivan razvoj privrede i društva, za čije potrebe je neophodno transportovati velike količine različitih roba, uslovio je i primenu različitih savremenih tehnologija transporta, u čijoj realizaciji učestvuju transportna sredstva više vidova i grana transporta primenom iste tovarne jedinice, sa ciljem da se celokupni sistem distribucije robe učini što racionalnijim.

Drumski saobraćaj ima prednost u odnosu na železnički zbog razgranate mreže puteva, čime se omogućava obavljanje transporta od mesta otpremanja do krajnje adrese koris-

nika. Nedostatak je velika potrošnja energije, zagađivanje okoline, a takođe i saobraćajno zagušenje puteva. Prednost železničkog saobraćaja je upravo u karakteristikama koje predstavljaju nedostatak drumskog odnosno ušteda energije, ekološka povoljnost i mogućnost transporta velike količine robe. Nedostatak železnice je nedovoljno gusta mreža pruga i zbog toga nemogućnost dopremanja robe do krajnje adrese svih korisnika.

Kombinovani transport je podjednako važan i za železničke operatere i za drumske prevoznike. Kao savremen sistem prevoza on obezbeđuje najefikasnije zadovoljavanje potreba korisnika, koristeći prednosti oba vida prevoza, anulirajući njihove nedostatke uz maksimalni doprinos rešavanju aktuelnih saobraćajnih problema u vezi sa energetsom efikasnošću, zagađenjem životne sredine, bezbednosti na putevima i troškovima njihove izgradnje i održavanja i dr.

Kombinovani transport karakterističan je po dva oblika transporta: železnički pogodan za transporte velikog obima koji je prilagođen za prevoze na velika rastojanja, i drumski (koga ugl. predstavljaju kamioni), nenadmašan za prikupljanje i distribuciju na kratkim i srednjim rastojanjima. Osim toga, što je danas vrlo izraženo u Evropi, ovakav vid transporta najbolje odgovara uvećanim zahtevima postavljenim u pogledu ekologije. Kombinovani transport pomaže u zaštiti životne sredine i u isto vreme štiti ekonomske interese korisnika integrisanjem i optimalnom upotrebom resursa i svih prednosti koje nudi, pojedinačno, svaki vid transporta. Neprekidna tranzicija robe u njenoj ambalaži iz jednog vida transporta u drugi je osnovno sredstvo za poboljšanje produktivnosti u kompletnom transportnom lancu.

Osnovne prednosti kombinovanog transporta mogu se sažeti u sledećem:

- Povećanje pouzdanosti i sigurnosti;
- Povećanje brzine i efikasnosti;
- Smanjenje buke i zagađenja okoline;
- Smanjena potrošnja energije;
- Fleksibilnost;
- Integrisana logistika;
- Smanjenje cene prevoza.

Osnovna podela kombinovanog transporta je na praćeni i nepraćeni transport.

Praćeni transport je takav vid transporta gde je, sve vreme trajanja puta, vozač za volanom svog vozila, odnosno putuje zajedno sa njim za vreme transporta vozom. Znači čovek (vozač) prati svoju transportnu jedinicu za sve vreme putovanja pa odatle i naziv praćeni transport.

Kod nepraćenog transporta vozač jednostavno isporučuje tovar za dalju upotrebu. Nepraćeni transport zahteva, kompletno rešenje u pogledu tehničke opremljenosti, organizacije i infrastrukture. Ovo je presudno za transportna preduzeća i pošiljaoca koji moraju da raspoložu specijalnom pretovarnom opremom.

Utovar i istovar se kod praćenog transporta zasniva na kotrljajućoj tehnologiji dok je za nepraćeni karakteristična i kotrljajuća i tehnologija podizanja/spuštanja tj. upotreba kranova.

Na slici 1. prikazan je sistem praćenog transporta tzv. "Rolling road" (putujuća magistrala) primer putujuće magistrale u transalpskom saobraćaju.



Slika 1. „Rolling road“ (putujuća magistrala) u transalpskom saobraćaju

Na slici 2. prikazan je utovar kamiona preko utovarne rampe na specijalne nispododne vagone i istovar po dolasku na odredište. Kamion se kod ovog vida transporta utovaruje sopstvenim pogonom preko rampe na specijalni vagon sa spuštenim podom. Reč je, dakle, o horizontalnom utovaru.



Slika 2. Primer utovara i istovara kamiona na vagone „Rolling road“-a

U Švajcarskoj je „Rolling road“ zastupljen do te mere da sva drumska teretna vozila na ulazu u zemlju odmah bivaju utovarena na vagone „Rolling road-a“, na njima proputuju celu zemlju da bi se tek na izlazu iz zemlje istovarala i nastavljala dalji put drumom.

Od svih vidova prevoza EU najveći značaj pridaje razvoju kombinovanog železničko-drumskog saobraćaja. U razvijenim evropskim zemljama višegodišnja iskustva u primeni i razvoju kombinovanog transporta su veoma pozitivna.

Oko 25% ukupno prevoza robe železnicom u zemljama Evropske Unije otpada na kombinovani transport, a očekuje se porast i u narednom periodu. Kod nas, kao i u zemljama jugoistočne Evrope, kombinovani transport je veoma malo zastupljen.

Transport robe u seć

U robnom železnićkom saobraćaju u Srbiji najveći udeo ćine proizvodi rudarske industrije. U skladu sa oćekivanim ekonomskim rastom predvića se stabilan rast u prevozu glavnih vrsta roba (ugalj, rude, ćubriiva, hemijski proizvodi, nafta i derivati, proizvodi od metala i graćevinski materijali) koje ćine preko 60% obima saobraćaja.

U narednom periodu se oćekuje veće ućešće robnog saobraćaja, prvenstveno na glavnim tranzitnim koridorima.

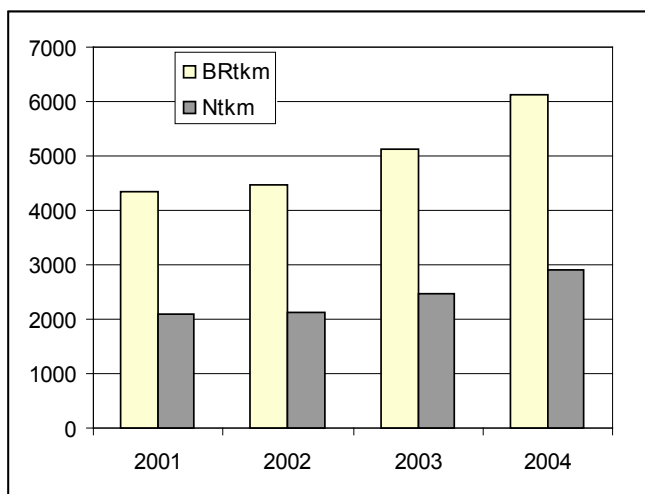
U tabeli 1. dat je uporedni prikaz prevezenih bruto tona km i neto tona km za period od 2001. do 2004. godine u ŹTP Beograd.

Tabela 1. Prikaz prevezenih bruto tkm i neto tkm u periodu od 2001. do 2004. godine u ŹTP Beograd

mesec	2001.		2002.	
	BRtkm	Ntkm	BRtkm	Ntkm
Jan	294.069.339	142.157.186	260.433.045	117.750.556
Feb	318.480.326	154.173.267	320.083.878	151.960.481
Mar	371.079.146	179.039.205	261.412.237	121.562.270
Apr	355.540.786	170.898.392	396.144.016	184.663.137
Maj	323.415.425	157.020.625	390.664.103	186.470.349
Jun	387.785.620	185.866.888	382.412.235	180.215.232
Jul	370.489.386	174.508.128	369.260.230	171.220.258
Avg	375.513.100	186.546.308	378.269.365	188.236.010
Sep	411.948.255	198.908.378	409.369.749	194.585.710
Okt	447.360.591	218.434.096	456.365.121	222.547.541
Nov	343.634.408	165.839.643	435.633.573	211.701.612
Dec	336.662.279	161.009.886	395.432.487	192.943.537

mesec	2003.		2004.	
	BRtkm	Ntkm	BRtkm	Ntkm
Jan	325.022.421	153.959.279	386.568.408	184.956.945
Feb	320.640.669	154.789.523	411.300.803	193.317.168
Mar	469.370.661	223.082.520	474.367.048	220.780.352
Apr	437.422.586	207.225.045	517.188.579	243.635.294
Maj	444.051.981	212.481.318	534.309.454	252.894.244
Jun	455.047.298	216.184.470	472.410.347	222.936.071
Jul	426.405.587	200.258.802	533.775.161	251.845.492
Avg	420.102.520	203.548.258	536.605.599	257.308.665
Sep	446.908.856	211.869.276	528.217.636	253.309.067
Okt	459.648.371	221.414.160	577.498.427	277.662.508
Nov	471.079.272	224.534.726	571.357.014	277.073.877
Dec	463.859.787	225.354.286	580.934.790	283.725.379

Na slici 3. dat je grafički prikaz prevezenih BRtkm i Ntkm u ŽTP Beograd za period od 2001. do 2004.god u milionima tkm (na osnovu podataka iz tabele 1.).



Slika 1. Dijagramski prikazi prevezenih BRtkm i Ntkm u ŽTP Beograd za period od 2001. do 2004.god u milionima tkm.

Sa dijagrama se vidi da u periodu 2001-2004. godina broj prevezenih BRtkm i Ntkm u našoj železnici raste što je posledica sve većeg otvaranja naše zemlje prema Evropi. Ovaj porast uglavnom potiče od značajnog uvećanja tranzita teretnih vozova kroz našu zemlju. Može se očekivati da se zadrži tendencija porasta i u daljem periodu, s obzirom na povećane aktivnosti Srpske Železnice na našem i evropskom tržištu.

Koridor X kao najjužniji saobraćajni koridor Evrope, kojim je obuhvaćena i naša zemlja je formulisana u Helsinkiju juna 1997. godine sa osnovnom trasom:

Salcburg-Ljubljana-Zagreb-Šid-Beograd-Niš-Preševo-Skoplje-Solun sa krakima:

- a) Grac-Maribor-Zagreb
- b) Budimpešta-Subotica-Novi Sad-Beograd
- c) Niš-Dimitrovgrad-Sofija
- d) Veles-Bitolj-Florina

Strateški važan Evropski saobraćajni koridor X povezuje zemlje centralne Evrope sa zemljama jugoistočne Evrope. Uvođenjem i razvojem savremenih tehnologija kombinovanog transporta naša zemlja, ulazi u Evropske integracione procese i uključuje se u savremene tokove Evropskog saobraćajnog sistema radi povećanja energetske efikasnosti, bržeg i nesmetanog protoka roba i putnika. Za našu zemlju koridor X je od posebnog društveno-ekonomskog značaja, jer se preko njega ostvaruju glavne veze našeg saobraćajnog sistema sa Evropskim saobraćajnim sistemom.

Ukupna dužina koridora X iznosi 2360 km, od čega kroz Srbiju prolazi 874 km, odnosno 37% od ukupne dužina koridora.

Ciljevi razvoja koridora X sastoje se uglavnom u sledećem:

- Bolje međusobno povezivanje zemalja centralne i zapadne Evrope sa zemljama jugoistočne Evrope i Bliskim Istokom
- Integracija i harmonizacija razvoja Evropskog transportnog sistema
- Uvođenje savremenih tehnologija železničko-drumskog transporta radi ostvarivanja efikasnijeg saobraćaja i boljeg kvaliteta prevoznih usluga
- Povećanje učesća železnice u ukupnom ostvarenom radu svih vidova saobraćaja
- Podsticanje privrednog rasta zemalja na koridoru putem investicija u infrastrukturu, uz doprinos jačanju ekonomske saradnje, smanjenju ukupnih troškova transporta i distribucije
- Kontrola stanja životne sredine
- Podrška onom vidu saobraćaja koji troši manje energije i manje zagađuje životnu sredinu, a to je železnica.

Energetska efikasnost kombinovanog transporta

Elementarnu energetska ekonomsku prednost železnice u odnosu na drumski saobraćaj na koridoru X prikazaćemo uporednom analizom potrošnje energije pri transportu roba u 20 drumskih šlepera (ukupne pojedinačne mase 38t) i jednog blok voza (ukupne mase $Q_v = 1308t$) u sistemu Ro-La prevoza. Ovakav način prevoza može u jednom potezu izvršiti prevoz svih 20 šlepera na relaciji: **Subotica-Beograd-Niš-Dimitrovgrad**. Ukupna dužina iznosi 428 km.

I₁. Železnica na relaciji Subotica-Niš dužine $L=430km$, sada koristi električnu vuču:

1) ukupan bruto vučni rad iznosi: $R_z = 1308 \cdot 430 = 562440$ brtkm

2) ukupno utrošena električna energija za vuču datog voza iznosi: $A = 12439$ kWh

3) specifična potrošnja električne energije iznosi: $a_e = \frac{A}{R_z} = 22.1 \frac{KWh}{brtkm}$

4) cena troškova pogonske energije $C_z = 12439 \cdot 1.70 \text{ din} = 21146$ din a po jednom brtkm iznosi: $T_{iz} = \frac{C_z}{R_z} = 0.0376$ din/brtkm

I₂. Drumski saobraćaj za prevoz istog tereta na relaciji Subotica-Niš ostvaruje :

1. ukupan bruto vučni rad: $R_k = 20 \cdot 38 \cdot 430 = 326800$ brtkm

2. ukupno utrošeno dizel goriva (prosečno 40kg na 100km) iznosi: $B = 20 \cdot 4.3 \cdot 40 = 3440$ kg

3. specifična potrošnja dizel goriva iznosi: $a_d = \frac{B}{R_k} = 10.53 \frac{kg}{1000brtkm}$

4. cena troškova pogonske energije ($C_d=3440*50\text{din}=172000\text{din}$) po jednom brtkm u drumskom saobraćaju iznosi: $T_{rd} = \frac{C_d}{R_k} = 0.52 \text{ din/brtkm}$.

II₁. **Železnica** na relaciji Niš-Dimitrovgrad dužine $L=98\text{km}$, sada koristi dizel vuču:

1. ukupan bruto vučni rad iznosi: $R_{dz} = 1308*98 = 128184\text{brtkm}$

2. ukupno utrošeno dizel goriva za vuču: $B=758\text{kg}$

3. specifična potrošnja dizel goriva za vuču: $a_{dz} = \frac{B}{R_z} = 5.9 \frac{\text{kg}}{1000\text{brtkm}}$

4. cena troškova pogonske energije za vuču vozova sa dizel vučom ($C_{zd} = 758*50\text{din} = 37900\text{din}$) po jednom brtkm iznosi: $T_{rd} = \frac{C_{zd}}{R_{zd}} = 0.295\text{din/brtkm}$.

II₂. **Drumski saobraćaj** za prevoz istog tereta na istoj relaciji ostvaruje:

1. ukupan bruto vučni rad: $R_k = 20*38*98 = 77480\text{brtkm}$

2. ukupno utrošeno dizel goriva iznosi: $B = 20*0.98*40 = 784\text{kg}$

3. specifična potrošnja dizel goriva iznosi: $a_d = \frac{B}{R_k} = 10.1 \frac{\text{kg}}{1000\text{brtkm}}$

4. cena troškova pogonske energije ($C_d = 784*50 = 39200\text{din}$) po jednom brtkm iznosi:

$$T_{rd} = \frac{C_d}{R_k} = 0.51\text{din/brtkm}$$

III₁. Za ukupnu relaciju Subotica-Niš-Dimitrovgrad dužine $L=528\text{km}$ **železnica** u sadašnjim uslovima ostvaruje sledeće efekte:

1. ukupan bruto vučni rad: $R_z = 654624\text{brtkm}$

2. preračunata ukupno utrošena energija: $A = 15501 \text{ KWh}$

3. specifična potrošnja energije iznosi: $a_z = \frac{A}{R_z} = 23.6 \frac{\text{KWh}}{1000\text{brtkm}}$

4. cena troškova pogonske energije: $T_{rz} = 0.04 \text{ din/brtkm}$

III₂. Za ukupnu relaciju Subotica-Niš-Dimitrovgrad dužine $L=528\text{km}$ **drumski saobraćaj** ostvaruje sledeće efekte:

1. ukupan bruto vučni rad: $R_k=404280\text{brtkm}$

2. ukupno utrošeno dizel goriva: $B=4224\text{kg}$

3. specifična potrošnja goriva: $a_k=10.5 \frac{\text{kg}}{1000\text{brtkm}}$,

što je ekvivalentno $a_k=42.5 \frac{\text{KWh}}{1000\text{brtkm}}$

4. cena troškova pogonske energije: $T_{rk}=0.52 \text{ din/brtkm}$

Dakle, specifična potrošnja energije po jedinici transportovanog tereta manja za oko 1.9 puta kod železnice u odnosu na drumski (kamionski) transport, dok je cena troškova pogonske energije za oko 13 puta manja po jedinici transportnog rada u korist železnice.

IV. Za slučaj kada bude elektrificirana pruga Niš-Dimitrovgrad efekti su u korist **železnice** još povoljniji i iznose:

1. $R_z=654624\text{brtkm}$

2. $A=14467\text{KWh}$

3. $a_z=22.1 \frac{\text{KWh}}{1000\text{brtkm}}$

4. $T_{rz}=0.037 \text{ din/brtkm}$

iz čega proizilazi da su troškovi pogonske energije po jedinici transportnog rada za oko 14 puta povoljniji u korist železnice.

Ekološki značaj kombinovanog transporta

Uvođenja kombinovanog železničko-drumskog transporta na koridoru X kroz Srbiju pod pretpostavkom da svakodnevno našim autoputem na koridoru X prolazi 20 TIR kamiona (što se može prevesti jednim Ro-La vozom) ogledali bi se u sledećem:

- ljudi i prirodna sredina bi usled tranzitnog kamionskog saobraćaja na koridoru X kroz našu zemlju bili izloženi zagađenju zbog emisije izduvnih gasova na godišnjem nivou sa oko:

- 69.40 tona azotnih oksida
- 6.94 tona nesagorelih ugljovodonika
- 5.60 tona ugljenmonoksida
- 6.16 tona sumporoksida

Ako bi se prešlo na prevoz vozovima sistema Ro-La onda bi se ove štetne posledice ekološkog zagađenja izbegle.

Osim smanjenja zagađenja životne sredine efekti bi se ogledali još i u pogledu:

- smanjenja troškova za tečna gorivo
- smanjenja broja udesa na putevima koji su posledica saobraćaja teških drumskih vozila (šlepera)
- smanjenja zakrčenja drumskih magistrala i njihovog razaranja teškim šleperima
- smanjenja troškova za održavanje puteva na magistrali duž koridora X.

Treba istaći da broj angažovanih ljudi za prevoz tereta na ovoj relaciji u kamionskom saobraćaju iznosi 40 vozača, a u železničkom svega 3 mašinovođe. Dužina vozne kompozicije bi iznosila oko 350m, dok bi dužina kolone od navedenog broja šlepera, poštujući striktno Zakon o bezbednosti u drumskom saobraćaju, na autoputu iznosila najmanje oko 3km. U takvim uslovima sa povećanim brojem teških vozila i dužine kolone u drumskom saobraćaju povećana je opasnost po bezbednost saobraćaja.

Zaključak

Tendencija u svetu je da se vreme trajanja transporta svede na minimum i da se poveća energetska efikasnost tj. da se potrošnja energije smanji na najmanju moguću meru, da se smanji zagađenje čovekove okoline i prirode uopšte, da se smanje troškovi teretnog transporta i povećaju prihodi koji od njega dolaze. U tom cilju se teži kombinovanju svih vidova transporta i korišćenju prednosti koje svaki od njih individualno poseduje.

Železnice u svetu najveći deo prihoda ostvaruje od prevoza tereta. Drumski saobraćaj predstavlja glavnu konkurenciju železnici, jer ima niz prednosti u odnosu na železnički saobraćaj, ali i mnogo nedostataka. Jedan od glavnih nedostataka je cena energije koja se koristi kao pogonsko gorivo i izduvni gasovi koje emituju tom prilikom a koji utiču na zagađenje životne sredine. Posto i jedan i drugi vid transporta imaju niz prednosti i nedostataka, kombinovani transport umanjuje nedostatke koji se javljaju kod svakog vida transporta ponaosob, a time povećava njihovu energetska efikasnost, smanjujući pri tom troškove prevoza tereta.

Razvoj kombinovanog železničko-drumskog transporta, realna je perspektiva na prostoru Evropskog saobraćajnog sistema, a tako i jedan od važnih ciljeva razvoja našeg saobraćaja.

LITERATURA

1. Dr. Risto A. Perišić: **Savremene tehnologije transporta-I**, Beograd 1985.
2. L Stemmler , R Palacin: **CargoSpeed: innovative technology in combined transport**, The World Congress on Railway Research 2003 (WCRR 2003) str. 139 – 140, Edinburg 2003..
3. HK Schimany, AB Chloupek, D Schratt: **InHoTra - INovative HOrizontal TRANshipment**, The World Congress on Railway Research 2003 (WCRR 2003) str. 141 – 145, Edinburg 2003.
4. www.uic.asso.fr
5. www.yurail.co.yu

Др Славомир Милетић

Економски факултет, Приштина/Косовска Митровица

Др Борислав Радевић

Државни Универзитет – Нови Пазар, Правно-економски департман

ОДРЕЂИВАЊЕ МАРКЕТИНШКИХ ЦИЉЕВА ЗА ИСТОВЕТНЕ СЕГМЕНТЕ ТРЖИШТА

Резиме

У раду се дефинишу маркетиншки циљеви организације и објашњава како се они одређују. Такође, показано је како почиње да се гради веза сегментације и маркетиншког планирања, описује се где и када треба започети процес маркетиншког планирања, коришћењем одговарајућих метода, и разматра развој новог производа као стратегија раста.

Кључне речи: организација, производ, маркетиншки циљ, компанијски циљ.

DETERMINATION OF MARKETING AIMS FOR THE SAME SEGMENTS OF MARKET

Abstract

In this work it's define the aim of marketing organization and explain its determination. It is shown the beging of process of marketing plannning, by using suitable methods, and deal with the devvelopment of new product as a stratey of the growth.

Key words: organozation, production, marketing aim, company aim.

Увод

Циљеви су онај резултат који предузеће својим функционисањем жели да оствари. Они треба да буду квантитативни и, када је то могуће, изражени у облику вредности, обима и удела у сегменту тржишта. Њих није могуће остварити без добро

осмишљеног (планираног) начина на који се тежи да се ти циљеви постигну. Отуда, циљеви и стратегије постоје на свим нивоима у маркетингу, попут циљева и начина оглашавања, цена итд.

Одређивање циљева је, свакако, кључни корак у маркетиншком планирању јер би до сада требало да буде јасно да, на основу анализе као дела процеса сегментације тржишта, треба да се одреде реални и достижни циљеви за сваки од главних сегмената предузећа. Уколико се овај корак не спроведе како треба, све што следи биће погрешно усмерено и неповезано. Стога је неопходно да предузеће одреди и нациља праве мете на које треба да се фокусира.

1. Разумевање маркетиншких циљева и њихов однос према корпоративним циљевима

Одређивање циљева је обавезан корак у процесу планирања раста и развоја предузећа. Циљ је опис жељеног будућег резултата, који се не може унапред предвидети, али његови креатори верују да га могу постићи у датом периоду. Захваљујући циљу, предузеће зна шта треба да постигне својим стратегијама и када је одређена стратегија испунила своју сврху. Другим речима, ако нема циљева, стратегијске одлуке и све што следи биће узалудно.

Након идентификовања могућности и јасног утврђивања претпоставки о условима који утичу на пословање, поступак одређивања циљева требало би да буде једноставан, поготово зато што су циљеви реалистични закључци онога што предузеће жели да оствари и резултат тржишно усмерене анализе, а не уопштене изјаве жеља руководства да се временском периоду који предстоји послује боље. Међутим, одређивање циљева је сложеније него што се то на први поглед чини. Тешки задатак одређивања тржишних циљева, логично је треба реализовати од ширег ка појединачном. Полазна тачка је идентификовање природе пословања из које произлазе широки циљеви организације. Наредни корак је превођење организацијских циљева у кључне, а то су оне области у којима је за предузеће веома важно да успе.

На једном нивоу кључне области обухватају, нпр, пробој на тржиште и свеукупни пораст продаје. На нижем нивоу, пробој на тржиште може се свести на пробој у сегмент. Трећи корак је стварање потциљева, неопходних за постизање широких циљева, као што су они везани за обим продаје, географско ширење, повећање сегмен(а)та, проширење производне линије итд.

Крајњи резултат тог процеса треба да буду циљеви доследни стратегијском плану, достижни, који узимају у обзир расположива новчана средства и који су примерени предностима, ограничењима и економији свих функција предузећа (компаније).

При реализацији тржишних циљева топ менаџмент компаније води рачуна о дугорочној профитабилности; на следећем нивоу руководеће хијерархије важни су прецизније и детаљније дефинисани циљеви, као што су повећање продаје и удела у сегменту, померање у нове сегменте итд. Они су тек део хијерархије циљева, с тим што ће корпоративни циљеви бити остварени само уколико буду испуњени и сви остали циљеви. На следећем нивоу разматрају се још уже дефинисани циљеви, попут стварања упознатости са новим производом унутар одређеног сегмента, промене одређеног куповног односа итд. Једном речју, општи тржишни циљеви биће

остварени једино ако буду постигнути и други потциљеви. Јасно је да би потциљеви *per se*, ако се не би посматрали као саставни део ширег оквира циљева, довели до погрешног усмеравања средстава.

На пример, повећање продаје, издвојено, било би могуће, али уз непотребно високе трошкове. Дакле, тај маркетиншки циљ примерен је само као део корпоративних циљева. Иначе, може се догодити да повећање продаје у одређеном сегменту изазове додатне трошкове пре утврђеног рока. У таквој ситуацији, боље је да се расположиве производне могућности краткорочно распореде на исплативије сегменте, допуштајући смањење продаје у другом сегменту. Такве одлуке лакше се доносе када су јасно утврђени широки компанијски циљеви за све главне дисциплине.

Аналогно изреченом, треба одредити, нпр., циљеве оглашавања, потпуно последне ширим маркетиншким циљевима. Захваљујући тако одређеним циљевима, може се интегрисати оглашавање са осталим елементима маркетиншког микса и креирати доследан, логичан маркетиншки план.

2. Корелација корпоративних и маркетиншких циљева

Да би остварило одређене циљеве, предузеће започиње са бизнисом у одређено време, на бази расположивих средстава и с тежњом да се она ефикасно употребе. То што се пословањем жели постићи је корпоративни циљ, којим се описује жељени правац или резултат. Начин постизања тог циља је стратегија предузећа. У извесном смислу, то значи да је једини истински циљ компаније, по дефиницији, оно што је у корпоративном плану наведено као главна сврха њеног постојања. Веома често он се изражава као профит, јер је он средство за задовољавање интереса акционара или власника, али и зато што је то општеприхваћени критеријум за процену деловности, што ће, за узврат, уродити ефикасним распоређивањем средстава, економским и технолошким напредовањем и стабилношћу.

То значи да су наведена очекивања, попут увећања удела у сегменту, стварања новог имица, повећања продаје за „x“ % итд., заправо стратегије на корпоративном нивоу, односно то су средства помоћу којих ће предузеће постићи своје профитне циљеве. Корпоративни циљ¹ инкорпорира у себи проблематику мултибизнис предузећа као целине. То значи да уколико је неко предузеће укључено у неколико бизниса или активности, њему је неопходна корпоративна стратегија, која треба да демонстрира, оправда и прошири вредности наведених различитости.

Међутим, у пракси, компаније теже да послују делећи се на функционална одељење са одвојеним идентитетом, тако да стратегија из корпоративног плана постаје циљ унутар одељења. Нпр., маркетиншке стратегије из корпоративног плана постају оперативни циљеви маркетиншког одељења, а стратегије на општем нивоу тог одељења постају оперативни циљеви на нижем нивоу. Тако се ствара сложена мрежа међусобно повезаних циљева и стратегија на свим нивоима у оквиру укупног компанијског плана.²

¹ Милетић, С. и В Луковић, *Менаџмент стратегија и и бизнис предузећа*, Економика, Ниш, 2007, стр. 129.

² McDonald, M. and I. Dunbar, *Market Segmentation: How to do it how to profit from it*, Palgrave Publishers Ltd., 1998, стр. 158.

Неопходно је истаћи да поред јасног разликовања циљева, важно је знати да ће циљеви дефинисани на нижим нивоима хијерархијске лествице ефикасно допринети компанијском профиту само ако логично произилазе директно из циља на вишем нивоу. Тако се корпоративни циљеви могу симплификовати на следећи начин, да обухватају:

- жељени ниво исплативости;
- одговарајуће тржишне сегменте и којим производима ће их компанија покривати;
- који објекти и постројења (производња и дистрибуција) ће се користити;
- број и састав особља/радне снаге;
- обезбеђење средстава (финансирање) и тд.

Даље произилази да се, на нижем функционалном нивоу у организацији доносе одлуке о томе који производи треба да се продају у којим сегментима постају маркетиншки циљеви. На наредном, нижем нивоу били би, нпр., циљеви оглашавања, са програмима и буџетима за постизање тих циљева. На тај начин може се пратити хијерархија циљева (преко корпоративне мисије – дефинисањем пословања и његових граница, узимајући у обзир елементе као што су: посебне способности компаније; кретања у окружењу; кретања на потрошачком тржишту; кретања у тржишним средствима; очекивања свих заинтересованих), све до почетног корпоративног циља, као што је нпр.: ROI, ROSHF (берзански, у јавности и запослених), друштвена одговорност и тд.

Одређивање маркетиншких циљева обухвата: асортиман производа; сегменте; канале (шта се продаје, коме – квантитативно, нпр. удео у сегменту, малопродајна пробојност, обим, вредност и тд.); функционалне ревизије (наглашавање диференцијалне SWOT анализе и претпоставке); ревизије маркетиншких планова (унутрашња и спољња анализа); ревизија купаца и тржишта; ревизија производа.³

2. Начин одређивања маркетиншких циљева

За даље разматрање маркетиншких циљева предузећа ефектно се може употребити концепт Ансофове матрице. Предметни оквир се односи на „тржиште“, али у овом раду овај израз биће замењен изразом „сегмент“.

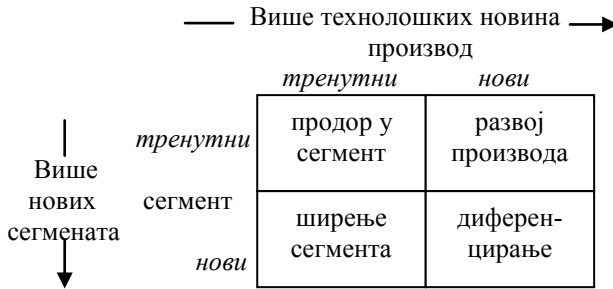
Дакле, конкурентни положај предузећа може се поједноставити на само две димензије – производи и сегменти. Другачије речено, Ансофов концепт односи се на оно што се продаје (производ) и оног коме се продаје (сегмент). Унутар датог оквира (слика бр. 1.) Ансоф издваја за предузеће четири могућа правца дешавања:

- продаја постојећих производа постојећим сегментима;
- проширење продаје постојећих производа новим сегментима;
- стварање нових производа за постојеће сегменте;
- стварање нових производа за нове сегменте.

Очигледно је да је број могућих маркетиншких циљева веома велики, јер постоје многи нивои технолошких иновација и новина у сегменту. Но без обзира на то, Ансофова матрица нуди логичан оквир за креирање маркетиншких циљева за

³ Dunbar, I. and M. McDonald, *Marketing Plans – How to Prepare Them: How to Use Them*, Oxford, Heinemann, 1998, стр. 123.

сваку од наведене четири главне групе. Односно, маркетиншки циљеви рефлектују се искључиво на производе и сегменте. Логички се може потврдити да финансијски циљеви предузећа могу да се остваре само продајом нечега некое, а да су нивои оглашавања, одређивања цена, услуга и тд., само средства помоћу којих се у томе успева. Зато са маркетиншким циљевима, не треба мешати циљеве формирања цена, унапређења продаје и остало.



Слика бр. 1: Ансофова матрица

На даље, економској теорији влада раширено мишљење да су маркетиншки циљеви квантитативне обавезе изражене било кроз стандарде извршења у датом периоду, било кроз услове који треба да се створе до задатих рокова. Стандарди извршења обично су изражени обимом продаје или различитим мерама профитабилности. Услови које треба стварити обично су изражени процентом удела у сегменту и другим обавезама, као што је проценат од укупног броја дате врсте малопродајних места.

Наравно, општа сагласност постоји у вези чињенице да циљеви морају бити довољно јасни како би запослени на нижим нивоима из њих могли да изведу општи карактер потребне акције и начин мерења њеног извршења. Циљеви су суштина менаџерског рада и одређују планове. Они се дефинишу на бази одговора на питање где треба да се нађе бизнис преузећа у одређеном тренутку у будућности. Кад је реч о разложном планирању, нејасни циљеви, колико год били привлачни, су контрапродуктивни, и обично су последица људске склоности да се размишља на начин „шта би било, кад би било“, што више личи на навијање него на озбиљно маркетиншко руковођење. Другим речима, то значи да, иако је дискутабилно да ли за идентификовање циљева треба користити изразе попут „смањење, оптимизирање или минимизирање“, логично се чини да они не користе намени, сем уколико постоји неки модел да се измери напредовање у њиховом остварењу.

Ансоф⁴ дефинише циљ као меру ефикасности процеса конверзије средстава. Тако одабран циљ садржи три елемента:

1. Посебно својство одабрано као мера за ефикасност;
2. Меру или скалу за мерење тог својства;
3. Посебну вредност на скали, коју предузеће тежи да достигне.

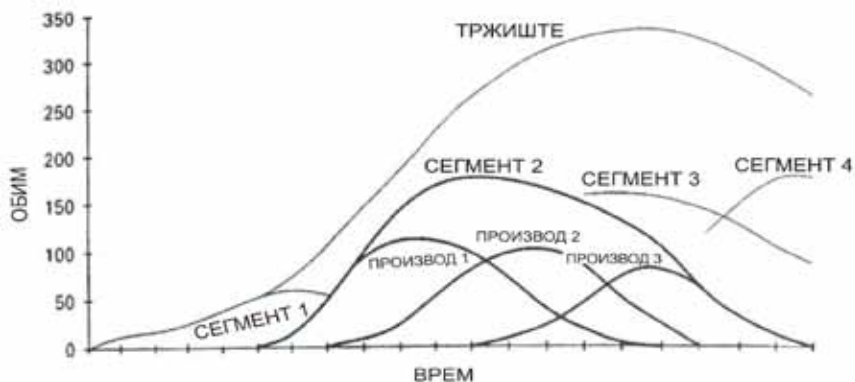
⁴ Ansoff, H.I., *Corporate Strategy*, Revised Edition, London, Penguin 1987, стр. 124.

Тада су маркетиншки циљеви мање више, свака од четири главне категорије Ансофове матрице:

- постојећи производи у постојећим сегментима (они могу бити бројни и различити и треба да се одреде за све постојеће кључне сегменте и производе);
- нови производи у постојећим сегментима;
- постојећи производи у новим сегментима;
- нови производи у новим сегментима.

Дугорочно гледано, произлази да предузеће може успешно да опстаје у профитабилном пословању једино ако продаје нешто (производ) некоме (сегмент). Једноставно дефинисано, стратегија производа/сегмента значи одабрани пут за постизање компанијских циљева помоћу асортимана производа које нуди одабраним сегментима тржишта. Такав начин представља одређење за будуће усмерење организације. Маркетиншки циљеви тичу се искључиво сегмената и производа.

Дакле, ка остварењу циљева предузећа воде општа маркетиншка усмерења, која произлазе из животног циклуса производа/тржишта и анализе портфолија. Међутим, код дефинисања циљева, мора се водити рачуна о животним циклусима и анализи портфолија сегмената, као и о тржишним циклусима и анализи портфолија производа у одабраним сегментима. Копча између та два концепта показана је на слици бр.2.



Слика бр. 2: Животни циклус производа унутар сегмента

Извор: Прилагођено према McDonald, M. and I. Dunbar, *Marketing Plans – How to Prepare Them: How to Use Them*, Oxford, Heinemann, 1998, стр. 141.

Маркетиншка усмерења која произлазе из животног циклуса и анализе портфолија крећу се око одговарајућих логичких одлука.⁵ Оне се односе на тип сегмен(а)та у којима предузеће заузима конкурентан положај и одражава тежњу да задржи ту конкурентну и профитабилну позицију, иако је потврђено да ти сегменти/производи нису тако привлачни као други у погледу постизања циљева организације.

⁵ McDonald, M. and I. Dunbar, *Market Segmentation: How to do it how to profit from it*, Palgrave Publishers Ltd., 1998, стр. 164.

Акценат у сегменту је на одржавању тренутне зараде од најисплативијих сегмената/ производа, уместо на агресивном расту, иако треба размотрити могућност смањивања активности у онима који су мање профитабилни. Маркетиншки напор ваља усредсредити на диференцирање производа да би се одржао удео у кључним сегментима тржишта. Маркетиншке трошкове треба ограничити, посебно уколико нису изазвани од стране конкурената, или када производи достигну зрелост. Компаративне цене треба стабилизovati, осим повремениг заузимања агресивног става ради одбране удела у сегменту.

Маркетиншка усмерења у функцији побољшања позиције организације најчешће се односе на сегменте/производе типа из оквира матрице која генеришу висок ниво готовине и одражавају тежњу за побољшањем конкурентног положаја у привлачним сегментима⁶, за које изгледа да ће ту привлачност задржати или ће је чак увећати. Када је реч о тим сегментима, очигледан циљ, јесте да се одржи брзина раста продаје/обима бар на нивоу брзине раста тих сегмената одржавајући тако удео у сегменту, или повећа увећавајући удео у њему. При томе ваља размотрити три кључна фактора:

- могућност географског ширења;
- могућност проширења производне линије;
- могућност диференцијације производне линије.

Поента је у томе што у привлачним сегментима треба заузети агресиван маркетиншки став уз примену строгог буџетирања и контролисања да би се обезбедило ефикасно коришћење сопственог капитала.

Маркетиншка усмерења у функцији експлоатације постојеће позиције на тржишту, углавном се односи на посебну категорију сегмената/производа означених на матрици под називом губиташи, у којима компанија заузима положај између средњег и лошег положаја (за разлику од неоспорно лошег положаја) и настоји да напусти конкурентан положај у корист краткорочне добити и готовинског тока, али не ризикујући да се изгуби посао за кратко време.

Такође, ваља прихватити реалност малог раста и одолети искушењу да се повећава продаја у тим сегментима/тих производа. Њих не треба гледати као маркетиншке проблеме, јер тако могу да настану велики трошкови оглашавања, промоција, развоја производа и инвентара и да се умањи профит. У овом случају, може се још применити нека од политика одржавања, водећи више рачуна о профиту и току готовине.

Маркетиншка усмерења у функцији изналажења решења за проблеме у пословању предузећа односе се на сегменте/производе истинске губиташе и, одражавају тежњу за дивестирањем због слабог конкурентног положаја или зато што је цена останка у њему недопустиво висока, а ризик побољшања положаја превелик. Углавном је најбоље тренутно дивестирање, осим ако још увек постоји могућност стварања готовине уз минималне маркетиншке трошкове.

И на крају, маркетиншка усмерења у функцији освајања нових тржишта, односи се на нове, обећавајуће сегменте/производе у настајању, у које је одлучено да се инвестира ради стицања будуће водеће позиције у том сегменту/производу.

Наравно, није неопходно слепо следити сва правила маркетиншког усмерења, јер не постоји јединствена политика за одређени сегмент или производ. Стога

⁶Ибидем, стр. 166.

руководиоци предузећа треба да размотре више решења пре него што одлуче које је најбоље и препоруче га за реализацију. Пре свега, морају да процене најпривлачније могућности и оцене шансе за успех, на најреалистичнији могући начин.⁷ То се посебно односи на нове пословне могућности. Обично се очекује да оне подупру постојеће предности, посебно у маркетингу, које касније могу да се шире или допуњавају.

Комплетан преглед маркетиншких смерница, као нацрт објективног одређивања је немогуће дати, али је могуће дати релевантан списак са укљученим смерницама и за остале функције. Ове смернице служе више као контролне листе, са питањима која треба поставити у вези са сваким главним производом у сваком главном сегменту пре одређивања маркетиншких циљева. Те смернице се односе на релативну пословну снагу предузећа (улагање у раст, одбрана водећег положаја, напредовање ако је могуће, разматрање географског ширења, проширење производне линије, диференцирање производа, увођење побољшане производње, агресивно маркетиншко место, тј. одговарајућа продаја, оглашавање, одређивање цена, унапређење продаје, нивои услуга и тд.) и релативну тржишну привлачност сегмента (задржавање тржишног места у најуспешнијим сегментима, борба за трајну зараду, одстрањивање мање успешних производних линија, диференцирање производа ради одржавања удела у кључним сегментима, ограничавање маркетиншких тошкова, стабилизовање цена сем у случајевима када је неопходно заузимање места ради задржавања удела у сегменту, и тд.).⁸

Свакако, активности из матрице усмерења могу да се померају, што показује њихову релативну величину и позицију у одређеном периоду времена. Померања указују на то где ће се активности налазити ако предузеће не предузме никакву акцију и, друго, где би у идеалним условима могле да се нађу. Наравно, те позиције, постају маркетиншки циљеви.

Уместо закључка

Маркетиншки циљеви организације представљају њену изјаву о циљевима којима ће се стремити и, које ваља остварити у периоду предвиђеном у маркетиншком плану. Зависно од обима и оријентације плана – нпр. да ли су у њему садржане краткорочне намере или су идентификована широка пословна усмерења и потребе, наведени циљеви могу обухватити битна мерила пословног учинка као што су профит, развој и удео на тржишту (сегменту). Маркетиншки циљеви који се тичу профита, удела на тржишту, обима продаје, раста тржишта или пробоја на нова тржишта, називају се примарним (пословним) маркетиншким циљевима, јер се односе на пословање предузећа у целини. С друге стране, пословне циљеве предузећа прате програмски циљеви који се тичу одређених маркетиншких потфункција тј. активности: Програмски маркетиншки циљеви су ужи од пословних циљева, којима иначе служе.

Циљ којим се описује утврђени правац или резултат који се жели постићи пословањем је корпоративни циљ. Он је кључна сврха постојања организације, и по

⁷ Котлер, П., *Како креирати, овладати и доминирати тржиштем*, Asse, Нови Сад, 2007, стр. 232.

⁸ www.copernicusmarketing.com.

дефиницији, једини истински циљ компаније. Најчешће се он изражава као профит, јер је он општеприхваћени критеријум за процену делотворности пословања и, средство за задовољавање интереса акционара или власника.

Број маркетиншких циљева предузећа веома је велики, јер постоје бројни нивои технолошких иновација и новина у сегмент(има)у тржишта на којима предузеће може да наступа. Логичан оквир за креирање маркетиншких циљева за различите сегменежете пружа Ансофов матрица, односно, маркетиншки циљеви тичу се искључиво сегмената и производа.. Остварењу циљева предузећа воде општа маркетиншка усмерења, која произлазе из животног циклуса производа/тржишта и анализе портфолија.

ЛИТЕРАТУРА

1. McDonald, M. and I. Dunbar, *Market Segmentacion: How to do it how to profit from it*, Palgrave Publishers Ltd., 1998.
2. Милетић, С. и В. Луковић, *Менаџмент стратегија и и бизнис предузећа*, Економика, Ниш, 2007.
3. Dunbar, I. and M. McDonald, *Marketing Plans – How to Prepare Them: How to Use Them*, Oxford, Heinemann, 1998.
4. Ansoff, H.I., *Corporate Strategy, Revised Edition*, London, Penguin 1987.
5. Котлер, П., *Како креирати, овладати и доминирати тржиштем*, Asse, Нови Сад, 2007.
6. www.copernicusmarketing.com.

Dr Tomislav V. Radomirović,
Ušćumlić Milenko,
Srboljub Nikolić,
Zoran I. Cvetković.
Ekonomsko poslovna škola – Niš

BANKARSTVO U USLOVIMA GLOBALIZOVANOG SVETA

Rezime

Globalizacija, sa svim svojim pozitivnim i negativnim efektima, česta je tema raznih rasprava sa različitih aspekata osvetljavanja delovanja savremenog sveta. I dok su jedni pobornici globalizacije, drugi su njeni žestoki protivnici. Prvi ističu čitav niz prednosti i trude se da prošire sve globalizacijske procese a drugi skoro sve probleme i tekuće negativnosti pripisuju baš globalizacijskim trendovima i učincima.

Bez obzira na sve te suprotnosti u vezi sa globalizacijom, činjenice nepobitno govore u prilog tome da je ona postala sastavni deo našeg svakodnevnog funkcionisanja, ma kako da smo prema njoj raspoloženi.

Postojanje globalizacije i neki aspekti razmatranja tekućih globalizacijskih procesa vezanih za bankarstvo temeljno su pitanje mnogih rasprava .

Ključne reči: *Globalizacija, bankarstvo, Evropska centralna banka, ecu, evro, institucije, tranzicija, procesi, efekti, rasprave, razvoj, tehnološka revolucija, kibernetizacija, računarstvo, tehnička opremljenost.*

Summary

Globalization, with all its positive and negative effects, is often a topic of different discussions which from various aspects put the light on the modern world's actions. And while some are the supporters of globalization, others are its fierce opponents. The first ones emphasize a range of advantages and endeavor to broaden all globalization processes and the second ones almost all problems and negativities attribute the very globalization trends and effects.

Regardless to all of these contraries related to globalization, the facts indisputably speak on behalf that it became integral part of our everyday functioning no matter what is our position toward it.

Globalization existence and some aspects of analyzing current globalization processes related to banking are the basic question of many discussions.

Key words: Globalization, banking, European Central Bank, ecu, euro, institutions, transition, processes, discussions, development, technological revolution, cybernetics technology, computer technology, technical equipment.

Uvodna razmatranja

U svakodnevnoj praksi, štampi, medijima i literaturi se neprestano susrećemo sa različitim izrazima u vezi sa globalizacijom, ali najčešće ne nailazimo preciznije definisanje tog pojma. Uglavnom se pod pojmom globalizacije podrazumevaju vrlo različiti ekonomski, politički, sociološki, kulturološki i drugi procesi koji se odvijaju na svetskom planu.¹

Oni su zapravo oduvek i tekli tokom istorije čovečanstva, menjajući tokom vremena svoju strukturu i dinamiku, da bi se u 20. veku intenzivirali do neslučenih razmera kao posledica naučno-tehnološke revolucije. Naučno-tehnološka revolucija je nova epoha civilizacije u kojoj fizičku funkciju čovjeka zamjenjuje mehanizacija, a intelektualnu automatizacija.

Revolucionarno značenje naučno-tehnološke revolucije je svakako u korenitim promenama u sadržaju i uslovima ljudskog rada, načinu organizovanja i upravljanja proizvodnjom i društvenim odnosima. Sve te promene uslovljavaju pojavu automatizacije, kompjuterizacije i kibernetizacije.

Iz dana u dan naučna i tehnološka ostvarenja sve više i brže prodiru u industriju i ekonomiju uopšte, a odmah potom i u svakodnevni život ljudi. Došlo je do neslučenog razvitka koji čoveku omogućava da sve bolje i lakše živi.

Eksplozija nauke i tehnologije izazivala je veoma brzo širenje uticaja na život i rad ljudi na svim geografskim područjima, i prvi put u istoriji dovela do stvaranja jedinstvene svetske civilizacije - tehnološke civilizacije.

Posebno obeležje naučno-tehnološke revolucije je svakako to što ona menja ulogu i značaj čoveka u procesima rada i okruženja, a najbitnije je revolucionarno značenje naučno-tehnološkog progressa, što uslovljava promenu celokupnog društveno-ekonomskog razvitka.

Danas se u svim zemljama sveta (naročito u razvijenim) angažuju ogromni ljudski i materijalni resursi s ciljem daljeg ubrzanja tehnološkog progressa, koji pored čitavog niza blagodeti neminovno istovremeno stvara i niz problema kao što su: zagađivanje vazduha, zagađivanje otpadnim vodama i drugim otpadnim materijalima, trovanje hranom zbog upotrebe herbicida, veštačkih đubriva i modifikacija, globalno zagrevanje itd.

Brzina procesa difuzije naučnih i tehnoloških znanja je sada veća nego što je bila ikada u istoriji, i sasvim je sigurno osnova za krupne i brze ekonomske, političke, sociološke, psihološke i druge promene i procese u savremenom svetu.²

¹ O ovome: Prof. dr Borivoje B. Prokopović; O globalizaciji kao svetskom procesu, Zbornik radova nastavnika i saradnika Više škole za poslovne sekretare i menadžment, Novi Sad, br. 1-2/05.

² Ibid.

Iako se u velikom broju zemalja ostvaruje veoma brz ekonomski i društveni razvitak zahvaljujući tehnološkom progresu, ipak se još uvek nisu ostvarile nade mnogih filozofa da će tehnološki progres konačno rešiti pitanje gladi i siromaštva u svetu. Čak naprotiv, savremeni tehnološki progres još više produbljuje jaz između bogatih i siromašnih, odnosno između razvijenih zemalja i nerazvijenih, koje su objektivno prinuđene da kupuju patente, licence i razna tehnološka znanja od razvijenih. I tako se transfer tehnologije, koji nesumnjivo pomaže razvijenim zemljama da ostvaruju sve brži ekonomski i društveni razvitak, u savremenim uslovima javlja kao novi oblik eksploatacije, ako se istovremeno sa transferom ne stvara i sopstvena naučno-istraživačka baza, odnosno ako se ne podstiče kreativni rad sopstvenih kadrova, kako bi se iskoristile sopstvene specifične mogućnosti (koje bez dileme svugde u svetu postoje).

Dominacija je reč koja od globalizacije stvara bauka, bez obzira o kojem segmentu ili aspektu globalizacije se govori, ili drugim rečima, svi smo za globalni progres i napredak, ali skoro bez izuzetka postavljamo pitanja o konačnom ishodu i posledicama za svakoga ponaosob, imajući u vidu svu kompleksnost celokupne problematike. Nije to konzumirana stvar, shvaćena iskustvom i apsolvirana, nego su to procesi koji će budućnosti dati pečat stalno novih stremljenja i novih promena, u zavisnosti od daljeg pravca razvitka čovečanstva na putu ka obalama mira i čovečnosti.

Upravo zbog sveukupne širine i kompleksnosti globalizacije teško ju je, ili nemoguće precizno definisati, jer bi definicija sama po sebi, zapravo uvek obuhvatila i bila samo deo onoga što globalizacija u suštini jeste.

Kada se radi o celokupnoj svetskoj zajednici i uzajamnosti procesa koje globalizacija nesumnjivo povlači, kvalitetan odgovor na pitanje o globalizaciji se ne može za sigurno ni naslutiti, ali bismo najuopštenije mogli reći da je *globalizacija afirmacija svetskog društva bez svetske države*. Ona sigurno jeste i ima za posledicu zgušnjavanje vremena i prostora do kojih se zahvaljujući njenim blagodatima brzo i efikasno dolazi.

Pojava kompjutera i interneta je čitav svet učinila jednim ogromnim selom, u kojem naravno treba što kvalitetnije organizovati život, a za to treba znanje i prvenstveno spremnost da se to što kvalitetnije i učini za dobrobit svih njegovih stanovnika – što nije nimalo lako ni jednostavno. Na tom putu postoji ogroman niz prepreka, ali i puno izazova koji bi trebali da daju snagu za uspešno vođenje bitke za svetliju budućnost sveukupnog čovečanstva. Takav cilj je vredan svakog truda, ali stvarna spremnost za njegovu realizaciju je pod znakom pitanja, pa se ne može sa sigurnošću tvrditi da će, i kada, neko do tog cilja stići.

Bez obzira šta o globalizaciji mislimo, kako je objašnjavamo i tumačimo, mi nju ipak stvarno doživljavamo - ona se već duboko ukorenila, jednako je zahvatila i bogata društva kroz dominaciju i siromašna kroz nadu da bi se mogli naći za bogatijom trepezom.

Produkti globalizacije

Globalizacija nije tekovina sadašnjeg vremena, mada je u savremenim uslovima naglašeno njeno prisustvo i očigledne reperkusije koje se vide na svakom koraku. O globalizaciji postoje različita mišljenja ali se mogu svesti na dve grupe: pristalice (globaliste) i protivnike (antiglobaliste).³

³ Ibid.

Civilizacija ili kultura je oduvek bila oblik globalizacije. Kultura se rasprostirala globalno bez obzira na to kako se lokalno pojavljivala. Pismenost je dosad verovatno najuspešniji oblik globalizacije, a da i ne govorimo o svemu što je pismenost proizvela: toliki zakoni i svekolike knjige koje pamte sve što je ljudsko biće izmislilo. To je imovina celog sveta.

Električna struja i drugi energenti stižu do svakog dela zemaljske kugle da bi omogućili što kvalitetnije zadovoljavanje ljudskih potreba i što kvalitetniji život. Radio i televizija, kompjuteri, mobilna telefonija i internet povezali su čitav svet, homogenizovali trendove i nezaustavljivo omogućili brz dolazak do znanja, u najširem smislu reči, pre nego što se uopšte i može spoznati kompleksnost toga znanja. To su izuzetno kvalitetni produkti globalizacije, ali u osnovi, i pored prividnog izobilja ostaje pitanje što tko ima od svega toga - kakva je mogućnost da se kvalitetno zadovolje potrebe svih, a ne samo odabranih.

Jasno je da iza svih tih tokova „proizvoda“ (u najširem smislu reči) stoji adekvatna ekonomija (proizvodnja, zarade, profiti). Njen uticaj na globalizacijske tokove je bitan. Na tom polju se: lome koplja, pada ili diže, postižu uspesi ili neuspesi, napreduje ili stagnira i propada, postižu pozitivni ili negativni rezultati, izražava moć ili nemoć.

Ekonomski aspekti globalizacije izazivaju najviše sumnji, bojazni i konfuzija, a najviše zbog toga što se kapital sve više koncentriše na jednom mestu, u velikim multinacionalnim kompanijama i velikim bankama. Jer, sve je manje multinacionalnih korporacija ili banaka gde se koncentriše svetska ekonomska moć. One svojim uticajem i moći sve više liče na ogromnu i moćnu državu. Uz to je interesantan podatak da danas države tranzicije imaju BNP 424 milijarde US dolara, a sam Majkrosoft (Microsoft) 404 milijarde. Drugim rečima, to znači da velika kompanija postaje moćna „država“ sa čitavom vojskom svojih radnika, čuvara, svojom policijom, teritorijom i može da demontira i državu kao što je SAD (što je pokazalo suđenje Majkrosoftu i Bilu Gejtsu).⁴

Zato ne treba previše da nas čudi što kod nekih pojedinaca i kolektiviteta globalizacija pobuđuje sumnju i podozrivost. Jasno je da su prema njoj nepoverljive naročito države u tranziciji i da je prva, instinktivna, očekivana i moguća reakcija malih i neuticajnih država da se odupru i otmu procesu globalizacije. Međutim, jedna stvar mora biti jasna, a to je da zaista postoji globalizacijski kolač, ali i da svako od njega može i mora za sebe da uzme odgovarajući deo, prema ličnom učešću u njegovom stvaranju, ili bolje rečeno, svako mora da ponudi svetu svoje specijalne i specifične proizvode iz sektora najveće relativne produktivnosti svoje ekonomije i da tako svoju zasebnu nacionalnu privredu integriše u svetsku privredu. To je jedini put kojim treba se ide (otvorena privreda), jer svako zatvaranje sopstvene ekonomije u nacionalne granice danas predstavlja promašaj i sigurno vodi u siromaštvo.

Globalizacija ekonomije u drugoj polovini XX veka je označila pobjedu koncepcije otvorene privrede i od tada se ekonomsko jedinstvo sveta (poznato kao ekonomska globalizacija) iskazuje kao proces pretvaranja zasebnih nacionalnih privreda u integrisanu svetsku privredu, a ispoljava kao proces rasta međunarodnih tokova roba, usluga, kapitala, ljudi i tehnologije. To i nema alternativu. Štaviše, međunarodna trgovina, čiji je rast nakon Drugog svetskog rata premašio rast svetske proizvodnje, danas postaje nužnost bez koje se ne može prosperirati u budućnosti. Naime, međunarodna trgovina omogućava specijalizaciju proizvodnje, što je u funkciji rasta ekonomske efikasnosti i rasta ukupne potrošnje

⁴ Ibid.

svake zemlje, pa specijalizirajući se u svojim sektorima najveće relativne produktivnosti, svaka zemlja može da troši više nego što bi sama mogla proizvesti. To je upravo u interesu stanovništva uzimajući u obzir na sveukupnu komercijalizaciju života.

– Osnovne tokove dobara u međunarodnoj ekonomiji čine izvoz i uvoz. Dok izvoz predstavlja dobra i usluge koje se proizvode u zemlji, a prodaju u drugim zemljama, uvoz čine ona dobra i usluge koje se proizvode u inostranstvu, a prodaju u zemlji. Bitan je trgovinski bilans (što veći izvoz, a što manji uvoz).

Ostaje, dakle, borba za što veći izvoz, a istovremeno što manji uvoz. Da bi se to ostvarivalo nužno je na svetskoj pijaci stalno nuditi „prave“ proizvode, jer se njima osigurava deo globalizacijskog kolača za sopstvene potrebe.

Uslovljenost razvoja novca i banaka

Pojam i razvoj banaka usko je povezan s nastankom i transformacijama pojavnih oblika novca. Inicijalni oblici novca imali su dva bitna obeležja:

- materijalnu opipljivost i
- nacionalne okvire nesmetanog funkcionisanja - brzo i bez gubitaka za transaktoare.

Sve dok su ove karakteristike bile dominantne u kvalifikaciji pojma i funkcije **novca**, **banka je bila samo posrednik između finansijski suficitnih i finansijski deficitnih** transaktoara. Tada je važio bankarski sistem zasnovan na 100% rezervama tj. banke su izdavale novčanice na bazi 100% pokrića u zlatu ili srebru, zbog čega je izostajalo stvaranje novca od strane banaka (na bazi deponovanog zlata i srebra izdavane banknote).

Onog trenutka kada je zlatni i srebrni novac počeo da služi za izdavanje banknota i onima koji nisu prethodno deponovali zlato i srebro, počeo je proces njegove dematerijalizacije. Novac je postao obećanje - „dugujemo vam“ – u trenutku svoje dematerijalizacije tj. udaljavanjem od svoje metalne podloge. Izdavanjem banknota nezavisno od realne podloge, banka je od pukog posrednika u emisiji primarnog novca postala aktivan subjekt u stvaranju novca tj. sekundarnoj emisiji novca.

Drugu polovinu XX veka karakteriše denacionalizacija novca tj. težnja da se novac istrгне suverenitetu pojedinih država i da jedan novčani oblik postane planetarno sredstvo obračuna i plaćanja. Ova tendencija je uzrokovana ubrzanom globalizacijom finansijskih tržišta na osnovu primene sve savršenije informativne tehnologije.

Kao što je razvitak proizvodnih i trgovinskih odnosa uslovio najpre dematerijalizaciju, tako danas uslovljava i denacionalizaciju novca, da bi se prevazišle moguće barijere nacionalnih monetarnih sistema. Cilj je da se ukine državni monopol u štampanju novca, a time se brišu nacionalna ograničenja u stvaranju bankarskog novca pa se depozitno-kreditna multiplikacija više ne odvija samo u okviru granica određenih država.⁵

Prvi oblik denacionalizovanog novca je ECU u okviru Evropske Unije koji je obavljao samo obračunsku funkciju. Formiranjem Evropske centralne banke EVRO postaje sredstvo plaćanja (od 01.01.1999.). Sada se može govoriti o bankama kao globalnim finansijskim institucijama koje ne priznaju nacionalne granice.

Sušтина globalizacije finansijskog tržišta jeste denacionalizacija finansijskih transakcija, koje ne poznaju vremenske i prostorne barijere, jer se međunarodne finansijske

⁵ Ibid.

transakcije javljaju u vidu elektronskog impulsa, a to znači da je brzina njihovog odvijanja jedino ograničena propusnom moći kompjutera. To je stvarnost savremenog funkcionisanja bankarstva.

Kroz evoluciju novca od robnog i reprezentativnog robnog novca, preko novca u obliku duga, do apstraktnog ili nominalnog novca, reflektuje se i evolucija uloge banaka. Razvojem koncepta novca i njegovih funkcija menjala se i uloga banaka. Sve veći stepen dematerijalizacije novca povećavao je autonomiju banke u transferu, a vremenom i u stvaranju novca, što je zahtevalo od banaka racionalno poslovanje u funkciji jačanja poverenja u banku.⁶

Za razliku od drugih preduzeća, koja nude robu i usluge za zadovoljavanje raznih reprodukcioničkih, ličnih, zajedničkih i opštih potreba, banke su „proizvođači“ specifične robe koja se zove novac. Novac je specifična roba jer olakšava i ubrzava zadovoljenje navedenih potreba. Obavljajući tu funkciju novac služi kao:⁷

- mera vrednosti (u uslovima robnog novca) ili kao merilo cena (u uslovima papirne valute);

- prometno sredstvo tj. kao sredstvo razmene, jer isključuje potrebu nalaženja partnera u razmeni sa dvostrukom podudarnošću želja;

- platežno sredstvo, što omogućava i odloženo plaćanje (uz pretpostavku da novac čuva opštu kupovnu moć) čime se omogućavaju duži i brojniji ugovori o kupoprodajama, a to je i osnova sistema kreditiranja;

- medijum za obavljanje međunarodnih ekonomskih transakcija.

U ovom poslednjem važno je imati na umu njegove tri bitne faze i to:⁸

1. u vreme 'zlatnog perioda' zlato je neposredno korišteno u svrhu međunarodnih finansijskih obračuna,

2. u vreme dematerijalizovanih oblika novca ova funkcija je bila rezervisana za konvertibilne valute i

3. u današnjim uslovima javljaju se denacionalizovani oblici novca koji ubrzavaju međunarodne ekonomske odnose.

Jasno je da novac olakšava i proširuje razmenu, kako u pogledu vrsta roba tako i u pogledu broja transaktora koji u njoj učestvuju. Drugim rečima, to znači da su transformacije pojavničkih oblika novca u funkciji sve razvijenije podele rada, sve veće proizvodnje i višeg životnog standarda. Razvoj novčanih oblika je i u funkciji sve veće slobode pojedinca. Svedoci smo već rasprostranjenog „poslovanja“ elektronskim novcem koji omogućava elektronski transfer sredstava, u kojem stvarni novac čak i ne treba da postoji. Transakcije zahtevaju samo knjigovodstvene upise potraživanja i zaduženja tj. kompjuterska mreža elektronski beleži transakcije i odmah prenosi sredstva sa računa kupca na račun prodavca.⁹

⁶ Slobodan Milovanović i Marko Carić; Makroekonomija (treće izdanje), Privredna akademija, Novi Sad, 2007.

⁷ Ibid.

⁸ Prof. dr Borivoje B. Prokopović; Bankarsko računovodstvo, Proinkom, Beograd, 2004.

⁹ Ibid.

Zahvaljujući transferu tehnologije, ovakve transakcije se vrše u trenutku sa jednog na drugi kraj sveta, pa se finansijskim integracijama omogućio dolazak do „kraja geografije“ temeljem globalizacije finansijskih tržišta i primeni sve savremenije informacione tehnologije u poslovanju banaka.

Globalizacijski procesi u bankarstvu

Početak druge polovine XX veka došlo je do snažnijeg procesa internacionalizacije u bankarstvu, što je rezultat profitne motivisanosti tržišno orijentisanih banaka kojima je domaće tržište postalo preusko. Javljaju se velike banke u formi multinacionalnih banaka i osnivaju reprezentativna predstavništva, poslovne jedinice, komercijalne banke i druge organizacione oblike, koji postaju najznačajniji kanali transfera privatnog kapitala između pojedinih zemalja.

Snažan ekonomski razvoj tražio je sve razduženiju bankarsku mrežu - sve veći promet roba i usluga insistirao je da se bankarske institucije što više približe klijentima pa su banke počele i sa osnivanjem svojih organizacionih delova u drugim zemljama. Tendencija okrupnjavanja banaka omogućila je efikasnije pružanje finansijskih usluga, što je neposredno u funkciji veće profitabilnosti banaka, a posredno i u funkciji razvoja i stabilizacije privrednih kretanja. Kao pandan velikim supermarketima i lancima trgovina, i finansijsko tržište se sve brže globalizuje, pa nastaju i finansijski supermarketi koji pružaju sve vrste finansijskih usluga.

U bankarstvu razvijenih tržišnih privreda tehnička opremljenost je neophodan uslov svih finansijskih inovacija. Najznačajnija inovacija je otvaranje novih tržišta, što je omogućeno deregulacijom finansijskog poslovanja tj. oslobađanjem finansijskih tržišta od prevelike zakonske i državne kontrole. Ovo je bilo neposredno omogućeno poboljšavanjem tehničkih mogućnosti banaka, pa možemo govoriti o globalnoj ulozi informacione tehnologije u osvajanju tržišnih pozicija od strane pojedinih banaka.

Sadašnje mogućnosti povezivanja različitih tržišta, bilo unutar zemlje ili na međunarodnom planu, uz povećane mogućnosti trenutnog prenošenja odluka i namera kompjuterskom tehnikom, omogućile su ispoljavanje ogromnih mogućnosti banaka u poslovanju finansijskim sredstvima. Tehnološke inovacije, pre svega sve novije i novije generacije kompjuterske tehnologije, omogućavaju ubrzavanje poslovanja pa čak i trenutnu povezanost raznih tržišta i mogućnost računanja sa svakim, pa i najmanjim vremenskim intervalom, tako da danas možemo s pravom postaviti pitanje da li su banke otkrile informacionu tehnologiju, ili je informaciona tehnologija otkrila bankarstvo i finansije kao područje najkorisnije primene. U suštini se radi o međusobnoj uslovljenosti.

Opšti zahtev bankarstva prema informacionoj tehnologiji je integralna obrada moštva informacija i sve brže i jeftinije obavljanje finansijskih transakcija, a tome doprinosi razvoj bankarskih automata, programsko akumuliranje poslovnih informacija u bazama podataka i prenosne mreže računara. Najveće tehnološko dostignuće u radu banaka je pojava elektronskog novca, a samim tim i elektronskog bankarstva, koje predstavlja pravu revoluciju u bankarstvu. Elektronsko bankarstvo predstavlja najznačajniju finansijsku inovaciju koju je omogućila informaciona kompjuterska tehnologija.

Elektronsko bankarstvo predstavlja sistem elektronskog prenosa sredstava (platni promet) i automatizaciju bankarskog poslovanja. Dominantan oblik elektronskog novca je elektronski transfer sredstava na mestu prodaje, pomoću instaliranih kompjut-

erskih terminala u velikim robnim kućama, a sve više i na dosad nezamislivim mestima prodaje. Ovi terminali omogućavaju momentalni transfer sredstava sa tekućih računa kupaca kod banaka, na transakcioni račun prodavnica.¹⁰

Drugi oblik korišćenja elektronskog novca moguć je zahvaljujući brojnim bankomatima i najzad, sve se više koriste lični kompjuteri za finansijske transakcije u domovima transaktora, što je poznato kao kućno bankarstvo (ovo bi moglo u perspektivi da dovede do radikalne redukcije i transformacije mreže filijala, jer se drastično smanjuje potreba fizičkog kontakta komitenta i banke, a istovremeno je omogućen pristup novcu 24 sata dnevno).

Primena sve savremenije tehnologije u bankarskom poslovanju izaziva i dovodi do integracionih tendencija kako na nacionalnom tako i na međunarodnom planu. Stvaraju se ATM (Automated Teller Machines) mreže. Banke se temeljem sporazuma udruže i dogovore o uzajamnom korišćenju svojih ATM mreža, a time i svaka nova banka koja pristupi jednoj od ovih mreža može koristiti ATM svih ostalih banaka koje su članice te mreže.

Jedan vid elektronskog bankarstva svetskih razmera, koji je nastao na tlu Evrope s tendencijom širenja na ostale kontinente, jeste SWIFT - Društvo za međunarodne finansijske telekomunikacije (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication). Osnovan je još 1973. od strane 239 banaka iz 15 zemalja Zapadne Evrope i SAD, kao akcionarsko društvo sa sedištem u Briselu. Osnovni cilj je da se poveća efikasnost, ekonomičnost i rentabilnost u obavljanju platnog prometa sa inostranstvom.

Takvi tokovi bankarskih usluga su zahtevali i neminovno doveli do stvaranja međunarodnog bankarstva u pravom smislu reči, a da bi se ono razvijalo trebalo je učiniti nužne pretpostavke za to, tj. izvršiti i međunarodnu regulaciju bankarskih aktivnosti.

Sve veću internacionalizaciju tržišta roba i usluga nužno je pratila sve veća globalizacija i finansijskog tržišta, a suština globalizacije finansijskog tržišta je denacionalizacija finansijskih transakcija, koje u svakom momentu treba da zadovolje potrebe korisnika.

Da bi banke mogle udovoljiti naraslim potrebama i zahtevima internacionalnog poslovanja, morale su otvarati procese formalne deregulacije u okviru nacionalnih bankarskih sistema. Za ekspanzivnije poslovanje banaka morali su se tražiti propusti u propisima. U stvari, trebalo bi reći da su osnovne ekonomske zakonitosti - sile konkurencije na tržištu - deregulatori bankarstva i finansijskog uslužnog sistema, što znači da su tržišne snage konkurencije potpomognute inovacijama u vidu tehnologizacije bankarstva, novih finansijskih instrumenata i oblika novca, i reorganizacija u bankarskoj strukturi, počeli da relativizuju strogošću zakonskih propisa.

Može se reći da su prvi oblici međunarodne aktivnosti banaka bili uslovljeni pokušajima prevazilaženja domaćih rigidnih ograničenja u njihovom poslovanju, a sve u cilju maksimizacije profita. Formalna deregulacija u američkom bankarstvu počinje u martu 1980. godine, donošenjem bankarskog akta DDIMCA (Deregulacija depozitnih institucija i monetarno kontrolni akt). Dolazi do homogenizacije finansijske uslužne industrije i do opšte konkurencije bankarskih i nebankarskih finansijskih institucija, i do veoma brze internacionalizacije bankarskih aktivnosti.

Veoma brz rastući trend međunarodnih bankarskih aktivnosti, zasnovan na deregulaciji bankarstva, bio je sve do finansijskih potresa na svetskim berzama 1987. godine. Tada se došlo do spoznaje da je ugrožena svetska finansijska revolucija, zasnovana

¹⁰ Ibid, str. 326.

na neograničenoj i ničim regulisanoj internacionalizaciji finansijskih transakcija jer je neobuzdana deregulacija finansijskih odnosa nosila u sebi latentne krizne udare, pa se neminovno morala izvršiti specifična regulacija na internacionalnom nivou.

Međunarodna regulacija bankarskih aktivnosti imala je za cilj harmonizaciju odnosa između zemlje osnivača banke i zemlje gde je osnovana banka, s ciljem izjednačavanja statusa inostranih sa domaćim bankama, da ne bi dolazilo do konflikta nacionalnih interesa. Bazelskim sporazumom 1988. godine učinjena je značajna prekretnica u konstituisanju zajedničkog nadzornog dogovora ka izgradnji jednog kompetitivnog međunarodnog bankarskog tržišta.

U okviru Evropske unije je prihvaćena harmonizacija izvesnog broja pravila kojima je omogućen potreban nivo internacionalnog nadzora. Prihvaćeni su sledeći principi:

- sloboda kretanja kapitala,
- pravo obavljanja finansijskih usluga van nacionalnih granica i
- pravo osnivanja finansijskih firmi na čitavom prostoru EU (naravno, uz prihvatanje propisa i kontrolnih sistema drugih zemalja članica, kao ravnopravnih sa sopstvenim).

Sve navedeno je u interesu komitenata banaka, što na kraju doprinosi stabilnosti međunarodnog finansijskog sistema i minimizaciji rizika.

Sasvim je sigurno da je deregulacija u bankarstvu iz 80-tih godina XX veka dovela do ogromne konkurencije unutar industrije finansijskih usluga i do snažne marketizacije bankarstva, uz istovremena istraživanja i nastojanja da se što preciznije definišu potrebe za finansijskim uslugama.

Da bi se moglo udovoljiti sve mnogobrojnijim zahtevima komitenata, javlja se proces homogenizacije u bankarstvu. Bankarska uslužna industrija sve više postaje deo šire finansijske uslužne industrije. Tradicionalne podele između finansijskih institucija u pogledu vrste poslova i odvojenih tržišta se sve više relativizuju. Finansijsko tržište se globalizuje i nastaju „finansijski supermarketi“ koji rade neprestano i pružaju sve vrste finansijskih usluga. Veliki lanci robnih kuća, velike industrijske korporacije i njihove finansijske kompanije i osiguravajuća društva, preobrazili su se u kompleksne finansijske institucije s pretenzijom da obuhvate celokupno finansijsko poslovanje svoje klijentele, a s druge strane, mnoge banke se sve više bave i administracijom ukupnih finansijskih tokova svojih klijenata (banke se bave i lizingom i faktoringom i osiguranjem, preko svojih specijalizovanih kompanija, i drugim).

Za komitente je bitno da se vodi računa o što većoj optimalizaciji (smanjenju) transakcionih troškova i smanjenju rizika, osiguranju raspolaganja sredstvima 0-24 sata i brzim transakcijama na svaku lokaciju zemaljske kugle, a daljnje inovacije u svim porama poslovanja doneće svakako i dalje pogodnosti.

Zaključak

Ako izvodimo zaključke o navedenim procesima u bankarstvu, ne smemo izgubiti iz vida najbitnije odlike i procese, ni njihov uticaj na dalji razvoj događaja u ovom segmentu ljudskog delovanja, a oni se sastoje naročito u sledećem:

neophodan faktor svih finansijskih inovacija, a najznačajnija inovacija je otvaranje novih tržišta, što je omogućeno deregulacijom finansijskog poslovanja tj. oslobađanjem

finansijskih tržišta od prevelike zakonske i državne kontrole. Ovo je omogućeno poboljšanjem tehničkih mogućnosti banaka i s pravom možemo govoriti o globalnoj ulozi informacione tehnologije u osvajanju tržišnih pozicija od strane pojedinih banaka.

Sadašnje mogućnosti povezivanja različitih tržišta, bilo unutar zemlje ili na međunarodnom planu, uz sve veće mogućnosti trenutnog prenošenja odluka i namera kompjuterskom tehnikom, ispoljavaju ogromne mogućnosti banaka u poslovanju finansijskim sredstvima. Ta čudna veza tehnologije i finansija sve više odaje utisak da finansijske ustanove trguju vremenom, odnosno troškovima i dobitcima koje ono donosi. Možda bi se moglo reći i da se sve više trguje budućnošću jer finansijski posrednici pospešuju štednju, osiguravaju od neizvesnosti, smanjuju rizik, pa bismo mogli konstatovati da banke već relativizuju budućnost (minimizacijom poslovnih rizika i neizvesnosti).

– Povećani troškovi finansijskih inovacija kompenzuju se povećanim profitima. Bankama koje sporije primenjuju finansijske inovacije se čini da je povećani profit inovativnih banaka posledica smanjenih troškova, a ne rentabilnijeg pružanja usluga, zahvaljujući savremenoj tehnologiji. Sasvim je sigurno da se relativno brže smanjuje učešće troškova u prihodima koji imaju tendenciju bržeg rasta (to je lako uočljivo na konkretnim primerima).

– Pored svih prednosti i pozitivnih efekata savremene informacione tehnologije, u budućem periodu banke očekuju od te iste informacione tehnologije da reši i neke već ispoljene probleme, pošto se banke i njihovi komitenti pri korišćenju elektronskih sistema susreću sa problemom obezbeđivanja potpune sigurnosti, tajnosti i postojanosti podataka i efikasnosti u disponiranju finansijskim aktivama. Sve veći zahtevi u odnosu na sigurnost podataka proizlaze iz postojeće mogućnosti zloupotrebe poznate kao kompjuterski kriminal, ili ubacivanja raznih vrsta „kompjuterskih virusa“.

– Iako postoji projekat stvaranja svetskog ATM sistema, ipak se i dalje vodi velika polemika da li da se integracijom postojećih nacionalnih ili internacionalnih mreža stvori jedinstvena mreža ATM, ili da se omogući konkurencija zadržavanjem većeg broja mreža, ali je sasvim sigurno da su u toku, i slede dalja umrežavanja u ovom ili onom obliku. Time se prilično jedinstveno uređuje ranije spomenuto „globalno selo“. Na nama je da prema svojim mogućnostima koristimo što više blagodeti koje ono nesporno sve više omogućava svojim stanovnicima.

Onoliko koliko čovečanstvo bude uspešno usmeravalo brod budućnosti ka obalama mira i čovečnosti, toliko će stanovnici „globalnog sela“ biti srećniji i zadovoljniji pa će i svako ponaosob biti relativno (više ili manje) aktivan učesnik njemu pripadajućih epizoda na tom putovanju.

LITERATURA

1. Acemoglu, D. and Robinson, J; Economic Origins of Dictatorship and Democracy, CUP, Cambridge, 2006.
2. Blinder, A. S; Central Banking in Theory and Practice, The MIT Press, Cambridge, 1998.
2. Cukierman, A. Webb, S. Neyapti, B; Measuring the independence of central banks and its effect on policy outcomes, The World Bank Economic Review, No. 6, Pp. 353 – 398. 1992.

5. Fratianni, M, J. Von Hagen and J. C. Waller; Central Banking as a Political Principals – Agents Problem, *Economic Inquiry*, 1997.
6. Prokopović, B. B; Bankarsko računovodstvo (III izdanje), Proinkom, Beograd, 2004.
7. Prokopović, B. B. i dr.; O globalizaciji kao svetskom procesu, Zbornik radova nastavnika i saradnika PSM, Novi Sad, br. 1-2/05.
8. Prokopović, B. B; Upravljanje finansijama preduzeća, Fakultet za menadžment, Novi Sad, 2005.
9. Prokopović, B. B; Finansijski menadžment, Proinkom, Beograd, 2007.
10. Rogoff, K; The optimal degree of commitment to an intermediate target, *Quarterly Journal of Economics*, No 100, Pp 1169-1190, 1985.
11. „Politika“, 04. Juli og.

КРЕИРАЊЕ МОГУЋЕГ АПЛИКАТИВНОГ МОДЕЛА КОНСАЛТИНГ ПРОЦЕСА

Резиме

Фокус у раду је на апликацији консалтинга који треба да обезбеди потребну рутину у креирању циљева предузећа који су релевантни, добро дефинисани, који се могу постићи и за које постоје одговарајуће смернице. Питање како одржати предузеће способно да одговори изазовима и променама свога окружења остаје заувек централно питање менаџмента. Отуда, успешна примена консалтинга – истина и било које успешно менаџерско искуство има различите аспекте. Они у себи укључују елементе из поља способности који су есенцијални за ефикасан консалтинг, анализу, управљање пројектима и грађење веза.

Кључне речи: организација, пројекат, консалтинг процес, стратегија, апликација, модел, иновативност.

CREATING OF POSSIBILITY APPLICATION OF THE CONSULTING PROCESS

Abstract

Focus in this work is on the application of the consulting process which need to survey the routine in creating of the enterprise targets which is relevants, good define, which can also be cucessfull nad to whome became corresponding directives. The question how to keep the enterprise capable to answer to the challenge of changes of his surroundings, stay for ever central question of management. So that, the successful application of consulting – and any kind

of manager experience has the various aspects. They include elements from the field of possibility which is essential for the effective consulting, analysis project management and making of connections.

Key words: *organization, project, consulting process, strategy, application, model, innovation.*

Уводне напомене

Без ефикасне апликације, консултовање у менаџменту је непотпуно и мање вредно. Уколико је апликација лоша, сви остали елементи консалтинг процеса постају губљење времена и енергије. На драматичну важност ефектне апликације консалтинг процеса студиозно су указали бројни аутори. Наиме, организације су успешне само када снове могу да претворе у јаву, а ефикасна апликација је од највеће важности за то. Бројне студије као по неком правилу показују да разлози због којих менаџери у предузећима најчешће губе посао је лоша апликација – »стратегије путовања« ка постизању пројектованог циља.

Свакако, претпоставку пословног успеха организације чини дефинисање конкретног бизниса. Међутим, када је профил организације угрожен, пракса показује да се пословни успех може значајно унапредити уз помоћ адекватног консултовања у менаџменту, које менаџери организације купују као и сваки други фактор. Као фактор који је купљен, консалтинг се такмичи са свим факторима које бизнис мора да укључи како би растао и напредовао. То значи, да уколико менаџмент предузећа није у могућности да отклони настали проблем пословања – изврши дијагнозу у организацији, треба да ангажује консултанта и/или посебне тимове екстерних стручњака да тај посао обаве.

1. Консалтинг процес и ефикасност бизниса организације

Ефикасност бизниса организације може се оптимално унапредити коришћењем проверених модела консултовања у менаџменту, односно кроз организовање тзв. дијагностичких састанака, у којима екстерни консултанти могу бити најбоље искоришћени када не доносе само потребно експертско знање у процес дијагнозе, већ и када они структурирају и воде консалтинг процес у коме активну улогу имају интерни стручњаци и менаџери из клијент организације.

Не постоје два иста консалтинг процеса, али постоје неки заједнички процеси које консултанти могу да присвоје како би формирали основу оквира. Најзаступљенија међу овима је «*six sigma*» методологија¹ коју је развио Bill Smith у функцији повећања средстава профи-табилности смањењем грешака у производњи и пружању услуга. Стога се процес апликације консалтинга третира као коначан елемент саветовања у менаџменту, односно апликација је његов интегрални део.

Успешно апликовање консалтинг процеса је веома тешко. Што је радикалнији ниво промене, то је више тешкоћа у њеној примени. Далекосежна и радикална промена утиче на све аспекте бизниса. Изнад свега, промена утиче на људе, а успех апликације битно зависи од адекватне примене постојећих методологија:

- *dmaic*: дефиниши, измери, анализирај и побољшај и
- *dmaidv*: дефиниши, измери, анализирај, креирај и потврди процес.

¹ www.sixsigma.com/sissigms/six-sigma.asp

DMAIC је распрострањенији и користи се за постојеће процесе, док је други намењен новим процесима и производима.

Креирање апликативног – могућег модела консалтинг процеса, пре свега, зависи од утврђене агенде пословања организације. Овај концепт се прелама кроз питање шта укључити у понуду да би иста била садржајна и сажета, а очитује се даље кроз брижљив иницијални одабир пословних партнера, сарадника, стејкхолдера и тд. У складу са тим ако је консалтинг пракса за одређени проблем дуга и сложена, можда би било добро развити привремене циљеве и резултате за садашње фазе пројекта, на начин на који се дефинишу асортиман производа и квалитет услуга. У контексту маркетинг и стратегијских концепата овакво одређивање има карактер дефинисања циљног тржишта или фокусирања тржишног сегмента (сегмената).

Стратегијски план организације у оквиру процедуре за стратегијско планирање, ваља континуирано ревидирати у смислу да се повећају инвестиције, убрза повраћај уложеног капитала, повећа профит, редукује однос трошкова и прихода, како би се увећала продуктивност и смањи рацио (лоших) пласмана. У односу на циљно тржиште примарни циљ је повећање тржишног учешћа.

За реализацију овако дефинисаних стратегијских циљева организације неопходни су:²

- рапидан раст пословања,
- трајно усавршавање ефикасног и продуктивног пословања кроз поједностављење и централизовање процедура,
- убрзана експанзија пословања на ино – тржиштима,
- побољшање система управљања ризиком у циљу развоја квалитета услуга,
- иновативан приступ у вези са изазовима менаџменту везаних за: иницијацију, анализу, преузимање рада на пројекту, преношење резултата истраживања и тд.
- стално нуђење атрактивних производа (услуга),
- употреба технологије и непрекидна понуда висококвалитетних услуга.

Организација је увек изложена ризицима који могу неповољно утицати на њене финансијске резултате и реализацију стратегијског деловања. Из тог разлога, она континуирано мора да контролише на јединственим основама, и на различите начине неповољне утицаје на развој, односно њена деловања, да би избегла акумулацију непотребних ризика.

2. Six sigma методологија у функцији иновативности пословања организације

Спознаја да нема никога ко се налази у производњи, промету, услугама или било ком другом сектору привреде и непривреде, а да не осећа све јаче промене светске конкуренције и све већу глобализацију светског тржишта је очигледна. Традиционална тржишта и заштићена подручја, све брже нестају, као и организације које су свој успех базирале на локалним тржиштима. Награда за успех, иновације и ексклузивност пласиране на инострана тржишта постају све већа.

Следећи овакав тренд организација мора да промовише сопствене карактеристике на начин да је диференцирају и позиционирају од конкуренције.

²Wickham, P., *Management Consulting*, Prentice Hall, sec. ed. publ. 2004, стр. 223.

Тако се о било којој организацији може говорити као о организацији која изнова вешто гради односе са коминтентима/ клијентима користећи анализу и различите управљачке концепте. Организациону структуру такве организације мора да карактерише иновативност њеног менаџмента који агилно промовише нове идеје и то како у кругу својих оснивача и коминтентата, тако и у ширем професионалном и пословном окружењу.

Као дисциплинирана *six sigma* методологија³ је методологија дефинисања, мерења, анализе, унапређења и управљања квалитетом производа/ услуга, процеса и послова. Она се ставља у функцију повећања иновативности организације с основним циљем стварног елиминисања свих де-феката (*dmaic*). У дизајнирању и оптимизирању процеса у фази развоја «*six sigma*» (*DFSS*) се користи као системска методологија за употребу алата, образовање и мерење. *Six sigma* методологија доприноси прецизном позиционирању функције у инфраструктури система, има захтев за побољшањем процеса с циљем елиминације грешака у процесима, производима и услугама. Захтева висок ниво знања учесника.

Неопходно је напред наведеној методологији додати, и друге које се издвајају бројним идејама посебно полазећи од значаја који им се придаје и степену припремљености и спремности да се реализују, а односе се на:

- Тзв. *recco* пројекте, чији најважнији елементи програма су консултантске услуге, тернинзи и *web* платформа;

- ТАМ програм (*Turn Around Management*), чији је је базични циљ програма да помогне менаџменту предузећа/ клијента да испуни потребне критеријуме да успешније води бизнис у условима појачане конкуренције на тржишту, као и да помогне у идентификовању и лоцирању потребних ресурса. Овај програм подржава иновативност тако што:

- предузећима помаже да се трансформишу и успешно послују на слободном тржишту,

- помаже им да развију нове послове,

- менаџерима пружа подршку у развоју управљачких способности.

Концепт „нови пројекти нова фирма», а односи се на начине реализације нових развојних пројеката, како на националном тржишту, тако и на другим тржиштима. Модел подразумева ангажовање активног капитала организације, јер потенцијално ствара јачу мотивацију партнера и претпоставља њихово наглашавање и непосредније укључивање у контролу целокупне реализације пројекта. Статус носиоца инвестиција добија већински улагач.

Модел даље, претпоставља да се око сваког пројекта формира нова фирма. У случају да се пројекат реализује у оквиру постојеће организације (компаније) пред организацију се нпр. у нашим актуелним условима поставља тежак задатак:

- Објективног оцењивања бонитета инвеститора. Уз то постоји стална опасност да се ефекти пројекта «измешају» са већ активним послом и да се он компромитује као идеја или још горе, да се угаси.

- Спектар пружања нових (одговарајућих) консалтинг услуга везује се за претходни. Организација тежи да свој кључни модел подржи и консалтингом који се односи на целокупни процес реализације пројекта:

³Pande, P., & L. Holpp, *What is Six Sigma?* The Mc Graw-Hill Companies, 2002. str. 92.

- од уобличавања основне идеје,
- израде инвестиционе документације,
- анализе и оцене пројекта,
- припреме и реализације техничке процедуре за формирање акционарског друштва,
- пружања помоћи у избору кадрова и њиховој обуци, до праћења пројекта у фази његове експлоатације.

Како се не би мешали кључни консалтинг послови са безброј послова које овакав консалтинг подразумева, он се обезбеђује кроз сарадњу са другим специјализованим кућама. Дobar пример примене овог модела је оснивање акционарског друштва.

Успостављањем тржишта капитала у нашим условима организацијама се пружају различите могућности да на тржишту развијају многобројне услуге из области менаџмент консалтинга, финансијског консалтинга и пружање других специфичних услуга, као: консалтинг у области развојних пројеката и «технологије» фомирања акционарских друштава, пружање савета и помоћи у вези са финансијским реструктурирањем, савети пословним субјектима, корпоративној структури, бројним видовима интеграције и заједничког пословања са компанијама.

3. Консалтинг процес – развијање стратегије циља

Менаџмент организације прегледа листу потенцијалних пројеката и врши избор оног који је најбољи за конкретни тим. Реализација новог пројектног задатка или разјашњавање разлога који су проузроковали проблем у пословању за сваку организацију је веома значајно и то како за разумевање фазе интеракције са клијентом тако и за крајњу сврху консалтинг процеса који се спроводи. Дакле, за конкретну организацију најважније је разумети шта је неопходно да се унапреди или промени у пословању и када ће се и како циљеви реализовати.

Развијање пројектног плана је добар начин да се почне. У том контексту организација користи моделски приступ консултовања у менаџменту. За консалтинг организацију, модели су интересантни из прагматичних разлога. Наиме, организација њих користи да би сазнала очекивања клијента од консалтинг пројекта. Успех постигнут у примени консалтинга ће обезбедити позитивна и мотивишућа сећања. Штавише, она имају још већи значај, јер су доказ поседовања корисних и преносивих способности.

За организацију је у наведеном смислу стратегија најмање једна инстанца, у начину за коришћење расположивих средстава. Посебно, стратегија може бити и начин стварања добити ван ових средстава. Развој успешне стратегије је један од највећих изазова за менаџмент организације. Он захтева разматрање унутрашњих способности организације и потенцијала окружења у коме се ради. Стратегија треба да створи добит на начин да се практично примењује кроз правилно креиране планове.

Користећи апликативни модел приступа консалтинг процесу преко *six sigma* методологије односно стратегије која се базира на мерењу профитабилности производа/услуга, организација третира побољшање процеса хипотетички дефинисаног пројеката користећи *dmaic* (дефиниши, измери, анализирај, побољшај и контролиши) методологију.

У фази дефинисања захтеви за организацију јесу разумети прави проблем и његове узроке и циљеве консалтинг праксе. Циљеви ће бити од користи једино ако су добри. Целокупни циљ је изјава у вези шта пројекат намерава да постигне у ширем смислу. О овоме се може размишљати као о мисији пројекта из које се могу извући дефинисани циљеви. Лоше дефинисани циљеви ће довести до тога да предузете активности од стране организације крену погрешним путем, што укупно доводи до смањења добити. Апликација консалтинга обезбеђује праксу у креирању циљева који су релевантни, добро дефинисани, који се могу постићи и за које постоје одговарајуће смернице руководства организације. То је широк опсег онога што се кроз процес жели постићи. Овде од стране менаџмента организације могу бити представљени било који текући процеси како би се добила јасна слика о томе «како се ствари решавају сада».

Како свака организација у плану пројекта има дефинисане мере које ће користити, отпочиње са прикупљањем неких историјских (секундарних) података који ће послужити као бенчмарк. Приликом овога руководство организације обавезно се пита да ли подаци:⁴

- и даље представљају кључ за пројекат,
- су поуздани и нису подложни различитој интерпретацији,
- њихово сакупљање је рентаблино,
- могуће их је прикупити у будућности.

Да ли је мерни инструмент довољно осетљив да *измери* да ли се напредује на прави начин? Руководство организације у предметном моделу апликације консалтинг праксе треба да постави питање како ће се мера мењати, ако пројекат одступи од утврђеног реда. Да ли ће промене бити драстичне или незнатне за мања одступања, знатна одступања или драстична одступања?

Кључна фаза у поступку апликације је анализирање, пошто се оцењује шта није у реду са текућим процесом и шта треба урадити да би се ствари побољшале. Консултант често називају побољшани резултирајући процес «будући процес». Кључна питања на која треба дати одговор су:⁵

- кога треба укључити да би се изазвале промене?
- који додатни (други) извори су потребни организацији?
- које су потенцијалне замке на које се може наићи?
- које су негативне стране ако апликација консалтинг процеса не успе?
- који су ризици за друге делове организације приликом апликације?

У фази покушаја ради се апликациони план о томе како ће се увести *побољшани* процеси. Овај план треба да обухвати смањење посла које захтева подпројекат, уколико је то потребно. Апликациони план се затим изводи, а резултати побољшаног процеса се надгледају коришћењем мерних средстава који су дати у фази «мерење». Уколико се почетни резултати не подударају са очекивањем, можда ће бити потребно вратити се на анализирање како би се уверило да су идентификовани прави проблеми у текућем процесу и решења за њих.

⁴ Нешић, Ј., *Консалтинг – стратегија успеха*, Висока школа струковних студија, Пећ у Лепосавићу, 2008, стр. 240.

⁵ Ибидем, стр. 241.

Завршна фаза је контрола у којој консултант из организације обично предаје контролу власнику процеса у оквиру клијент компаније. Да би се ово урадило, консултант (тим организације) мора да се увери да су промене добро уграђене у процесу у клијент организацију и да је сво потребно особље обучено за нови процес. Ма каква ревизија процеса биће сада одговорност власника процеса и од велике важности је бити сигуран да су учињена побољшања.

Не ретко се у овој фази дефинишу нови пројекти који ће се тицати даљих побољшања у овом или сличним процесима. У овом случају треба добро проучити оригинални пројекат, да се не би откриле неке давно познате ствари.

Уместо закључка

Ефикасна примена консалтинг процеса, али и било које позитивно менаџерско искуство има више аспекта. Основ је стечено искуство, кога чине стварни догађаји и који га уједно изграђују. Они у себе укључују елементе из сегмената способности који су основни за ефикасан консалтинг: анализа, управљање пројектима и грађење веза. Следи знање које се стиче као резултат искуства. Ово се најбоље постиже кроз искуствени циклус у учењу: примена идеја које су добијене анализом и њихово активно разматрање на резултатима. Овакво учење је важно за моделски приступ јер је преносиво. Задњи ниво примене је очигледност да се овакво учење може искористити за стварање добити и да се оно може користи за стварање нове вредности у будућности.

Исказани резултати у претпостављеном апликативном моделу потврдили су да је смисао консалтинг процеса да препозна след активности које карактеришу типичан консалтинг пројекат, да се оцене спорна питања и да се разуме како се може приступити изазовима које пројекат носи како би се обезбедио очекивани успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wickham, P., *Management Consulting*, Prentice Hall, sec. ed. publ. 2004.
2. Нешић, Ј., *Консалтинг – стратегија успеха*, Висока школа струковних студија, Пећ у Лепосавићу, 2008.
3. Pande, P., & L. Holpp, *What is Six Sigma? The Mc Graw-Hill Companies*, 2002.
4. www.sixsigma.com./sissigms/six-sigma.asp

Др Драган М. Момировић,
АД „Аутопромет“ – Ниш
Драган Д. Здравковић,

PRIMENA RACIONALNIH OČEKIVANJA NA FORMIRANJE CENA HARTIJA OD VREDNOSTI NA FINANSIJSKOM TRŽIŠTU

Rezime

Hipoteza efikasnog tržišta se zasniva na to da tekuće cene hartija od vrednosti u celosti odražavaju sve raspoložive informacije, jer na tom tržištu ne postoje neiskorišćene profitabilne prilike. Efikasnost finansijskog tržišta podrazumeva eliminaciju neiskorišćenih profitabilnih prilika i ne podrazumeva da svi akteri na tržištu budu dobro informisani. Prvobitna istraživanja išla su u prilog hipotezi efikasnog tržišta koja su se odnosila na učinke investicionih analitičara i investicionih fondova, o tome da cene akcije odražavaju sve javno dostupne informacije gradirajući ih na slabe, srednje i jake efikasnosti tržišta, testirajući pri tom razne hipoteze i strategije. Međutim, pojava anomalija na efikasnom tržištu poslednjih godina u obliku efekta malih preduzeća, efekta januara, preteranom reakcijom tržišta, velikom volatilnošću, obrnutim kretanjima i informacijama koje nisu uvek uključene u cenu akcije, ukazuju na to da hipoteza nije uvek u celosti tačna. Prema tome, hipoteza efikasnog tržišta je dobra kao polazna osnova u proučavanju ponašanja na finansijskom tržištu ali ne može biti primenljiva za sve tržišne situacije. Preporuka investitorima je da na bazi empirijskih istraživanja primenjuju strategiju „kupovine i čuvanje“ i to na duži rok.

Ključne reči: hipoteza efikasnog tržišta, racionalna očekivanja, informacije, slabe, srednje i jake efikasnosti, anomalije,

Rezime

The Efficient Market Hypothesis asserts that at any time the current price of a stock on a stock market reflects all information about that market, because there are no unused profitable opportunities. Efficiency of financial market implies elimination of unused profitable opportunities but does not imply that all participants on the market should be well informed. Primary researches contributed the Efficient Market Hypothesis which regarded the results of the

investment analysts and investment funds, that stock prices reflects all publicly available information, ranking them into weak, semi-strong and strong form of market efficiency, while testing various hypothesis and strategies. However, emersion of anomalies on efficient market in last years in form of Small enterprises effect, January effect, Market overreaction, high market volatility, reverse flows and not-included information of the stock prices indicates that hypothesis is not completely correct. Therefore, the Efficient Market Hypothesis is valuable as an outset in researching of Finance market behaviour but could not be applied for all kinds of market situations. Thus to prior empiric research, recommendation to investors is to practice "buy and hold" long term strategy.

Key words: *Efficient Market Hypothesis; rational expectations; information; weak form, semi-form and strong efficiency, anomalies;*

1. Teorija racionalnih očekivanja

Tokom polovine prošlog veka, ekonomisti su uglavnom očekivanja u privrednim kretanjima bazirali isključivo na prethodnim iskustvima, poznata kao adaptivna očekivanja koja se u principu menjaju kako se menjaju raniji podaci. Uočavajući nedostatke takve teorije J. Muth je formulisao novu teoriju koja se zasniva na racionalnim očekivanjima, i koja glasi: očekivanja će biti jednaka optimalnim predviđanjima (najboljem predviđanju budućeg) na osnovu svih raspoloživih informacija. Racionalna očekivanja se zasnivaju na optimalna predviđanja. Optimalna predviđanja u suštini ne znače i najbolja, savršena predviđanja. Ona, moraju biti najbolja, na osnovu raspoloživih podataka, dakle u proseku tačna. Prema tome, zaključak je da optimalna predviđanja nikad neće biti tačna. Ovo iz razloga, što informacije na kojima se zasnivaju optimalna predviđanja mogu biti irelevantna ili mogu biti subjektivno ignorisana. Međutim, ljudi i preduzeća u svakom slučaju žele tačna predviđanja i teže da ona budu jednaka optimalnim očekivanjima koja su utemeljena na korpus raspoloživih relevantnih informacija. To se posebno, odnosi na finansijska tržišta, gde su svi akteri motivisani za izjednačavanjem očekivanja sa optimalnim predviđanjima. Primena teorije racionalnih očekivanja na finansijskim tržištima je veoma bitna, na kojima se ona naziva hipotezom efikasnog tržišta ili teorijom efikasnih tržišta kapitala.

2. HIPOTEZA EFIKASNOG TRŽIŠTA-PRIMENA TEORIJE RACIONALNIH OČEKIVANJA

Paralelno sa razvojem teorije racionalnih očekivanja, finansijski ekonomisti su razvijali teoriju očekivanja na finansijskim tržištima. Oni su takođe došli do istog zaključka kao i ekonomisti racionalnih očekivanja, definišući očekivanja na finansijskim tržištima jednakim optimalnim očekivanjima na osnovu raspoloživih informacija. Drugačije rečeno, efikasno tržište je ono tržište na kome u bilo koje vreme cene odražavaju sve raspoložive informacije.²

Analiza hipoteza efikasnog tržišta, bazira se na dve pretpostavke, i to:

¹ Zdravković, D. (1998), s.148

² Brzaković, T. (2007), s. 342

1. Cene hartije od vrednosti na finansijskim tržištima su u potpunosti zasnovane na raspoloživim relevantnim informacijama;

2. Očekivane buduće cene su u potpunosti jednake optimalnim predviđanjima na osnovu raspoloživih relevantnih informacija.

Analiza prve pretpostavke, polazi od stope prinosa na hartije od vrednosti, koja je jednaka zbiru njene kapitalne dobiti i novčanih isplata podeljenih sa početnom kupovnom cenom te hartije od vrednosti. Taj odnos možemo izraziti matematički:

$$P_{t+1} - P_t + C$$

$$R =$$

$$P_t$$

Gde je: R = stopa prinosa na hartiju od vrednosti, za period od t do $t+1$

P_{t+1} = cena hartije od vrednosti na kraju perioda

P_t = cena hartije od vrednosti na početku perioda

C = novčane isplate u posmatranom periodu

Očekivani prinos u vremenu t na početku perioda je poznat, jer su tekuća cena P_t i novčane isplate C poznate, jedina nepoznata je, po obrascu prinosa, ustvari buduća cena u nekom narednom periodu P_{t+1} ^e. Ako na kraju perioda, očekivanu cenu hartije od vrednosti obeležimo kao P_{t+1}^e , očekivani prinos možemo izraziti:

$$P_{t+1}^e - P_t + C$$

$$R^e =$$

$$P_t$$

Analiza druge pretpostavke, polazi od toga, da su, buduće cene hartija od vrednosti po očekivanju tržišta racionalne, te imamo da je:

$$P_{t+1}^e = P_{t+1}^{of}$$

što ukazuje, da će očekivani prinos na hartije od vrednosti biti jednak optimalnom predviđanju prinosa:

$$R^e = R_{t+1}^{of}$$

uz ograničenje da jednačine racionalnog očekivanja ne ukazuju na ponašanje finansijskog tržišta, jer su nepoznate. Ako bi se iznašla mogućnost, da se utvrdi vrednost R^e , tada bi ove jednačine imale veliki analitički značaj za utvrđivanje načina na koji se hartije od vrednosti na finansijskom tržištu menjaju.

Pored toga, racionalna očekivanja na finansijskom tržištu mogu se utvrditi iz analize ponude i tražnje hartije od vrednosti, pod pretpostavkom da se ostvari ravnotežni prinos, pri čemu je očekivana vrednost hartije od vrednosti jednaka ravnotežnom prinosu, tj. prinosu koji nastaje uravnoteženošću ponude i tražnje te hartije, odnosno kao u obrascu:

$$R^e = R^* \text{ pri čemu je } R^* \text{ ravnotežni prinos.}$$

Iz prethodne jednačine proizlazi, da bez obzira na mnogobrojne faktore koji utiču na ravnotežni prinos hartije od vrednosti, ipak, može se utvrditi očekivani prinos prema uslovu ravnoteže. U tom slučaju, u obrascu racionalnih očekivanja zamenićemo R^e sa R^* , tako da dobijamo:

$$R^{of} = R^*$$

obrazac, pomoću koga možemo objasniti kako se određuju cene na efikasnom tržištu, iz uslova ravnoteže prinosa. Ovaj obrazac ukazuje, da će tekuće cene na finansijskom tržištu biti takve, da optimalno predviđanje prinosa date hartije od vrednosti, na osnovu svih raspoloživih informacija, budu jednake ravnotežnom prinosu te hartije od vrednosti. Finansijski ekonomisti to pojednostavljaju: na efikasnom tržištu, cena hartije od vrednosti u potpunosti odražava sve raspoložive informacije.³

3. Očekivani prinos prema uslovu ravnoteže

Kako u praksi funkcioniše uslov efikasnog tržišta i kako se on reflektuje na fluktuaciju cena objasnićemo na sledećem primeru. Podimo od sledećih pretpostavki:

- ravnotežni prinos neke hartije od vrednosti, na primer x kompanije iznosi 20 % na godišnjem nivou,
- početna cena R_t navedene hartije od vrednosti manja je od optimalno predviđene buduće cene R_{t+1} ,
- predviđena optimalna cena na godišnjem nivou je 40%, što je veća od ravnotežnog prinosa.

Iz prethodnog je očigledno, da se može predvideti da će prinosi akcije kompanije x biti veoma visoke, što ukazuje na situaciju poznatu kao neiskorišćena profitabilna prilika. Neiskorišćena profitabilna prilika proizlazi iz same hartije od vrednosti, što potencijalnim kupcima omogućava da u proseku ostvare veće stope prinosa od optimalno predviđenih. U takvoj tržišnoj situaciji kupci će povećati kupovinu akcija kompanije x, jer je $R^{of} > R^*$, što će uticati na povećanje tekuće cene akcija P_t u odnosu na očekivanu cenu P_{t+1}^{of} i time smanjiti prinos na nivou optimalno predviđenog R^{of} . Dalji rast tekuće cene usled velike tražnje hartije od vrednosti dovešće do izjednačavanja tražnje sa ponudom, odnosno ispuniće se uslov efikasnog tržišta, jer je $R^{of} = R^*$, čime će prestati dalja kupovina, a neiskorišćena profitabilna prilika će nestati. Suprotno, ako je optimalno predviđanje za hartiju od vrednosti 10%, a ravnotežni prinos 20%, jer je $R^{of} < R^*$, za kupca bi to bila loša investicija, jer bi ostvario nižu stopu prinosa od ravnotežnog nivoa za 10%. U takvoj situaciji on prodaje hartije od vrednosti i teži da smanji tekuću cenu u odnosu na buduću, očekivanu cenu sve dok se ponuda i tražnja hartije od vrednosti ne ujednače na nivou ravnotežnog prinosa, tj. $R^{of} = R^*$, čime se uslov efikasnog tržišta ponovo ispunjava. Drugim rečima, na efikasnom tržištu biće eliminisane sve neiskorišćene profitabilne prilike.⁴

Na finansijskom tržištu vešti i promućurni investitori će pre kupovine hartija od vrednosti uzimati u obzir sve raspoložive informacije i na njima zasnovati svoje odluke o prodaji ili kupovini. Međutim, finansijska tržišta su tako strukturirana, da se na njima pojavljuje veliki broj učesnika, koji u principu ne moraju da budu dobro informisani o

³ Mishin, F. (2006), s. 150

⁴ Isto, s. 152

određenoj hartiji od vrednosti, niti da imaju racionalna očekivanja koja bi cenu te hartije od vrednosti dovela do uslova ostvarenja efikasnog tržišta. Jer, ukoliko se ne bi delovalo na bazi raspoloživih informacija, tada ni cena ne bi bila odraz tih informacija, te bi mnogi kupci i prodavci imali veliki prostor za velike ekstra profite. Ili, pak ako bi se kupci i prodavci hartija od vrednosti ponašali u skladu sa raspoloživim informacijama, cene tih hartija od vrednosti bi se sukcesivno usklađivale, sve do eliminisanje mogućnosti neiskorišćene profitabilne prilike. Čak, i mali broj učesnika koji lovi neiskorišćene profitabilne prilike, eliminisaće te prilike ako se pojave, jer će ostvariti na taj način prinos. Pod uticajem informacija na finansijskom tržištu, cene se menjaju svakog dana, svakog sata, svakog trena, dakle postoji nepredvidiv proces, koji se naziva „informacijska arbitraža“.

Pored toga, postoji i modifikovanja, odnosno jača verzija efikasnog tržišta koja uključuje uslov da su cene na efikasnom tržištu uvek korektne i da odražavaju osnovne tržišne faktore od kojih u krajnjoj istanci zavisi visina stope prinosa. Ovo je, od posebnog značaja, za dalja proučavanja tržišta hartije od vrednosti koja podrazumeva, prvo, da je jedna investicija dobra, kao bila koja druga, jer su cene korektne, drugo, cena hartije od vrednosti odražava raspoložive informacije o unutrašnjoj vrednosti te hartije i treće, omogućava nosiocima odluke da koriste cene hartija od vrednosti prilikom procene troškova finansiranja investicija.

4. Efikasno tržište-dokazi i anomalije

U ekonomskoj teoriji i praksi vode se oštre polemike o hipotezi efikasnog tržišta. Detaljne analize rađene proteklih godina ukazuju da postavke ove hipoteze ne moraju uvek da su tačne.

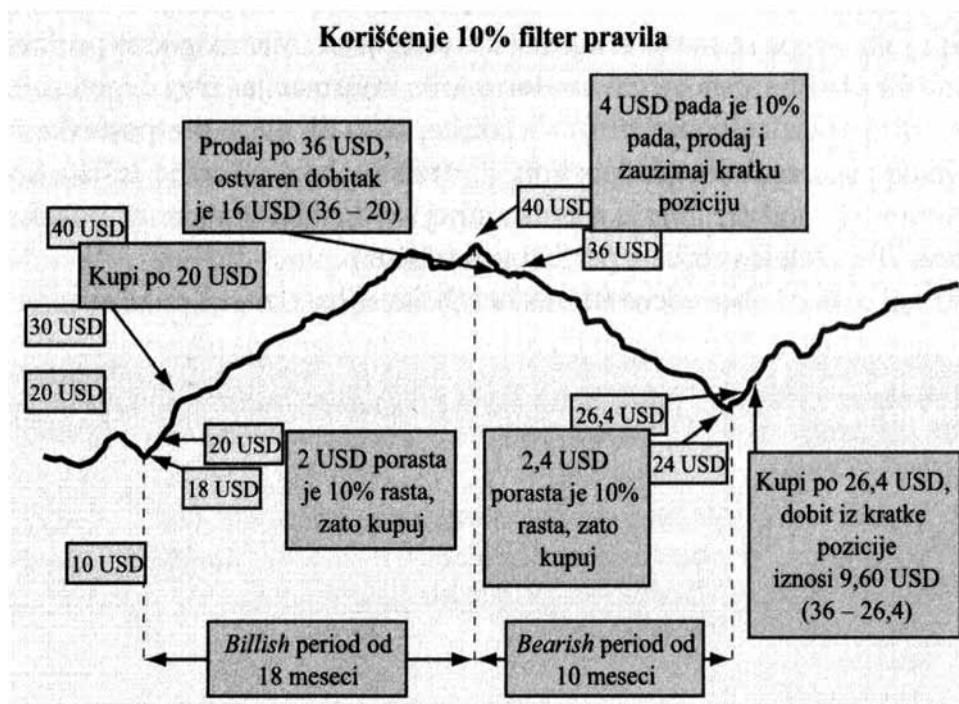
Efikasnost tržišta, se zbog toga može, izraziti kao slaba, srednja i jaka efikasnost.

Slaba efikasnost postoji kada cene odražavaju sve informacije iz prošlosti, podrazumevajući pri tom, da ako je tržište efikasno, ne postoji nikakva veza između promena cena u prošlosti i promena cena u budućnosti, odnosno da se na bazi informacija iz prošlosti ne mogu ostvariti natprosečni prinosi. Međutim, hipoteza ne osporava srećnog dobitnika, ali u suštini podaci iz prošlosti, na koji se oslanja tehnička analiza ne mogu imati uspeha. Nakon empirijskih testiranja ove hipoteze, došlo se do zaključka, da ipak postoji blaga, pozitivna korelacija između uzastopnih kretanja cena akcija, što ukazuje na činjenicu da su tržišta razvijenih zemalja u suštini neznatno neefikasna. Način, da se uoči veza kretanja cena, između dva uzastopna perioda, je, da se izvrše merenja serijske koleracije prihoda koje donose akcije uporede sa приходима из ранијих периода. Pozitivna serijska koleracija ukazuje da pozitivni prihodi teže da slede pozitivne prihode, dok negativna serijska koleracija teži negativnim приходима. Dugogodišnja istraživanja prihoda, su međutim ukazala da postoji tendencija negativne serijske koleracije, gde se tvrdi da bi cene akcije na relevantne informacije mogle preterano da reaguju, nakon čega bi neminovno morale da uslede korekcije preteranih reakcija. Sve to, nedvosmisleno ukazuje da cene akcije fluktuiraju oko svojih objektivnih vrednosti.

Mnogo bolja verzija kretanja cena je „filter pravilo“ čije je osnovno načelo da, ukoliko cena hartije od vrednosti poraste za x procenata, treba kupiti i držati hartiju od vrednosti sve dok cena ne padne za x procenata, a ukoliko cena padne sa svog maksimalnog nivoa za x procenta, treba prodati hartije od vrednosti i zauzeti kratku poziciju sve dok cena u budućnosti ne poraste bar za x procenata.⁵ Moguća su razana testiranja ove strategije,

⁵ Brzaković, T. (2007), s.344

u zavisnosti od određenja investitora i veličine x . Primena filter pravila u slučaju da se cene hartije od vrednosti kreću slobodno ne može obezbediti veći prinos od strategije „kupi i drži“, ali ako bi se cene kretale po predviđanjima tehničke analize, onda je moguće ostvariti primenom ove strategije značajne prinose. Na sledećem primeru, koji pokazuje kako 10% filter pravilo funkcioniše kod pretpostavljene fluktuacije cene akcije između 18\$ i 40\$ u višegodišnjem periodu. Ovaj primer podržava slabu formu tržišne efikasnosti, u kome ne postoji mogućnost za ostvarenje ekstra zarade usled visokih transakcionih troškova.

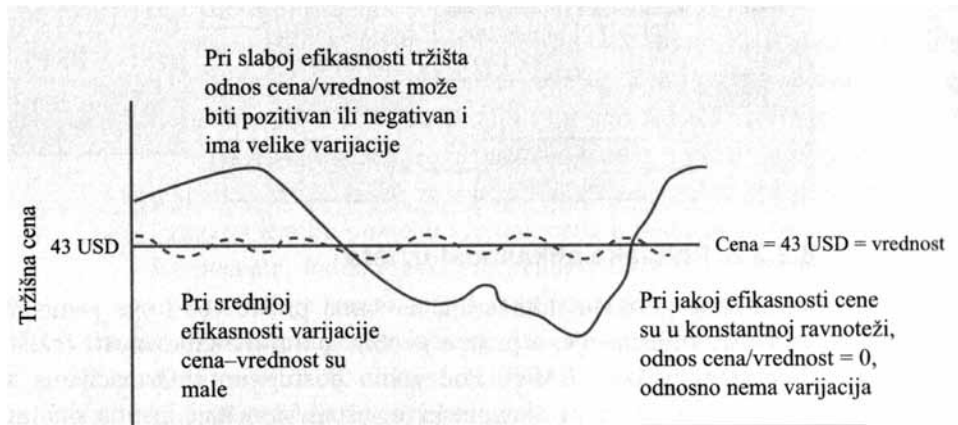


Srednja efikasnost tržišta odražava ne samo prošle, već i sve javno, dostupne sadašnje informacije. Znači, ako je neka informacija već javna i dostupna, na primer o nekoj veoma dobroj kompaniji, cena akcije te kompanije uglavnom neće se povećati, jer je ta informacija već uključena u cenu akcije. Prethodna empirijska istraživanja su potvrdila ovu hipotezu, jer kadgod je neka kompanija objavljivala značajne prihode i podelu akcija uglavnom nije dolazilo do povećanje cena. Zbog raznih anomalija prisutnih na ovim tržištima još uvek ne postoji stav o pouzdanosti hipoteze srednje efikasnosti.

Jake efikasnosti tržišta imamo u situaciji kada cene odražavaju sve informacije. U takvim prilikama investitori nemaju prednost u korišćenju nove informacije, čak i kada postoje momenti cenovne razlike, jer se one usled delovanja tržišta brzo eliminišu, pa je zaključak da se u uslovima jake efikasnosti tržišta, ne može profitabilno trgovati na bazi raspoloživih javnih informacija. Ova hipoteza egzistira na pretpostavci idealno ustrojenog tržišta, što je u praksi nemoguće ostvariti. Zbog toga, jako efikasno tržište se definiše kao tržište koje je stalno u ravnoteži, pa ga mnogi ekonomisti označavaju kao perfektno tržište.

Sva tri oblika tržišne efikasnosti možemo prikazati sledećim dijagramom:

Figure 1. Oblici fluktuacije cena pri različitim stepenima efikasnosti



Međutim, mnogi autori navode da teorija efikasnog tržišta sadrži neobičan paradoks: hipoteza da su tržišta hartije od vrednosti efikasna je istinita samo u slučaju da veliki broj investitora ne veruje u njenu efikasnost, već se ponaša u skladu sa svojim uverenjima. Znači, da bi tržišta hartija od vrednosti bila efikasna, neophodan je veliki broj učesnika, koji će u cilju zarade primati i analizirati svaku informaciju o preduzećima za čije su hartije od vrednosti zainteresovani, čime na neposredan način znatno podižu efikasnost finansijskog tržišta.

Ključni zaključak koji proizlazi iz hipoteze efikasnosti tržišta je da ako se drži veći portfolio hartija od vrednosti sa većim stepenom rizika može se očekivati ostvarenje veće stope prinosa.

Ove bazične, opšte prihvaćene stavove o efikasnosti tržišta hartije od vrednosti koje omogućavaju investitorima da zarade visoke profite, remete veći broj anomalija, koje kritičarima hipoteze o efikasnosti tržišta, daju za pravo da sve konstatacije o efikasnosti ovog tržišta nisu idilično tačna.

Jedna od anomalija poznata kao „efekat malog preduzeća“, koja se pojavila na informacijski najrazvijenija tržišta SAD i Velike Britanije, a i mnoga empirijska istraživanja su to potvrdila, da mala preduzeća, u dužim periodima su ostvarivala abnormalno visoke prinose, bez obzira na veći rizik tih preduzeća. Ovakve anomalije su prema istraživanjima, rezultat rebalansa portfolija raznih investitora zbog poreza, niske likvidnosti akcija malih preduzeća, velikih troškova informacija i pogrešne procene rizika kada su u pitanju mala preduzeća.

Zatim, poznata je pojava „sezonskih anomalija“, odnosno „efekat januara“, koje nastaju u periodu decembar-januar, i pored toga što su predvidive, cene imaju tendenciju abnormalnog rasta, i najčešće se ispoljavaju kod malih preduzeća. Neki finansijski ekonomisti tu pojavu objašnjavaju akcijom investitora koji žele da pre kraja godine prodaju svoje akcije, i tako ostvarene kapitalne gubitke iskazuju na poreskim prijavama sa ciljem smanjenja poreza. Nakon, nove godine u januaru kupovinom tih akcija oni podižu cenu i time dovode do ebnormalno visokih prinosa. Bez obzira što je objašnjenje u osnovi ispravno, ipak se postavlja pitanje zašto institucionalni fondovi, koji su oslobođeni plaćanja poreza na prihod, ne koriste prednost visokog prinosa u januaru i ne kupuju akcije u decembru čime bi im povećali cenu i time eliminisali sezonske efekte.

Anomalija preterane reakcije tržišta, ukazuju na to da cene akcija mogu preterano reagovati na novu informaciju, na primer kada velika kompanija objavi vest o velikim promenama u prihodu, recimo veliki pad, cene akcije mogu se trenutno promeniti i nakon velikom početnom pada posle izvesnog vremena mogu se stabilizovati na nešto normalniji nivo. To urušava hipotezu o efikasnom tržištu, jer investitor kupivinom akcije u momentu pada njene cene, ostvaruje ebnormalne prinose, ako te akcije zadrži do momenta, kada se njihove cene vrate na prethodni nivo.

U sledećoj tabeli dat je pregled tržišnih anomalija koje se ispoljavaju na efikasna tržišta:

Anomalija	Opis/implikacija
Anomalije firme (<i>Firm anomalies</i>)	
Veličina	Prinosi od malih firmi imaju tendenciju da budu veći u odnosu na riziku prilagodenu osnovu
Zatvoreni investicioni fondovi	Prinosi od zatvorenih fondova kojima se trguje uz diskont imaju tendenciju da budu veći
Zanemarene firme	Firme koje nisu predmet analiza većeg broja analitičara naginju većim prinosima
Institucionalni holdinzi	Firme koje su u vlasništvu nekoliko institucija teže većim prinosima
Sezonske anomalije (<i>Seasonal anomalies</i>)	
Januar	Cene hartija od vrednosti imaju tendenciju rasta, posebno u prvim danima januara
Vikend	Cene hartija od vrednosti teže da budu više u petak, a niže u ponedeljak
Vreme dana	Cene hartija od vrednosti teže da budu više u prvih 45 i poslednjih 15 minuta trgovanja
Kraj meseca	Poslednji dan trgovanja u mesecu ima tendenciju rasta cena
Sezona	Firme sa izraženim sezonskim fluktuacijama u prometu imaju tendenciju rasta cena u periodima visokog ostvarenja prometa
Odmori	Prinosi teže da budu pozitivni poslednjeg dana trgovanja pre odmora
Anomalije slučaja (<i>Event anomalies</i>)	
Preporuke analitičara	Što više analitičara preporučuje kupovinu akcija, verovatnije je da će cena nadati u budućnosti
Insajderska trgovina	Što više insajdera kupuje akcije, verovatnije je da će cene rasti
Listing	Cene akcija firme rastu nakon obaveštenja da će se firma listirati
Promene <i>Value Line</i> rejtinga	Cene hartija od vrednosti nastavljaju da rastu nakon njihovog stavljanja u višu kategoriju
Knjigovodstvene anomalije (<i>Accounting anomalies</i>)	
<i>P/E</i> racio	Akcije sa malim <i>P/E</i> raciom teže da imaju veće prinose
Iznenadjenja u zaradama	Akcije sa objavljenim zaradama većim od očekivanih nastoje da rastu i nakon objavljivanja
Cena/prodaja racio	Ukoliko je ovaj racio nizak, akcije teže da budu precenjene
Cena/knjigovodstvena vrednost	Ukoliko je ovaj racio nizak, akcije teže da budu precenjene
<i>Dividend yield</i>	Ukoliko je ovaj racio nizak, akcije teže da budu precenjene
Impuls zarade	Akcije firmi kojima raste zarada teže da budu precenjene

Figure 2. Pregled tržišnih anomalija

Zaključak

Među ekonomistima finansijskog tržišta, postoje oštre polemike o primeni i funkcionisanju hipoteze efikasnog tržišta. Čak ni među menadžerima portfolija ne postoji veliko oduševljenje kada je u pitanju trgovina na osnovu ove hipoteze. Jer, najveći trud menadžera portfolija u iznalaženju potcenjenih hartija od vrednosti je u većini slučajeva uzaludan posao i vrlo štetan za klijente, jer je pre svega skup i teži ka portfoliju sa nesavršenom diversifikacijom. Međutim, dokazi koji govore u prilog hipotezi efikasnog tržišta mogu da budu dobra osnova za dalja proučavanja i razumevanja finansijskih tržišta. Postojanje anomalija, ukazuju pak na sve manjkavosti koje poseduje ovo tržište i praktično potvrđuje da hipoteza efikasnog tržišta nije potpuna, te iz tih razloga ne može biti opšteprihvatljiva i primenljiva za sva ponašanja aktera na finansijskim tržištima. Analogno tome, hipoteza o efikasnosti tržišta nije dovoljno zaživela na Vall Street-u, a rasprava o uticaju analize hartija od vrednosti na efekte investitora još uvek nije okončana.

LITERATURA

1. Brzaković, T. (2007), *Tržište kapitala*, Čugura Print, Beograd
2. Mishin, F. (2004), *Monetarna ekonomija bankarstvo i finansijska tržišta*, SP Print, Novi Sad
3. Vasiljević, B. (2006), *Osnovi finansijskog tržišta*, Primat, Beograd
4. Zdravković, D. (1998), *Finansijska tržišta i berze*, Pelikan-print, Niš

ВОЋАРСКО-ВИНОГРАДАРСКА ПРОИЗВОДЊА У СРБИЈИ¹

Резиме

Повољан географски положај наше земље и веома добри еколошки услови за успевање континенталних врсти воћака, чине добре предуслове за рентабилно гајење воћака и профитабилну производњу. Међутим, ограничавајући фактори испољавају се у облику опадања тражње и потрошње аграрних производа на домаћем тржишту, као и неповољних односа остваривања спољнотрговинске робне размене аграрних роба. Лоше стање у сектору виноградарства и винарства манифестује се кроз смањење производње грожђа и вина и губљења конкурентности домаћих вина уз појачан увоз вина. Кретање воћарске производње имало је стагнирајући карактер.

***Кључне речи:** воћарство, виноградарство, органска производња, стандарди.*

WINE AND FRUIT PRODUCTION IN SERBIA²

Abstract

The favourable geographical position of our country and good ecological conditions for growing continental fruit are good conditions for profitable fruit production. However, there has been a decline in demand and use of agrarian products in our market. In addition, unfavourable international trade conditions have developed. The unfavourable situation in wine production

¹ Рад је рађен у оквиру научноистраживалког пројекта Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључивања Републике Србије у ЕУ - Министарства за науку и заштиту животне средине владе Републике Србије.

²The paper is part of research results related to project no. 149007 'Multifunctional agriculture and rural development in relation to the process of joining to E.U.' funded by MNZZS.

resulted in reduction in grape and wine production and decrease in competitiveness of our wines as well as increase in foreign wines import. Fruit production has also been stagnating.

Key words: *fruit production, wine production, organic production, standards*

Увод

Србија има веома погодне природне услове за развој разноврсне примарне пољопривредне производње. Налази се на најповољнијем подручју северне географске ширине, са четири годишња доба и четири климатска подручја. Погодно земљиште и климатски услови омогућавају развој разноврсне пољопривредне производње (биљне и сточарске) и то: житарица, индустријског биља, воћа и поврћа, семенског и садног материјала, лековитог биља, крупне и ситне стоке. У структури остварене вредности пољопривредне производње, 58% потиче из биљне производње, а 42% из сточарске производње (ЕУ - 70% из сточарске, а 30% из биљне производње). Србија располаже са око 5.111.000 ха пољопривредне површине (0.60 ха по становнику); односно са цирка 4.255.000 ха обрадиве површине (0.50 ха по становнику), што је изнад стандарда земаља Европе.³ Однос шумске и пољопривредне површине (39:61) је такође повољан и изнад је односа у Европи, што је такође велика предност за успешан развој пољопривредне производње. Међутим, добар део обрадивог земљишта је закишељен, као резултат неконтролисане употребе хемијских средстава, а у Војводини и заслањен, што све умањује производне могућности, а повећава трошкове производње. Потребне су одређене агротехничке мере за поправљање земљишне структуре – калцификације, већа употреба органског ђубрива и др.

Србија има повољан водни режим за примарну пољопривредну производњу, али недовољно искоришћен. Канал Дунав-Тиса-Дунав, највећи и јединствен хидросистем у свету, не искоришћава се за пољопривредну производњу или је то веома мало. Речни токови се такође веома мало користе за наводњавање. Од укупно обрадивог земљишта, наводњавана површина износи једва 78.000 ха (тј. око 1.6%). У Србији је, због велике географске хетерогености, тешко обележити глобалне микрореоне пољопривреде, али се могу лако обележити реони појединих производњи (жита, индустријских култура, воћа, грождја, стоке и др.), а то је најзначајније за економску политику у пољопривреди.

Ограничавајући фактори пољопривреде и аграрног сектора испољавају се у облику опадања тражње и потрошње аграрних производа на домаћем тржишту, као и неповољних односа остваривања спољнотрговинске робне размене аграрних роба.⁴ Највеће смањење обима производње било је у сточарству, док је интензитет опадања обима производње био нешто спорији у биљној производњи. Лоше стање у сектору виноградарства и винарства манифестује се кроз смањење производње грождја и вина и губљења конкурентности домаћих вина уз појачан увоз вина. Кретање воћарске производње имало је стагнирајући карактер.

³ <http://portal.komora.net/>

⁴ Симић, Ј., Стевановић, С. (2004): *Ограничења и стратешке могућности прилагођавања развоја агроиндустрије Србије и Црне Горе тржишту Европске уније*, Економски анали, Економски факултет, Београд, стр. 332.

Воћарство

Повољан географски положај наше земље и веома добри еколошки услови за успевање континенталних врсти воћака, чине добре предуслове за рентабилно гајење воћака и профитабилну производњу. У годинама када је наша земља била под међународним санкцијама, извоз воћа и прерађевина од воћа је био смањен, услед чега је дошло до извесне стагнације у воћарству и одређених осцилација у приносима (Табела 1.). Газдинства која се баве воћарством у Србији имају дугогодишњу традицију у производњи воћа, али само у оној мери која им обезбеђује преживљавање без жеље за увођењем нових технологија. Такође, постоје слабости у погледу прилагођавања новом сортименту и разноврсности производње. Приметно је и непостојање спремности да се прихвате и усвоје нове идеје и технологије. Поседи су уситњени, мада постоје могућности да се обави њихово укрупњавање у циљу повећања производње.

За развој воћарства у Србији постоје изузетно повољни климатски услови. Квалитет највећег дела земљишта је изванредан. Рејонизација земљишта и уситњеност поседа представљају препреку за уједињење производње. Евидентне су опасности од промене намене земљишта. Не постоји поуздана евиденција воћњака, колике површине заузимају, колико стабала поседују и које су сорте заступљене. Потребно је укрупњавање поседа и правилно ђубрење ради повећања квалитета земљишта. Најпре је неопходно урадити квалитетну анализу земљишта и успоставити систем контроле. Воћарству у Србији недостају квалитетне лабораторије за контролу квалитета земљишта и садног материјала. Водни ресурси су добри, јер постоје квалитетни водотокови који, ипак, нису искоришћени у довољној мери. Евидентна је опасност од загађености вода које се користе за наводњавање.

Табела 1. Производња воћа у Србији

Воћна стабла	Године								
	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.
Јабуре									
Родна стабла (000)	13.818	14.281	14.408	15.098	14.139	14.265	14.176	14.445	14.689
Принос (кг/стаблу)	11,80	18,20	16,00	12,50	13,90	13,80	9,50	6,60	16,70
Производња (000 т)	163	260	230	189	196	197	135	96	246
Крушке									
Родна стабла (000)	6.772	6.635	6.430	6.412	5.834	5.872	5.384	5.278	5.242
Принос (кг/стаблу)	0,70	14,00	11,20	11,40	11,70	9,90	8,00	6,40	13,20
Производња (000 т)	66	93	72	73	68	58	43	34	69
Дуње									
Родна стабла (000)	957	1.007	1.012	993	943	945	920	950	932
Принос (кг/стаблу)	10,10	15,60	13,80	12,30	11,50	12,20	10,80	7,60	15,60
Производња (000 т)	9,70	15,70	14,00	12,20	10,80	11,50	9,90	7,20	14,50
Шљиве									
Родна стабла (000)	46.101	45.662	45.110	44.589	43.242	43.103	42.597	42.383	42.454
Принос (кг/стаблу)	4,90	13,30	10,20	10,70	8,80	8,10	7,80	4,60	13,40
Производња (000 т)	228	609	462	478	380	351	333	197	571
Трешње									

Родна стабла (000)	1.958	1.973	1.956	1.960	1.841	1.900	1.864	1.851	1.871
Принос (кг/стаблу)	12,00	15,50	9,80	12,60	14,10	11,10	10,70	8,50	13,70
Производња (000 т)	23,40	30,60	19,20	24,60	26,00	21,00	19,90	15,70	25,70

Извор: <http://www.minpolj.sr.gov.yu>

У структури континенталних врсти воћака Србије (и Црне Горе) јабука је имала повећање са 7.7% 1955. године на 18.2% 2005. године.⁵ Такође је и укупна производња јабука повећана за око 2.33 пута (Табела 2.). У овом периоду (1955-2005.) је у потпуности промењен сортимент са сортама бољег квалитета плодова у односу на аутохтоне сорте које су раније гајене. Осим тога уведене су нове подлоге различите бујности. То је омогућило правилнији избор и сорти и подлога према конкретним земљишним условима терена.⁶

Генетски ресурси којима Србија у овој области располаже су значајни. Они су основа оплемењивачког рада. Могућности за очување биодиверзитета постоје, међутим у производњи је потребно предвидети само гајење најквалитетнијих и најсавременијих светских сорти. У производним програмима се не би требало ослањати на старе сорте које немају потенцијал за квалитетан развој воћарства.

На светско тржиште требало би изаћи са органском производњом, јер је овакав производ на светском тржишту веома популаран. Са гледишта развоја тржишне потрошње воћа највећи значај има тзв. плантажно (индустријско, комерцијално) воћарство, које захтева велике инвестиције у воћарске засаде, посебну опрему и учешће специјализованих радника. Воћке у плантажним воћњацима рађају углавном редовно, без великих осцилација и дају висок принос по стаблу и јединици површине.⁷

Услед непостојања организованости и планске производње дошло је до хипер продукција тако да углавном имамо већу понуду од тражње. Појединачне производње су углавном малог обима. У примарној производњи ради само 14% становништа, које због неодговарајућих цена производа и субвенција државе не могу да се специјализују за воћарство.

Табела 2. Индекс производње воћа у Србији и Црној Гори (1955=100)

Врста воћака	Године								
	1955.	1965.	1975.	1985.	1990.	1995.	1998.	2000.	2005.
Јабука	100,0	64,4	227,6	222,9	268,	188,5	220,7	237,93	233,4
Крушка	100,0	64,2	285,8	316,7	337,7	241,6	265,6	215,76	175,8
Дуња	100,0	59,7	77,8	78,8	112,8	97,5	122,5	116,75	94,9
Шљива	100,0	51,7	135,9	63,9	38,9	42,4	89,0	67,04	57,6

⁵ Милутиновић, М., Церовић, Д., Огашановић, Д. и Гвозденовић Д. (2006): *Развој воћарства, предузете мере унапређења и остварени резултати*, у „55 година Савеза пољопривредних инжењера и техничара Југославије“, Удружење инжењера пољопривреде и прехранбене технологије, Београд, стр. 25.

⁶ Милутиновић, М., Церовић, Д., Огашановић, Д. и Гвозденовић Д. (2006): *Развој воћарства, предузете мере унапређења и остварени резултати*, у „55 година Савеза пољопривредних инжењера и техничара Југославије“, Удружење инжењера пољопривреде и прехранбене технологије, Београд, стр. 26.

⁷ Ђоровић, М., Томин, А. (2000): *Тржиште и промет пољопривредних производа*, Пољопривредни факултет у Београду, стр. 312.

Трешња	100,0	100,4	129,4	115,2	143,7	111,1	117,3	101,93	95,6
Вишња	100,0	106,9	233,7	716,6	660,3	438,3	491,8	420,08	456,4
Кајсија	100,0	805,0	1039,3	1367,7	2314,4	902,3	468,8	959,62	997,3
Бресква	100,0	257,6	617,4	670,2	794,3	607,0	743,8	604,63	798,4
Орах	100,0	78,7	85,4	84,9	90,1	94,4	85,2	122,48	109,3
Маслина	100,0	2685,7	6212,9	2468,6	155,7	10.905,7	5.720,0	2.521,43	-
Смоква	100,0	92,1	172,1	116,8	137,5	65,7	91,9	136,68	166,9
Агруми	100,0	76,8	130,0	268,7	769,7	406,0	731,1	725,75	755,5

Извор: Милутиновић, М., Церовић, Д., Огашановић, Д., и Гвозденовић, Д. (2006): Развој воћарства, предузете мере унапређења и оставрени резултати, у 55 година Савеза пољопривредних инжењера и техничара Југославије, Удружење инжењера пољопривреде и прехранбене технологије, Београд, стр. 30.

Држава није довољно ангажована и врши стимулације одређених врста производње без прављења биланса. Такође, поставља се питање оправданости субвенција за подизање винограда. Сортимент у воћарству је неприлагођен тржишту. У производњи јабука у Србији заступљеност сорте ајдаред која нема перспективе у извозу је 70%. Примарну производњу би требало стабилизovati уз одржавање квалитета. Неопходно је јасно дефинисати шта је то што можемо понудити тржишту, какав би требало да буде квалитет производа и које је стандарде неопходно испунити да би смо били успешни. Интересантним се сматра и развој органске пољопривреде, па би требало направити репрезентативне пилот програме органске производње. Потребно је увести стандарде ЕУ у све сегменте производње, јер постоје реалне могућности за повећање извоза свежег воћа. Извозну перспективу имају и дивље сорте воћа, које су добра прилика за мале произвођаче.

Кључни проблем остаје недостак високих технологија за квалитетно чување воћа.⁸ Складишних и производних капацитета има довољно, али су већином неупотребљиви. Хладњаче су различито позициониране па долази до великих губитака у транспорту и углавном се налазе у приватном власништву, а истовремено мали број хладњача поседује НАССР систем квалитета. Неопходно је убрзати процес приватизације и подстаћи изградњу нових савремених хладњача које ће бити у стању да испрате све захтеве тржишта уз примену нових савремених технолошких принципа. Расте значај хладњача за лагер, док хладњаче производног капацитета немају купца и нису регистроване. Претњу представља технолошка застарелост и присутни монопол хладњача на тржишту. Истовремено, ниједна хладњача нема затворену линију од производње и прераде до пласмана финалног производа на тржиште. Највећи проблем за опстанак хладњача је неиспуњавање стандарда производње.

Виноградарска производња

Овај облик биљне производње је заснован на природним, технолошким и комуникацијским предностима познатих виноградарских рејона у земљи. Грожђе се сврстава у категорију воћа на основу својих биолошких, технолошких, нутритивних и комерцијалних карактеристика. Оно се производи и ставља у промет као стоно и

⁸ *Аграрни програм*, Основе развоја села, пољопривреде и прехранбене индустрије Аутономне Покрајине Војводине, Нови сад, 2001, стр. 52.

винско. У претходном периоду у сортименту су претежно биле заступљене аутохтоне сорте које су по квалитету грозђа имале нижи ниво од сората заступљених у сортиментима Европе и другим државама. Мере које су предузете у интродукцији сорти и хибрида винове лозе дале су резултате у подизању засада са сортама за високо квалитетна бела и обојена вина и других пића од грозђа и сорти за производњу стоног грозђа.⁹ Према истом извору, током дужег периода (1955-2005.) запажа се тренд смањења површина под виновом лозом у Србији, што се такође, односи и на укупну количину произведеног грозђа по годинама у анализираном периоду. У Србији се на тржишту запажа недостатк стоног грозђа. Укупне површине засада винове лозе показују промене али у дужем временском периоду долази до смањења површина под виновом лозом. Приказани подаци (Табела 3.) указују да се површине засада под виновом лозом у Србији од 1955. године са 132809 ха стално смањују, тако да су оне у 1995. години износиле 83303 ха. а у 2005. години 64385 ха (недостају подаци за Косово и Метохију за 2005.). Наведено смањење у односу на 1955. годину (100%) износи у 2005. години само 48.48%. Производња грозђа од 1955. године до 2005. године такође показује смањење у укупним количинама, али то смањење је мање у односу на процентуално смањење површина. То показује да су предузете нове агротехничке мере у технологији гајења винове лозе утицале на повећање приноса по јединици површине. Индекс производње грозђа у Србији у 1995. години износи 66.16% у односу на 1955. годину (100%). Прерађивачки капацитети за производњу белих, обојених и специјалних вина и других производа од грозђа и вина су се повећали, иако су укупне површине засада винове лозе у тенденцији сталног смањивања.

Табела 3. Виноградарство у Србији

Показатељи виноградарске производње	Година					
	1955.	1965.	1975.	1985.	1995.	2005.
Површине засада винове лозе (ха)	132.809	120.019	108.206	91.513	83.303	64.385
Производња грозђа (т)	550.720	513.030	338.310	341.950	364.376	240.643
Индекс површина засада винове лозе (1955=100%)	100,00	90,37	81,47	68,90	62,72	48,48
Индекс производње грозђа (1955=100%)	100,00	93,16	61,43	62,09	66,16	43,70

Извор: Пејовић, Љ., Милутиновић, М. и Николић, Д. 2006: „Развој виноградарства, предузете мере унапређења и остварени резултати“, у 55 година Савеза пољопривредних инжењера и техничара Југославије, Удружење инжењера пољопривреде и прехранбене технологије, Београд, стр. 40.

Услед јако лошег стања у сектору виноградарства и винарства у Србији, манифестованог кроз смањење производње грозђа и вина и губљења конкурентности домаћих вина уз појачан увоз вина, а са друге стране, услед неопходности за усклађивањем стандарда и регулатива са ЕУ, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије покренуло је интензивне мере и акције за унапређење виноградарско-винарске производње. Те мере за побољшања стања

⁹ Пејовић, Љ., Милутиновић, М. и Николић, Д. (2006): *Развој виноградарства, предузете мере унапређења и остварени резултати*, у „55 година Савеза пољопривредних инжењера и техничара Југославије“, Удружење инжењера пољопривреде и прехранбене технологије, Београд, стр. 39.

за сваку групу приватних произвођача (произвођачи грожђа, аматерски произвођачи вина, мали, средњи и велики произвођачи вина) и њихових удружења, као и великих система, биле би реализоване кроз:¹⁰

– Израду стратегије виноградарства и винарства Србије. Спровођење конкретних мера и акција на основу те стратегије за сваку од поменутих група произвођача по регијама;

– Интензивније субвенционисање и финансирање свих група произвођача од стране Министарства пољопривреде у складу са њиховим потребама, кроз посебне буџетске линије намењене само овом сектору, а тиме и њихово анимирање за повећање квалитета и квантитета производње вина;

– Усаглашавање законске регулативе и стандарда са истим у ЕУ, као и успостављања виноградарско-винарског регистра (катастра);

– Имплементацију посебних пројеката у виноградарско-винарском сектору.

Да би се спровеле ове мере које би са сигурношћу довеле до озбиљних позитивних корака у развоју домаћег виноградарства и винарства, као и борбу за тржиште са земљама у окружењу које су последњих година у овом сектору јако напредовале, Министарство пољопривреде тренутно спроводи детаљну секторску анализу, која се обавља у три шире виноградарске регије (Војводина, шира регија Шумадије и Југо-источна Србија). Анализа стања, проблема, приоритета, могућности и др., као и презентовање нацрта Закона о вину се ових дана обавља са свим удружењима произвођача грожђа и вина на терену, као и кроз прикупљање анкета које ће послужити као основа за израду Стратегије. Такве информације ће бити од велике помоћи Министарству пољопривреде у идентификацији циљева и спровођењу најефикаснијих финансијских, законодавних и других мера за унапређење производње код свих поменутих група произвођача.

Стандарди квалитета

Стандарди дају производњи заједнички језик. Тако је комуникација једноставнија, а маркетинг успешнији. Стандардизација помаже произвођачима да осигурају производ који се тражи и који могу продати, а купцима да добију квалитет производа какав желе. Велика удружења супермаркета уводе стандарде квалитета које производња мора да испуњава. Ти стандарди се односе на биохемијске карактеристике, спољашњи изглед (маса, боја, дијаметар плода) и присуство штетних материја (нитрата и тешких метала, резудуала пестицида, фитохормона). У питању су, пре свега, EUREGAP 13 за пољопривредну производњу и HACCP у прерађивачкој индустрији¹¹. Ови стандарди су настали као реакција потрошача на појаву здравствено неисправне хране током епидемија сточних болести (болест лудих крава, слинавка и шап), као и страха од увођења генетски модификоване хране.

EUREGAP је стандард који покрива све главне аспекте производње, попут управљања земљиштем, узгоја усева и бербе. Такође се бави питањима загађивања, третманом радне снаге и заштитом животне средине. Он прати производњу од сетве (анализира се порекло семена и историја земљишта), преко узгоја (прати се употреба

¹⁰ <http://www.poljoprivreda.info/?oid=5>

¹¹ Пресна, М., Б., Бранковић, А., Савчић, Р. 2006. *Свеже воће и поврће 2006: Конкурентност привреде Србије*, Jefferson Institute, Београд, стр. 27.

хербицида, пестицида и ђубрива - количина, тип, квалитет, место и начин примене), наводњавања и бербе (ниво хигијене и начин складиштења) до паковања, транспорта и постављања производа на раф у продавници.

Стандард НАССР представља систем који идентификује, разматра и контролише ризике, који су значајни за сигурност хране. Ризик укључује биолошки, хемијски или физички агенс у храни, са потенцијалом да проузрокује неповољно дјеловање на здравље људи. Потребне за НАССР су условљене следећим факторима: све већи број загађивача, све већа брига о здрављу због хигијенског загађивања хране, све већи ризик од болести изазваних хемијским проблемима у производњи хране, нове технологије и животни стилови и све мања отпорност људи, такође и светска трговина захтева међународну хармонизацију. НАССР обезбеђује бројне предности. Најбитније су следеће: обезбеђује превентиван систем за производњу хране, ефективнији и ефикаснији надзор од стране владе са мање инспекције, одговорност за безбедност хране преноси се на индустрију, помаже произвођачима хране да буду конкурентнији на светском тржишту.

Стимуланс за већу производњу представљају мала и средња предузећа у области прераде. Стандард НАССР (анализа ризика и контролних критичних тачака у производњи) у Србији је увело 12 предузећа у области прераде воћа и поврћа (Малина Продукт, Монди Фоод, Сирогојно, Хибрид, Либертас, Флора, Вулић Вулић, Јевремовац АБД, Задругар), док је фирма Либертас из Шапца, која се сем прераде, бави и гајењем воћа и поврћа, добила и први EUREGAP сертификат у Србији. Ипак, још увек велики проценат српских произвођача и прерађивача хране слабо или уопште не познаје стандарде безбедности хране.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аграрни програм*, Основе развоја села, пољопривреде и прехранбене индустрије Аутономне Покрајине Војводине, Нови сад, 2001.
2. Ђоровић, М., Томин, А. (2000): *Тржиште и промет пољопривредних производа*, Пољопривредни факултет у Београду.
3. Милутиновић, М., Церовић, Д., Огашановић, Д. и Гвозденовић Д. (2006): *Развој воћарства, предузете мере унапређења и остварени резултати*, у „55 година Савеза пољопривредних инжењера и техничара Југославије“, Удружење инжењера пољопривреде и прехранбене технологије, Београд.
4. Пејовић, Љ., Милутиновић, М. и Николић, Д. (2006): *Развој виноградарства, предузете мере унапређења и остварени резултати*, у „55 година Савеза пољопривредних инжењера и техничара Југославије“, Удружење инжењера пољопривреде и прехранбене технологије, Београд.
5. Пресна, М., Б., Бранковић, А., Савчић, Р. 2006. Свеже воће и поврће 2006: Конкурентност привреде Србије, Jefferson Institute, Београд.
6. Симић, Ј., Стевановић, С. (2004): *Ограничења и стратешке могућности прилагођавања развоја агроиндустрије Србије и Црне Горе тржишту Европске уније*, Економски анали, Економски факултет, Београд.
7. <http://www.poljoprivreda.info/?oid=5>
8. <http://www.minpolj.sr.gov.yu>

KOMPOZICIJA LOGISTIČKIH RAČUNARSKIH PROGRAMA

Apstrakt

Svaki računarski program za logistiku poseduje sopstvenu istoriju nastanka. Oni se razvijaju za određenu delatnost ili za konkretan proizvod (robu ili uslugu), referentne karakteristike proizvodnje ili pružanja usluga i treba u svakom slučaju, da podjednako pokrivaju potrebe i zahteve odnosno karakteristike drugih delatnosti. Međutim, njihov kreator ima sopstvenu „prošlost“ u određenom poslovnom okruženju. Ona se prepoznaje u karakteristikama računarskog programa (softvera).

Polazeći sa tih pozicija u ovim istraživanjima težište se stavlja na razmatranje poslovne logistike u integrisanom informacionom sistemu kompanije, logističkog računarskog programa kao dela softvera za podržavanje integrisanog informacionog sistema u kompanijama, računarski program za „proizvodnju“ naloga kupaca, softver karakterističan za procesnu industriju, računarski programi za zreli menadžment funkcionalnih kanala marketinga, standardni naspram individualnih računarskih programa.

Ključne reči: *poslovna logistika, računarski softver, integrisan, informacioni sistem, kompanija, kupci, industrija, menadžment, funkcionalni kanali marketinga.*

COMPOSITION OF LOGISTICS COMPUTER SOFTWARE

Abstract

Every logistics computer software has its own origin. They develop for certain activity or concrete products (goods or services), for certain production

or service and should in any circumstances cover equally needs and requests that is characteristics of other activities. However, its creator has his own „past“ in certain business environment. She reveals itself through computer software characteristics.

Strating from this position, in this research the brunt is on analyzing business logistics in integrated IT company system, logistics computer softwear as a part of softwear for supporting integrated IT company system. This understands computer softwear for buyers order „production“, characteristical for process industry, than computer softwear for mature management of functional marketing channels, that is standard versus individual computer programs.

Key words: *business logistics, computer softwear, integrated, IT system, company, buyers, industry, management, functional marketing channels.*

1. Poslovna logistika u integrisanom informacionom sistemu kompanije

Integrisani informacioni sistemi koriste se u brojnim kompanijama tržišno razvijenih velikih sistema nacionalne ekonomije. Međutim, između njih se zapažaju razlike u pogledu drugačijeg definisanja zadataka.

Informacioni sistem ima formu piramidalnog oblika. *Strategijski nivo* nalazi se na vrhu čuna poslovno rasprostranjenog menadžmenta kompanije. Na nižem polju nalazi se sistem obračuna (npr. knjigovodstvo i računovodstvo). Na *operativnom nivou* uočljivi su administrativni i dispozitivni informacioni sistemi planiranja, kontrolisanja i organizacije dnevnog procesa poslovanja u različitim funkcionalnim područjima. Dispozicija je tesno povezana sa operacijom, jer se ona u idealnom slučaju odvija putem istih osoba. Zbog toga dispozitivni zadaci počivaju na operativnom programiranom organizacionom nivou.

Dosada implementirani sistemi su *takozvani poslovni informacioni sistemi*. U svakom slučaju, na operativnom nivou nalaze se *tehnički – instalirani informacioni sistemi*. Oni su tipični, prvenstveno, za industrijsku proizvodnju učinaka, proizvodnju i poslovnu logistiku, dekomponovana područja marketing istraživanja i razvoj, konstrukciju i metode proizvodnje. Kao informatički razrađeni sistemi za podržavanje oni spadaju u integrisan informacioni sistem kompanije. (vidi sliku 1)

Evidentno je da se na osnovu težišta kompanije informacioni sistem nalazi u različitim funkcionalnim područjima. Prema tome, različiti procesi poslovanja same kompanije imaju uporište u različitim područjima.

Integracija je sposobnost jedinstvenog informacionog sistema da razmeni informacije. Integracija jedinstvenog informacionog sistema je svojevrstan izazov, jer se očekuje njegova:

– **horizontalna integracija**, koja reprezentuje sposobnost informacionog sistema da razmenu informacija na istom nivou (polju). To je preko potrebno za brz poslovni proces.

– **vertikalna integracija**, koja upućuje na sposobnost informacionog sistema da razmenu informacija između nivoa (polja). Pri tome je fokus odozdo na gore na piramidi mnogo jači nego fokus odozgo na dole. Velika količina podataka i informacija se integriše, da bi se koristile u vrhu menadžerske strukture za nadređene nivoe. Od gornjeg ka donjem nivou teku, svakako, samo mali ali veoma važni podaci–većinom

parametri za ključne komponente strategijskog i operativnog menadžmenta (planiranje, kontrolisanje, organizaciju). Takvi parametri se, često puta, ne mogu automatski obraditi, već u kvantitativnim podacima sadržane kvalitativne strategijske opcije menadžmenta kompanije.



Slika 1: Integrirani informacijski sistem trgovinske kompanije[5]

2. Logistički računarski programi– deo softvera za podršku integrisanog informacionog sistema kompanije

Logistički računarski program postoji, da bi pokrio potrebu krupnih proizvodnih i uslužnih kompanija. Oni su od izuzetne koristi za logistički karakterističnu pojedinačnu ili direktnu, serijsku proizvodnju i proizvodnju po ponovljenim nalogima, ali i logističko vreme većeg iskorišćenja kapaciteta. Širenje funkcionalnost na sasvim dug poslovni proces dovodi do toga, što se danas podrazumeva pod MRPII – softvera, odnosno ERP– softvera. Ova vrsta računarskih programa vodi poreklo iz SAD-a i podržava njihovu primarnu koncepciju.

Prvi predstavnik ove kategorije je Copics IBM-a. I druge kompanije razvijaju računarske programe po vrsti MRPII, koja i danas egzistira. Reprezentativni primeri su, pre svega, Mapics IBM, Cincom, TPS Burroughs, Manufacturing Oracle, Bpics, J.D. Edwards i mnogi drugi. Tržišni vođa u ovom periodu je kompanija SAP sa svojim softverom R/2 i pratiocem R/3. Međutim, u teorijskoj literaturi i poslovnoj praksi prisutno je mišljenje, da je tvorac SAP-a kompanija IBM.

Cilj kreatora „velikog“ računarskog programa poput SAP-a je, da logistički računarski program uveže u sveobuhvatan i integrisani softver za održavanje svih poslovnih procesa u kompaniji. U narednoj ilustraciji prezentiran je pregled strukture R/3.



Slika 2: Struktura SAP R/3 kao tipičnog predstavnika generalno projektovanog logističkog računarskog programa[5]

Skraćenice po funkcijama orijentisanih modula odgovaraju srpskim pojmovima i sastoje se iz dva slova. Za poslovnu logistiku kompanije postoje levo naviše tri modula: marketing logistika, logistika nabavke, logistike proizvodnje, planiranje proizvodnje za deterministički menadžment repromatarijala, menadžment vremena i termina i menadžment kapaciteta u logistici proizvodnje. Modul sadrži submodule za tri dužine (dugu, srednju, kratku) ali i pojedine zadatke. Funkcionalno dekomponovanje NM i PP modula potcrtava na jednoj strani podelu korisnika u institucionalnim kanalima marketinga i proizvodnju. Međutim, oni se na drugoj strani prepoznaju i kao ishodište R/3 kao MR II – softvera. Za održavanje menadžmenta proizvodnje u aktuelnom vremenu integrisan je polazni računarski program.

Naime, kompanija SAP je razvila R/3 zato, da pokrije i integriše sve poslovne funkcije. Integracija – naročito u računovodstvu – većinom neće doseći druge logističke računarske programe. Podsticajne snage za razvoj njenih programa smeštene su u području finansija i računovodstva, pošto detaljno obuhvatanje nosioca poslovnih rashoda za efikasan i efektivan menadžment svih vrsta počiva na nalogima u kompaniji. Menadžment naloga u logističkim računarskim programima i njihova integracija u računovodstvu, samim tim za sve zaposlene, nalazi se u centru interesa, koji konačno ne odlučuju o nabavci logističkih računarskih programa. Takva poslovna činjenica rasvetljava težište, koje još uvek mora biti prisutno u razvoju njenog programa. Poslednji presudni argument nije kvalitet održavanja menadžmenta, već njegova integracija u finansijskom menadžmentu.

SAP R/3 kao opšte prihvaćen i potpuno integrisan računarski program prepoznatljiv je po velikom stepenu kompleksnosti. Program je putem determinanti konfigurisan velikim brojem parametara i tabela vrednosti.

Zbog toga i zahteva angažovanje R/3 eksperata. Poznavanje poslovne logistike, menadžmenta ali i kompanije je primarna pretpostavka za njegovu efektivnu i efikasnu operacionalizaciju. To su ključni razlozi što se R/3 koristi samo u srednjim i velikom kompanijama.

Za male i srednje kompanije neophodno je pripremiti poseban, generalno integrisan logistički računarski program i bezuslovno ga pripremiti za specifične karakteristike poslovnih tokova. Mada se radi o razvoju posebnog pristupa pod nazivom „skladan logistički softver“ mora se realizovati individualni računarski program – s tim da je i dalje aktuelna potreba za razvojem takvog softvera kao rezultat novih izazova.

Računarski program R/3 može se prilagođavati različito ispoljenim karakteristikama strategijskog i operativnog menadžmenta kompanije. Polazeći od porekla razvoja računarskog programa na osnovu koncepcije MRPII javljaju se, pri tome, izvesna ograničenja u eksploataciji. Praktično sve integrisane njegove stavke se inicijalno razvijaju, što predstavlja svojevrsno ograničenje.

Koncepcija odloženog vremenskog dejstva i postupak za proizvodnju sa čestim ponavljanjem naloga su u kompletnoj svojoj celovitosti upućene na manuelnu organizaciju. One u oba slučaja dopuštaju, da se gotovo krene bez računarskog programa kod mnogih naloga i velikih zahteva za brzinu kretanja podataka i menadžmenta. Svakako da velika količina podataka, omogućuje implementaciju logističkog računarskog programa. U tom slučaju radi se o rešenju korespondentnom sa korišćenjem malog računara, zasnovano na pojednostavljenom prihvatanju izvornih podataka. U tu svrhu može se računati sa implementacijom posebne karte. Međutim, ona može biti od velike koristi i za funkciju širenja logističkog računarskog programa.

Nasuprot tome varijantno i procesno orijentisane koncepcije zahtevaju odgovarajući računarski program, koji zahteva posebno elaboriranje. Zajedno sa računarskim programom koncepcije MRPII takva koncepcija dizajnira bazične vrste softvera za menadžment poslovne logistike. U opštoj strukturi on se prepoznaje pod nazivom „branšno rešenje“, kako je to prezentirano na slici 2. Međutim, praktična iskustva pokazuju da se „ranacem“ za postojeći paket računarskog programa razvojne sadržine, koja ide u pravcu obe prethodno pomenute koncepcije, ne udovoljava zahtevu jednostavnosti i poželjnog stepena integracije poslovnom odvijanju organizacije. Računarski program, koji se razvija na osnovu uvažavanja takve koncepcije je blizak korisniku kao pojedincu i unutar njegove organizacije. Presudna razlika manifestuje se u odvijanju naloga kao i u prihvatanju izvora podataka.

3. Računarski programi za proizvodnju po nalogu kupaca ili varijantno orijentisane koncepcije

Logistički računarski program za proizvodnju po nalogu kupaca ili varijantno orijentisana koncepcija odnosno proizvodnja po specifikaciji kupaca ili za diferencirane proizvode sa bogatstvom varijanti, posebno je usmeren na naloge proizvodnji i kao takav se integralno razvija. Takve kompanije proizvode prema zahtevima sadržanim u nalogima kupaca. Pri tome se liste jedinica ne formiraju nezavisno od kupaca, već su specifične, upravo, po njima odnosno nalogima. Takve kompanije koriste varijantno orijentisanu koncepciju za pojedinačnu proizvodnju ili proizvodnju jedne linije proizvoda. Naravno da ona postavlja posebne zahteve pred dizajniranje računarskih programa i samim tim u ekstremnom slučaju

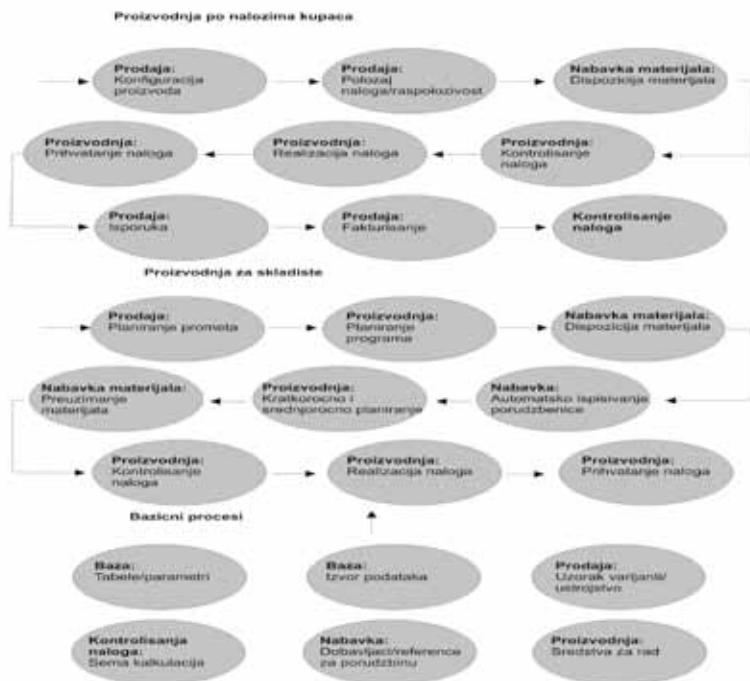
brojne raznovrsne podvarijante logističkih računarskih programa za varijantno orijentisanu koncepciju. Presudan može biti računarski program samo za jedan ili drugi postupak unutar varijantno orijentisanih koncepcija.

Računarski program za proizvodnju po nalogima kupaca ili varijantno orijentisana koncepcija za proizvodnju po nalogima razvija se, pre svega, na evropskom prostanstvu. Na nemačkom jezičkom prostoru prepoznatljiv je razvoj računarskih programa za male i srednje kompanije pod nazivom Piuss-ov PIS, IBM-ov MAS90, Seitz-ov Diapod, Lynx-ov Miracle, ranije NCR-ov IPPS, AFS kao i mnogi „niša“ proizvodi. Za liniju proizvoda sa bogatstvom varijanti posebno su prepoznatljivi Baan (raniji naziv proizvoda: Triton) kao i autor razvoja Expert/400, ali i mnogi „branšni proizvodi“ npr. dizajniranje prozora i nameštaja.

U narednoj ilustraciji prezentiran je primer modula softvera Piuss za postupak varijantno bogate linije proizvoda. To je istovremeno i primer za uvid u naredni nivo detaljisanja u odnosu na sadržinu slike br 2.

Pojedini moduli poput „arhiva naloga kupaca“, „formiranje paketa naloga“, „modul planiranja mreže“ ukazuju na specifične karakteristike proizvodnje po nalogima.

Struktura naloga se, samim tim, može dizajnirati izrazitim prema kupcima usmenenim modifikacijama po poručenom i ponuđenom proizvodu. Posebna karakteristika je pripremanje takozvanog „egzotičnog“ artikla, koji je potreban samo za određeni nalog i može se sigurno reći, da se ne radi o karakteru ponavljanja. Za takav artikal ne treba ustanoviti izvor podataka.



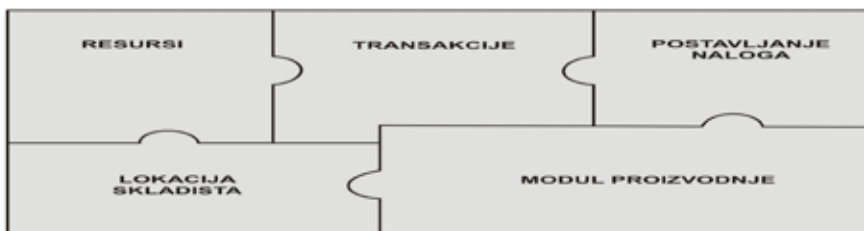
Slika 3: Primer softvera za proizvodnju po nalogu ili varijantama: modul Piuss[8]

4. Računarski programi za procesnu industriju

Procesno orijentisana koncepcija za procesnu industriju ili za industriju prerade bazičnih sirovina vodi ka odgovarajućim računarskim programima npr. u središtu pažnje ne nalazi se lista jedinica (komada), već mešoviti odnos i recepture.

Računarski programi za procesno orijentisanu koncepciju, vode poreklo iz SAD-a i to iz hemijske industrije i proizvodnje prehrambenih proizvoda. U njih se svrstavaju softveri poput Marcam-ovog Protean-a (ranije Prism), Datalogix-ovog CIMPRO-a, Ross Systems-ovog Promix-a, Arthur Andersen-ovog Process One-a i QAD-ovog MFG-PRO-a.

U narednoj ilustraciji prezentiran je primer modula računarskog programa Marcam-ovog Protean-a. Dekompozicija modula je izvršena na specifičan način na resurse i modul proizvodnje (procesno-orijentisana struktura proizvodnje).



Slika 4: Računarski program za procesnu industriju- Poseban modul Protean-a[7]

Specifični problemi kod procesne proizvodnje, koji se uzimaju u obzir u Protean-u, su npr.:

- različite niti nabavke proizvoda manifestuju različite karakteristike i zbog toga se moraju različito obrađivati (primera radi u proizvodnji proizvoda od paradajza, npr. dodavanje šećera, već prema sadržini šećera u paradajzu, korišćenje različitih kaviteta za različite proizvode).

- često kod procesa proizvodnje postoje vezani i prerađeni proizvodi ali njihovi otpatci. Tradicionalno predstavljanje strukture proizvodnje u listi jedinica (komada) za ove slučajeve i nije nešto posebno.

- strategijsko i operativno planiranje i kontrolisanje nisu samo važni za repromaterijal nego i za kapacitete i pogonska sredstva (primera radi: forme kod proizvodnje tablrane čokolade).

Kod informatičkog podržavanja strategijskog planiranja na raspolaganju je procesno orijentisana koncepcija inicijalnog računarskog programa, koja uključuje na primer tehnologije tipa Numetrix-a, Shedulex-a itd. Takvi računarski programi uzimaju u obzir tipično ograničene kapacitete i dopuštaju, da se promenama, takve granice prevaziđu permanentnim i povoljnim planovima proizvodnje (modul ILOG).

5. Računarski programi za zreli menadžment kanala marketinga nabavke

Savremena ekonomska misao i aktuelna poslovna praksa sa pravim ističu potrebu uspostavljanja poslovne saradnje u funkcionalnim kanalima marketinga. U tu svrhu od izuzetne je koristi implementacija strategijskog i operativnog menadžmenta marketinga njihovih učesnika. U pitanju je kreiranje i realizacija efektivnog menadžmenta odnosa sa kupcima (= EMOK-a) ili koncepcije „advanced planning and scheduling“ (= NPR –konceptcija, „napredno planiranje i raspoređivanje“).

Računarski programi EMOK-a odnosno NPR-a označavaju softvere za podržavanje EMOK-a odnosno za zrelo strategijsko i operativno planiranje i rukovođenje.

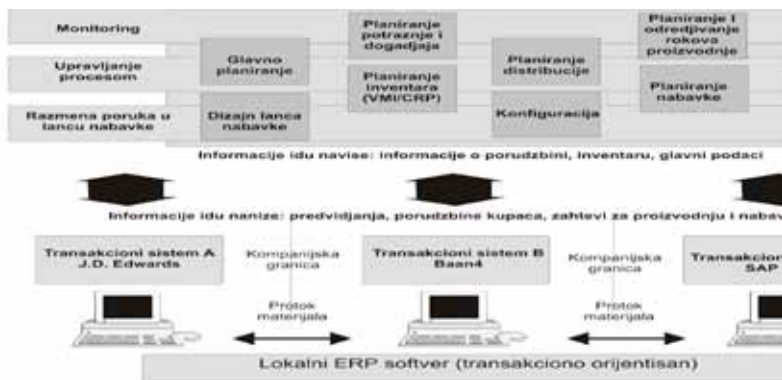
Računarski programi EMOK-a razvijeni su pre nekoliko godina. Njihov intenzivni razvoj odigrao se u prvim godinama dvadeset prvog veka. Pri tome se zapažaju tri različita puta:

- inicijalni računarski programi usmereni su na module mreže vrednosti poslovne logistike i proizvodnje. Među njima su moduli Numetrix, Rhythm od 12 tehnologija, SynQuest. Računarski programi poput Manugistics-a stavljaju akcenat naročito na prodajnu mrežu vrednosti odnosno marketing finalnih proizvoda proizvedenih u kompanijama, a plasiranih preko funkcionalnih i/ili institucionalnih kanala marketinga.

- klasični MRPII računarski programi odnosno ERP softveri ograničavaju se na posebno programirane ili kupljene module. U njih spadaju SAP–ov APO („advanced planner and optimizer“= „napredni planer i optimizator“) ili odgovarajuće rešenje Bann-a (putem preuzimanja CAP–„Logistics i Berclain Group“) ili PeopleSoft (putem preuzimanja od Red Pepper-a). Često kao rešenje problema planiranja javlja se kao temelj ILOG–ovo jezgro računarskog programa pod nazivom „problem solver“, koji radi sa tehnikama propagiranja.

- „niše“ računarski programi, koji se koncentrišu na zreli strategijski i operativni menadžment kompanije.

U narednoj ilustraciji prezentirana je koncepcija parcijalnih zadataka računarskog programa EMOK-a.



Slika 5: Koncepcija i parcijalni zadaci računarskog programa EMOK-a[8]

Menadžment izvornih podataka i podataka o nalogima stepenuje svojim lokalnim računarskim programima pojedine logističke i proizvodne mreže vrednost aktuelnih kompanija. Podaci računarskog programa EMOK periodično se dostavljaju, realizuju planiranjem mreže vrednosti, a zatim se rezultati ponovo usaglašavaju u lokalnom računarskom programu.

Računarski program EMOK-a je u pojedinim funkcijama strategijskog i operativnog planiranja sličan tradicionalnom softveru PPS i inicijalnoj softverskoj varijanti. Tu i nastaju novi moduli, koji su tipični za potrebu planiranja mreže:

- dizajniranje kanala marketinga nabavke, da bi se mogla opisati logistička i proizvodna mreža vrednosti,

- „Network inventory planning“ (= „mreža planiranja zaliha“), da bi se mogli realizovati zadaci popunjavanja skladišta kupaca putem dobavljača (VMI= „vendor managed inventory“ = prodajno upravljanje inventarom i CRP= „continuous replenishment planning“=kontinuirano planiranje popunjavanja). Zbog toga dobavljači moraju imati pristup podacima skladišta i naloga kupaca (eventualno i narednih kupaca u mreži vrednosti).

- „Real time customer service“ (= realno vreme pružanja usluga kupcu), da bi se mogao oceniti stepen pouzdanosti isporuka kod otvorenih naloga kod dobavljača u startu. U tu svrhu kupac mora imati pristup podacima skladišta i naloga dobavljača (eventualno i prethodnih dobavljača u mreži vrednosti).

Pomenute koncepcije su u aktuelnom vremenu još u stadijumu praktičnog eksperimentisanja. Najbolje uveden je računarski program namenjen prodajnoj mreži vrednosti odnosno funkcionalnim kanalima marketinga. S toga ne zaprepašćuje, da su ipak organizacione koncepcije za prodajnu mrežu vrednosti sličnog datuma kao i one za zajednički razvoj i proizvodnju.

6. Zaključna razmatranja ili „logistički standardni računarski programi versus individualni“

Stalno je aktuelno pitanje: da li koristiti logistički standardni ili individualni računarski program?

Pod standardnim računarskim programom podrazumeva se softver, koji treba da pokrije potrebe različitih kompanija. Individualni računarski program se posebno stvara za jednu kompaniju i tačno pokriva njenu potrebu. Njega razvija ili sama kompanija ili na osnovu ugovora softverska kuća.

Mnoge kompanije krajem 80-tih godina dvadesetog veka raspolagale su sa individualnim računarskim programima. Primeri za to su ABB, Simens, ali i Sulzer i drugi. Takođe, i kompanije srednje veličine su razvijale individualne računarske programe, pa ipak oni nisu bili dovoljni za njihove potrebe u skladu sa orijentacijom na MRPII.

Sa protokom vremena na tržištu se javlja izuzetno mnogo logističkih računarskih programa, koji većinom raspolazu sa produženim funkcionalitetom. Osim toga dobro je poznato, da su veoma veliki poslovni rashodi za održavanje stvorenog računarskog programa. Upravo zbog toga se u poslednje vreme u velikom kompanijama zapaža masovan trend ka standardizaciji računarskih programa.

Uprkos ranije navedenom, ove kompanije i danas iz različitih razloga koriste individualne računarske programe. Reč je, pre svega, o:

– **neprilagođenom odvijanju:** posebno u jedinstvenom odvijanju naloga, često puta, ne reguliše se jednostavno odvijanje tipa „stari perčini“, koji su dekomponovani uvođenjem standardnih računarskih programa, posebno takvih, koji dizajniraju jezgro procesa. Takvi standardi se moraju prilagoditi, jer se na taj način pokrivaju konkurentne prednosti kompanije. U tom slučaju ispituje se, koliko je računarski program, zaista savremeno koncipiran. To podrazumeva da se izrađuje ustanovljeni ukupan paket računarskih programa, ali samo kao parcijalni modul individualnog softvera. Takve promene su rashodno i često puta vremenski zahtevne i teške.

– **pogrešna funkcionalnost:** u modelu podataka mogu nedostajati pojedine grupe predmeta ili atributa ili mogu biti neadekvatno definisani. U tom slučaju neophodno je takve pojave eliminisati, zameniti i modifikovati modelom funkcija kako bi se stvorila odgovarajuća i poželjna funkcionalnost. Takve promene u aktuelnim prilikama moguće je preduzeti sa skromnim poslovnim rashodima, u kojima se računarski program generiše iz definisanog jezika.

– **neintegrisana gornja korisna površina u odvijanju i načinu rada kompanije:** npr. varijantni generator je poznati paket računarskih programa nedovoljno opslužen i zahteva poznavanje informatike i informatički usmerenog načina razmišljanja. U tom slučaju može se konsekvantnim novim programiranjem rešiti gornja površina, da bi kreator danas pronašao jednostavan, sopstveni jezik adekvatan gornjoj površini. S tim je u stanju da i dalje celovito razvija neophodno informatičko podržavanje kao deo njegovih zadataka. Takav poduhvat ne zahteva uključivanje eksperata, što dovodi do nedovoljnog dekomponovanja procesa, kao i do sporosti i nesigurnosti. Nasuprot tome, jednostavan proces stvara, svakako, velike poslovne rashode u toku prilagođavanja gornje površine. Takve promene, često puta, nisu teške u operacionalizaciji, već samo „zahtevne“ i s tim rashodno intenzivne.

Činjenica je da se standardni računarski program može samostalno uvesti bez promena, tako da se celina logističkog zadatka neposredno smešta u proces razmišljanja. Poslovna odluka mora uvek imati prioritet. Produžavanje vremena uvođenja i njegovi veliki poslovni rashodi predstavljaju jednostavan uslov u pogledu velike preglednosti i brzog vremena odvijanja u tokovima podataka i menadžmentu.

Naravno da treba voditi računa i o dva naredna aspekta kod izbora odluke između standardnog i individualnog računarskog programa:

– **riziku grešaka:** za proizvodnju istog obima individualnog računarskog programa ne investira se toliko mnogo godina u kadrove kao kod standardnog softvera. Međutim, uočljiva je tendencija da se samim tim kod prvog mora računati sa više grešaka nego kod poslednjeg. Na drugoj strani i standardni računarski program nije stabilan. Naime, realan računarski program se, često puta, mora modifikovati u integrisan rezultat, tako da većina promena, čak, ne tangira određenju kompaniju i zbog toga se ne manifestuju u nezaobilaznom poslovnom rashodu. Neadekvatan standardni računarski program može imati više grešaka nego njegova individualna alternativa.

– **kontinuitet:** i kod njega se ne mogu ustanoviti generalne činjenice, već se mora ispitati konkretan slučaj. Svakako da su timovi razvoja individualnih računarskih programa, principijelno, mali, zbog čega se javlja velika zavisnost od kadrova. Međutim, iskustva nažalost pokazuju, da ne postoji proizvodna kompanija za izradu logističkih računarskih programa, koja može da uvede drugu generaciju produktivnog „proizvoda“, da ne bi izostala iz konkursa ili bila preuzeta od druge kompanije. Obe varijante imaju neposredne posledice po kontinuitet standardnog računarskog programa.

Veliki potencijal za individualne ali i standardne računarske programe obezbeđuje nova bazična tehnologija. Korišćenjem standardnog računarskog programa PC poput obrade teksta, tabela kalkulacija, planiranja projekta itd. već se može stvoriti veliki deo funkcionalnosti logističkih softvera [8]. Internetom, Java- programiranjem i standardom za poslovni predmet može se pokušati, da se međusobno povežu softverski moduli najrazličitijeg porekla.

LITERATURA

- 1 Gudhus, T., *Logistik, 3., Neu bearbeitete Auflage*, Springer, Berlin Heidelberg, 2003.
- 2 Kalinić V., *Marketing logistika*, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 1993.
- 3 Martin, H., *Transport und Lagerlogistik, 5., Auflage*, Vieweg, Wiesbaden, 2004.
- 4 Pfohl, H.-Chr., *Logistiksysteme, 7., korrigierte und aktualisierte Auflage*, Springer, Berlin, Heidelberg, 2004.
- 5 Schoensleben, P., *Integriertes Logistikmanagement, 4., Überarbeitete und erweiterte Auflage*, Springer, Berlin, Heidelberg, 2004.
- 6 Straube, F., *e-Logistic-Ganzheitliches Logistik Management*, Springer, Berlin, Heidelberg, 2004.
- 7 Theis, H.-J., *Handbuch Handels-Marketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im e-Commerce*, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, 2006.
- 8 Weber, J., *Logistik Kostenrechnung, 2., Auflage*, Springer, Berlin, Heidelberg 2002.

NUŽNOST PRILAGOĐAVANJA RAZVOJA INDUSTRIJE SRBIJE INDUSTRIJI EVROPSKE UNIJE

Rezime

Karakteristika kretanja industrije Srbije posle 2000. godine nameće potrebu procesa restrukturiranja industrije i definisanja nove strategije i industrijske politike. Industrijska strategija i politika mora da bude prilagođena okruženju, da deluje u okviru tržišnog mehanizma i da neposredno utiče na usmeravanje industrijske proizvodnje. Time bi se uticalo na jačanje konkurentnosti industrije na domaćem i stranom tržištu. Realizacija programa temeljnog restrukturiranja i rešavanje dugoročnih problema industrije Srbije, u uslovima priključenja Evropskoj uniji, mora biti praćena prilagođavanjem i harmonizacijom sa industrijskom strukturom u Uniji.

Ključne reči: Industrija, strategija, industrijska politika, restrukturiranje, Evropska unija

THE NECESSITY TO ADAPT SERBIAN INDUSTRY DEVELOPMENT EUROPEAN UNION INDUSTRY

Abstract

A characteristic of Serbia industry economic trend, impose a need process of restructuring Serbian industry and to define new strategy and industrial policy, after 2000. year. Industrial strategy and policy needs to be adjusted to the existing environment and to act within the framework of marketing mechanism, and to have an immediate impact on directing industrial production.

Together with would be strengthening industry competitiveness in domestic and foreign markets. Realization program restructuring Serbian industry and solution of problems, in the course of Serbia's joining the European Union, needs to be followed to adapting and harmonizing with industrial structure at Union.

Key words: *Industry, strategy, industrial policy, restructuring, European Union.*

Uvod

Etapa razvoja industrije Srbije od 1990. godine, predstavlja vreme definitivnog kraha jugoslovenskog modela industrijalizacije i izrazite krize, sa posebnom fazom posle 2000. godine, koju odlikuje nastavljanje krize u industriji. Posle realnog opadanja investicija tokom 1990-ih godina, industrija je postala izraubovana, zastarela, prilagođena strukturi tržišta u predhodnom periodu, što limitira mogućnosti njenog daljeg rasta.

Imajući u vidu aktuelne procese integracije evropskog tržišta i postojeća ograničenja koja karakterišu domaći privredni i industrijski ambijent, neophodan je aktivan odnos u usmeravanju budućeg razvoja industrije Srbije. Nova strategija industrijskog razvoja treba da utiče na prilagođavanje privredne strukture realnom okruženju. U uslovima dugogodišnje krize, ograničenih resursa, visokih zahteva svetskog tržišta, moraju se identifikovati one industrijske grane koje mogu da pokrenu održivi razvoj srpske industrije. Sve ovo upućuje na potrebu da Srbija mora izgraditi novi model industrijske politike, definisati i harmonizovati ciljeve, mere i instrumente industrijske politike novom konceptu industrijske politike EU, definisanom "Lisabonskom strategijom" i njenim revizijama.

U industrijskom sektoru neophodni su radikalni zaokreti u vrlo kratkom roku, da bi se izbegle posledice na dugi rok. Ovo ilustruje obim i dubinu izazova strukturnih promena, u pravcu industrijske proizvodnje sa većom dodatnom vrednošću proizvoda. Realizaciju programa restrukturiranja industrije mora prati njena modernizacija na osnovu industrijske strukturu koja trenutno postoji ili koja će postojati u budućnosti u Evropskoj uniji.

1. Karakteristike razvoja industrije i industrijske politike Srbije posle 2000. godine

Od 2000. godine inteziviran je proces tranzicije privrede Srbije ka tržišnoj ekonomiji i izgradnji adekvatnih institucija. Prelazak ka otvorenoj tržišnoj privredi postao je neophodan usled sloma ranijeg privrednog sistema, koji se pokazao neefikasnim i koji je doveo do dubokih strukturnih disproporcija. Društvena svojina, skupa i neefikasna država, rešavanje socijalnih problema prekomernim zapošljavanjem, nagomilavanje dugova, doveli su do akutne krize. U 2000. godini BDP iznosio je 43,3% od nivoa ostvarenog 1990. godine, a stopa nezaposlenosti dostigla 28,8%.

Makroekonomska kretanja u periodu 2001-2007. godine karakteriše pokušaj uspostavljanja makroekonomske stabilnosti i održivog i stabilnog ekonomskog razvoja, zasnovanog na liberalizaciji i deregulaciji tržišta. I pored strukturnih promena i makroekonomske stabilizacije, inflacija je zadržana na prilično visokom nivou. Cene su liberalizovane, osim u energetici gde se postepeno prilagođavaju (tabela 1.).

Tabela 1. Makroekonomski pokazatelji razvoja privrede Srbije

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
BDP – milioni evra	11.915	16.812	18.009	19.724	21.108	--
BDP – per capita – evri	1.542	2.018	2.235	2.405	2.644	3.345
BDP – stope rasta (%)	5,1	4,5	2,4	9,3	6,5	5,7
BDP – per capita stope rasta (%)	7,8	7,6	9,0	9,2	9,0	12,6
Inflacija (%)	91,8	19,5	11,7	13,6	17,7	6,6
Nezaposlenost (%)	28,8	30,9	33,3	31,5	33,1	26,2
Spoljni dug – milioni dolara	11.125	11.230	13.575	14.099	15.467	19.600

Izvor: Republički zavod za statistiku

Spoljna trgovina u punosti je liberalizovana. Devizni kurs je stabilizovan u režimu kontrolisanog fluktuiranja i konvertibilnosti u tekućim transakcijama. Jedan od najvažnijih zadataka stabilizacione ekonomske politike bio je uvođenje i trajno održavanje pozitivnih realnih kamatnih stopa.

Fiskalni sistem postao je značajno efikasniji, usklađen sa međunarodnim standardima, poreske stope su snižene, višestruko oporezivanje je ukinuto, a 2005. godine počela je primena «Zakon o porezu na dodatu vrednost». Ovim merama otklonjeni su neki važni destimulativni uticaji poreskog sistema na industriju.

Donošenje Zakona o privatizaciji 2001. godine, učinjen je prvi korak restrukturisanja industrijskog sektora. Restrukturisanje se ne odnosi samo na svojinsko, već i tržišno, proizvodno, tehnološko, organizaciono i kadrovsko. Intenziviran je i proces privatizacije velikih industrijskih preduzeća, najčešće putem njihovog dekomponovanja radi izdvajanja zdravih delova i sanacionih programa. Za preduzeća čije programe karakterišu zastareli nekvalitetni proizvodi, prevaziđena tehnološka i dizajnerska rešenja, visok ekološki rizik, sproveden je proces stečaja ili proizvodne preorijentacije. U dovršetku procesa privatizacije do kraja 2008. godine, trebalo bi očekivati rast priliva dodatnih izvora kapitala (strane direktne investicije – SDI) i novih tehnologije iz inostranstva, te rast efikasnosti industrijske proizvodnje, konkurentnosti i izvoza.

Pitanje koje se ovde postavlja jeste pitanje moguće brzine i održivosti industrijskog rasta kojim bi se zemlja uputila ka nekoj od ranijih pozicija. Odgovor je u velikoj meri povezan sa stanjem privrede i izborom modela tranzicije, koji treba da se oslanja na iskustva zemalja koje su prošle put tranzicije.

Značajan porast privredne aktivnosti meren realnim kumulativnim rastom BDP u ovom periodu, ostvaren je u uslovima tranzicije i nepovoljnih kretanja u svetskoj privredi i trgovini (tabela 2). U celom periodu privredni rast uglavnom se zasnivao na domaćoj tražnji.

Prosečna stopa rasta industrije u periodu 2000-2007. godina iznosila je 2,2%, i kretala se znatno ispod stope rasta privrede sa prosečnim rastom od 5,9%¹. Posmatrano po sektorima, najveći porast proizvodnje ostvaren je u sektoru proizvodnje i distribucije električne energije, gasa i vode i u ekstraktivnoj industriji. Istovremeno je došlo do pada proizvodnje u prerađivačkoj industriji.

¹ Obračun po metodu Svetske banke i bez podataka za Kosovo i Metohiju.

Tabela 2. Stopa rasta BDP u privredi i industriji Srbije 2001-2007. godine

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Privreda	5,1	4,5	2,4	9,3	6,5	5,8	7,5
Industrija	0,1	1,7	-2,7	7,1	0,8	4,7	3,7

Izvor: Republički zavod za statistiku

Osnovna karakteristika kretanja stopa rasta industrije posle 2000. godine je izrazita nestabilnost i visoke oscilacije. U očekivanju procesa privatizacije i restrukturiranja proizvodnje, industrija je ispoljila efekat tranzicione recesije.

Ovakvo kretanje industrijske proizvodnje rezultat je velikog broja faktora: neispunjenih očekivanja u pogledu dinamičnijeg procesa privatizacije preduzeća; nerazvijenost institucija privredne infrastrukture; zaostajanje privatnog sektora u ubrzanju aktivnosti, nekonzistentnosti i zastarelosti proizvodnih programa u delu industrije; duboke strukturne disproporcije i struktura kapaciteta namenjena investicionoj tražnji; odsustvo i vrlo spor povratak industrijskih preduzeća na tradicionalna ino-tržišta i nepostojanje izvozne strategije; neadekvatna organizacija i sporo reagovanje industrijskih preduzeća na liberalizovani uvoz; niske investicione aktivnosti; iznad prosečni rast usluga; uvođenja PDV; nelikvidnosti i zaduženosti u industriji; loše finansijske strukture preduzeća; konstantne nestašice trajnih obrtnih sredstava; nezaokruženost finansijskih institucija; nedovoljne ponude kredita i destimulativnih kamatnih stopa; porasta cena energije i inputa; nezadovoljavajuće tehničke regulative i sl. Pored ovog postoje brojne organizacione i menadžerske slabosti firmi, nedostatak kreativnog, kvalifikovanog i dinamičnog menadžmenta, neefikasnost marketinga, brzo i efikasno reagovanje na promene u okruženju, koje su takođe dovele do nestabilnog i oscilirajućeg kretanja industrijske proizvodnje.

Neka od navedenih obeležja, ali i pokazatelji ukazuju na proces deindustrijalizacije. Struktura privrede je izmenjena značajnim smanjenjem učešća industrije u korist drugih delatnosti (tabela 3). Nisko učešće i opadanje industrije u generisanju BDP nije posledica procesa deindustrijalizacije karakterističnog za razvijeni svet, već duboke krize u industrijskom rastu, smanjenja proizvodnje i negativnih tendencija u industriji. U našoj stručnoj javnosti kao osnovni razlozi za deindustrijalizaciju navode teškoće koje proističu iz prekida reproduccionih celina i gubitka tržišta bivše SFRJ i zemalja zapadne, centralne i istočne Evrope, kao i političke i ekonomske blokade Srbije u 1990-im godinama.

Tabela 3. Struktura BDP Srbije

Sektor	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Poljoprivreda, lov, šumarstvo, vodoprivreda i ribarstvo	13,8	15,5	14,3	12,9	14,2	11,3	10,7
Industrija	26,8	24,8	23,1	21,7	21,4	17,7	17,6
Gradevinarstvo	4,5	3,7	3,3	3,5	3,43	2,9	2,9
Trgovina na veliko i malo	6,7	7,0	7,7	8,4	9,0	9,3	9,7
Saobraćaj, skladištenje i veze	7,1	7,9	7,7	8,3	8,8	9,1	11,1
Finansijsko posredovanje	6,2	5,5	5,9	6,2	6,3	5,7	6,3
Ostale delatnosti	23,5	22,5	21,9	21,8	19,7	27,8	26,4
Bruto dodata vrednost	88,6	86,9	83,9	82,8	82,8	83,8	84,7
Porezi – subvencije na proiz.	11,4	13,1	16,1	17,2	17,2	16,2	15,3
Bruto domaći proizvod (BDP)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: Republički zavod za razvoj

Nivo industrijske proizvodnje 2000. godine bio je na nivou od 43,3%, a 2006. godine 47,3% u odnosu na 1990. godinu² (tabela 4.). To navodi na zaključak da kriza razvoja industrije Srbije koja je započeta 90-ih godina još uvek nije završena.

Tabela 4. Bazni indeksi industrijske proizvodnje u periodu 2000-2006 godine (1990=100)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Srbija	43.3	43.3	44.1	42.8	45.8	46.2	47.3

Izvor: SG SCG 2004, NBS i Ministarstvo finansija i ekonomije.

Struktura bruto dodate vrednosti industrije smanjena je sa 24,5% u 2001. godini na oko 20,8% u 2006. godini.

Sprovođenjem privatizacije nastavio se proces oslobađanja industrijskih preduzeća od latentne zaposlenosti. Privatni sektor u industriji još ni izdaleka nije u mogućnosti da kompenzuje rast nezaposlenosti. Zaposlenost u industriji je pokazala značajan pad kao posledice tranzicione recesije. U preduzećima iz oblasti industrije u 2007. godine zaposleno je 52% ukupnog broja ili 696.540 radnika.

U opštoj oceni industrije Srbije, u periodu 2000-2008. godine, mogu se navesti i sledeći problemi:

a) Jedan od najvećih problem industrije je problem dugog perioda dezinvestiranja, što za posledicu ima povećan stepen otpisanosti osnovnih sredstava i tehnološku zastarelost proizvodnih kapaciteta. Ovo je istovremeno praćeno nedovoljnim obimom investicija 17,9% od BDP u 2006. godini, (EU-25 oko 20%). Od toga na industriju otpada svega 30%³.

b) U periodu do 2005. godine, ukupna produktivnost rada povećavana je po prosečnoj godišnjoj stopi od 6%, a u industriji po 8,3%, i iznosi 42,2% proseka EU. Ukupna produktivnosti rasla je kao posledica ekonomskog rasta, dok je u industriji ona bila posledica značajnog smanjivanja broja zaposlenih.

c) U postojećim okolnostima, jako su male mogućnosti da se stepen korišćenja kapaciteta prerađivačke industrije (niže od 40%) i sektora energetike (prelazi 2/3 raspoloživih kapaciteta) bitno poveća, zbog malog tržišta, nedovršenog procesa restrukturiranja i privatizacije preduzeća, što je bez značajnih investicija u industriji ustvari realni prag.

d) Srbija je među evropskim zemljama sa najnižim udelom ulaganja u istraživanje i razvoj (IR) sa 0,5% BDP.

Ne sme se zanemariti ni uticaj drugih faktora stagnacije i slabljenja uloge industrije u privredi Srbije. Razloge za usporen rast industrije svakako treba tražiti i u nepostojanju adekvatne industrijske politike (IP) i zastarelosti mehanizama za upravljanje industrijskim razvojem.

U periodu posle 2000. godine ne postoji precizno definisana IP, koja bi počivala na proizvodnoj orijentaciji, koncepciji razvoja i bila u funkciji ostvarenja razvojne strategije industrije. IP se može posmatrati kao kombinacija napora za privatizaciju i težnje za privlačenje SDI, zajedno sa sve većim interesom za strategiju MSP i ravnomeran regionalni razvoj. Umesto precizno definisanih ciljeva, instrumenata i institucija odgovornih za sprovođenje koordinirane IP, nastavljeno korišćenje mera makro-ekonomske politike u industriji.

² Republički zavod za statistiku, www.statserb.sr.gov.yu

³ Republički zavod za razvoj, www.razvoj.sr.gov.yu

Osnovni ciljevi makro-ekonomske politike u periodu 2000-2007. godine bili su povećanje proizvodnje i izvoza u oblasti industrije, kroz efikasniju upotrebu svih raspoloživih resursa. Takva politika zasnovana je na tezi da će se deregulacijom, zaduživanjem u inostranstvu i privatizacijom državnog sektora industrija privući ino-kapital, što bi obezbedilo dalji razvoj. Ovakvo koncipirana neoliberalna razvojna strategija delom predstavlja uzrok pojave deindustrijalizacije i produbljiivanja ekonomskih i socijalnih protivrečnosti.

U procesu privatizacije industrijskih preduzeća nije se uvek vodilo računa o zaštiti nacionalnih interesa. U većoj meri bilo je potrebno povući jasnu granicu između sektora, grana ili preduzeća koje Srbija želi da zadrži u domaćem vlasništvu i onih u koje bi bilo neophodno privući kapital inostranih kompanija.

Privatizacija u industriji je donela znatna sredstva, ali nije sasvim jasno koliko i kako će ona uticati na povećanje efikasnosti industrijske proizvodnje. Ograničene finansije u ovom periodu morale su biti usmerene u profitabilne grane čiji su proizvodi konkurentni na ino-tržištu, uz podsticaj odgovarajućim merama aktivne i horizontalne IP.

Srbija je takođe, morala adekvatnije da zaštiti svoja profitabilna preduzeća od nelojalne konkurencije, od dampinškog nastupa bogatih inostranih kompanija kao i da ispravi greške u carinskoj politici.

U nedostatku domaće akumulacije uvođenje savremenih inovativno-tehnološki intenzivnih programa u najvećoj meri moralo se realizovati kroz transfer inostrane tehnologije, po osnovu strateških investitora, proizvodne kooperacije i zajedničkih ulaganja. Ostvarivanjem saradnje sa stranim partnerima u određenim granama ubrzao bi proces specijalizacije i povećalo učešće proizvoda višeg tehnološkog nivoa u izvozu.

Obezbeđenje povoljnijih kreditnih sredstava trebalo je da bude u cilju podrške profitabilnih programa industrijske proizvodnje namenjene izvozu. Mnogo veća aktivnost države morala je biti usmerena na podsticanje razvoja MSP, obezbeđenje uslova za privlačenje SDI, sankcionisanje monopolskog ponašanja na tržištu, jačanje konkurencije, jačanje finansijske discipline i efikasnu primenu stečajnog mehanizma.

Takođe, država je morala mnogo više raditi na unapređenju i prilagođavanju obrazovnog sistema i usavršavanju kadrova kroz dokvalifikacije i prekvalifikacije, kao i povećanju investicija za istraživanje i razvoj.

2. Elementi nove strategije razvoja industrije Srbije

Imajući u vidu aktuelne procese integracije evropskog tržišta i ograničenja koja karakterišu domaći privredni i industrijski ambijent, neophodan je aktivan odnos u usmeravanju budućeg razvoja industrije Srbije. Nova strategija industrijskog razvoja treba da utiče na prilagođavanje privredne strukture realnom okruženju, kako bi transformacija industrije i realizacija strateških ciljeva, dovela do povećanja BDP, međunarodne konkurentnosti, standarda stanovništva i zaposlenosti. Takva strategija trebalo bi da ima dugoročnu perspektivu, da izaziva promene, počev od tehnologije do okruženja, za šta bi bilo neophodno definisati strateške napore, pravace i prioritete u skadu sa trendovima razvoja.

Strategija industrijskog razvoja mora da odgovori na pitanja: «Gde smo sada»? «U kom pravcu želimo da idemo»? «Kako da stignemo tamo»? Takva strategija zahteva uspostavljanje ciljeva, podciljeva, pokazatelja rezultata, akcionih planova, presudnih faktora za uspeh, čime bi se izbegla inercija u primeni.

Iz ovih razloga poželjno je da industrijska strategija bude ključna aktivnost države u narednom periodu, usmerena ka transformisanju industrije i stvaranja okvirnih uslova za ubrzanje privredne reforme. Pred takvim uslovima i zahtevim, država mora da stvori povoljan razvojni ambijent i iskoristi objektivne mogućnosti. Tržišni mehanizam treba da bude dominantan, ali ne i jedini faktor koji utiče na industrijski razvoj. U procesu tranzicije, bilo bi neodgovorno prepustiti razvoj industrije stihiji, već se mora svesno usmeravati planskim metodama, prilagođenim tržišnim karakteristikama privređivanja. Dugogodišnja krize, ograničeni resursi, visoki zahtevi svetskog tržišta zahtevaju izdvajanje industrijskih grana koje mogu pokrenuti održivi razvoj industrije.

Tako definisan startegijski pristup industriji treba da doprinese rastućem izvozu proizvoda višeg stepena prerađevine, rešenju problem zavisnosti od uvoza sirovina, nedostatka energije i energetske efikasnosti, upotrebi znajna u industriji kao osnovnog resursa, ubrzanju razvoja moderne infrastrukture, integraciji industrije Srbije u EU i rešenju sličnih problema.

Putem strategije industrijskog razvoja moraju realizovati strateški ciljevi. U tom smislu uključivanje Srbije u EU nebi trebalo da bude cilj sam po sebi, već snažan instrument ubrzanja tranzicionih procesa i neophodnog napredaka u razvoju, koji će je približiti razvijenim evropskim zemljama. Na tom putu treba sagledati sve koristi, ali i suprotne efekte koji bi se ispoljili na celokupnu privredu i industriju, pridruživanjem Srbije EU.

Analiza proizvodnih i razvojnih potencijala industrijskih sektora i oblikovanje opšteg strateškog usmeravanja privrednog razvoja mora uvažiti⁴: (1) ključne tendencije razvoja svetske privrede; (2) tekuće stanje privrede Srbije i nužnost njene sveobuhvatne i duboke rekonstrukcije; (3) smanjenje disproporcija u nivou regionalnog razvoja; (4) mogućnosti i ograničenja industrije, i (5) privrednog razvoja kao funkcije proizvodnih iskustava i znanja.

U Srbiji je 2002. godine doneta «Strategije privrednog razvoja Srbije do 2010. godine», koja čini osnovu za razvoj industrijske strategije i povezana je sa nizom pitanja ekonomske i IP. Međutim, ovom Strategijom nisu u potpunosti realizovani primarni i dodatni ciljevi⁵ koji su postavljeni, pre svega zbog niske startne razvojne pozicije i nedoslednosti u sprovođenju reformskih i tranzicionih procesa⁶. Po opštoj oceni u prvoj fazi do 2005. godine, relativno uspešno su sprovedene sistemske reforme, uz zadovoljavajući privredni rast od 5,5%, što se nemože reći i za ciklično kretanje industriju koja je imala prosečan rast od 1,4%.

Kao nadogradnja ove strategije, 2006. godine doneta je «Nacionalna strategija privrednog razvoja od 2006. do 2012. godine»⁷. Mere i instrumenti za ostvarenje ambicioznih ciljeva ove strategije usmereni su na podizanje konkurentnosti industrijskog sektora, jačanje faktora znanja i razvoj efikasne privredne infrastrukture, kako bi se ostvario veći privredni rast i u značajnijoj meri rešio problem nezaposlenost.

⁴ Grupa eksperata, (2002), *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010 – Knjiga I*, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj republike Srbije, Beograd.

⁵ Grupa eksperata, (2002), *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010 – Knjiga II*, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj republike Srbije, Beograd.

⁶ Nizak BDP per capita od oko 3.525 dolara; visok procenat siromaštva od 10-20%; visoka stopa nezaposlenosti od preko 25%; niska međunarodna konkurentnost – 87 mesto na svetskoj listi; unutrašnja i spoljna makroekonomska neravnoteža (visoka inflacija od 17,7 % i platni deficit od 9,2 % BDP u 2005. godini; i regionalne neravnomernosti).

⁷ Da bi sve predhodno bilo ostvareno, potrebne su SDI od minimum dve milijarde evra godišnje, završetak procesa restrukturiranja i privatizacije, razvoj MSP i preduzetništva, kao i makroekonomska stabilnost sa inflacijom manjom od 5 %.

Ipak, ostvareni prosečni rast BDP privrede od 5.9% i industrije od 2.2%, u periodu 2000-2007. godine i realizacija ambicioznih ciljeva «Nacionalne strategije privrednog razvoja od 2006. do 2012. godine», zahteva opredeljenje za znatno brži tempo privrednog razvoja u narednom periodu. Realizacija bržeg tempa zavisi će od mnogo faktora, ali se najznačajnije pretpostavke odnosite na: podizanje konkurentnosti industrijskog sektora, visok godišnji priliv stranog kapitala (SDI i greenfield investicija)⁸, brže stope rasta izvoza proizvoda sa višim stepenom prerade i promena u strukturi upotrebe BDP u korist investicija.

3. Osnovni pravci restrukturiranja industrije Srbije

Ostvarenje neophodnih strukturnih, razvojnih, a time i poželjnih dugoročnih efekata u industriji Srbije moguće je samo u okviru konzistentnog programa ukupnih reformi. Mora se početi od toga da je u svetskoj i industriji EU došlo do značajnih strukturnih pomeranja.

Oblikovanje opšteg strateškog usmeravanja industrijskog razvoja Srbije, zahteva da u budućnosti treba razvijati one industrije koje će služiti:

1. dostizanju zadovoljavajuće međunarodne konkurentnosti proizvoda i usluga;
2. razvoju privredne strukture koja će se, najmanjim mogućim troškovima i naporima, integrisati sa privredom EU, i
3. razvoju privrede ka rastućem učešću znanja kao osnovnog resursa.

S obzirom na stanje industrijske osnove Srbije, položaj i perspektive pojedinačnih segmenata, ali i kretanja u međunarodnom okruženju, kao prioritetan zadatak se nameće rešavanje problema:

- (1) niskog nivoa tehnološke i tržišne sposobnosti industrijskih grana,
- (2) niskog nivoa produktivnosti i
- (3) nezadovoljavajućeg kvaliteta i izvoznog asortimana proizvoda i usluga⁹.

Navedeni problemi su prisutni u strukturi industrijskih sektora, pa neophodnost obuhvatne rekonstrukcije proizilazi iz osnovnih ciljeva industrijskog razvoja. Moraju se definisati i harmonizovati ciljevi, mere i instrumenti IP novom konceptu IP EU, definisanom "Lisabonskom strategijom" i njenim revizijama. Sve to upućuje na opredeljenje da Srbija mora izgraditi novi model aktivne i primarno horizontalne IP, prilagođene okruženju, koja će se na permanentnim osnovama prilagođava signalima sa tržišta i neposredno uticati na usmeravanje industrijske proizvodnje, alokaciju njenih resursa i buduću razvoj.

Međusobno uslovljeni ciljevi IP u oblasti industrijskog razvoja trebalo bi da budu:

- a) Opšti ciljevi koji se odnose na unapređenje procesa restrukturiranja industrije¹⁰:
- (1) stvaranje odgovarajućeg okruženja za industrijska preduzeća;
 - (2) jačanje sposobnosti međunarodne konkurentnosti industrije Srbije, i
 - (3) prilagođavanje industrije poslovnom okruženju i industrijskim strukturama EU.

⁸ Grupa eksperata Jefferson Instituta, (2003), *Konkurentnost privrede Srbije*, Jefferson Institut, Beograd.

⁹ *Industry: Applicant countries and the Community acquis – Hungary* (<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/lvb/e06103.htm>).

¹⁰ *Industry: Applicant countries and the Community acquis – Slovenia* (<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/e06110.htm>).

b) Opšti ciljevi vezani za stvaranje uslova za održivi industrijski razvoj¹¹: (1) ekonomski opravdana proizvodnja koja je orijentirana na rast, i osigurava prilike za buduće generacije; (2) poboljšane zaposlenosti uz uvažavanje ostalih socijalnih aspekata (socijalna sigurnost, pravednost i odnosi na tržištu rada) i (3) smanjenje zagađenja i drugih pritisaka na ekološki sistem i efikasno korištenje prirodnih resursa, kao i zaštita prirodnog kapitala i njegove produktivnosti.

IP mora uticati na kontinuirano strukturno prilagođavanje i razvoj strukturne politike. Osnovni pristup IP mora biti sprovođenje pozitivnog prilagođavanja, svesno razvojno usmerenog, i to pre svega alokacije resursa na ona mesta gde će njihova upotreba biti najefikasnija. Takva IP je određena izvozno orjentisanom strategijom, praćenjem i razvojem vrhunske tehnike i tehnologije, i narastanjem uloge MSP.

Pored ovog pristupa neophodno je paralelno primenjivati pristup zaštite ugroženih industrija na selektivnoj osnovi. Pri tome se moraju identifikovati oni sektori koji nemaju perspektivu i oni koji su pod uticajem brojnih limitirajućih faktora i treba ih posebnim merama IP štititi. Zaštita ugroženih podrazumeva i određivanje onih industrija i podsektora koje imaju strateški značaj za Srbiju ili određeni region u njoj.

Proces restrukturiranja po fazama velikih poslovnih sistema ključan je za razvoj industrije u celini. Ova preduzeća objektivno predstavljaju ozbiljnog potencijalnog kupca proizvoda i korisnika usluga domaćih MSP.

Takođe, neophodno je povećanje konkurentnosti javnih infrastrukturnih preduzeća iz oblasti elektroprivrede, naftne i gasne privrede i transporta, kako ona ne bi postala kočnica podizanju konkurentnosti industrije u celini.

IR direktno pomaže osvajanje novih tehnologija i doprinosi podizanju kako tehnološke, tako i na znanju zasnovane, konkurentnosti industrije. To u osnovi znači da se mora podstaći ulaganje u IR, kao i primena njegovih rezultata u industriji kako bi se podigla produktivnost, snizili troškovi proizvodnje i podigao kvalitet. U industriji jedan od važnih koraka može biti i reinženjering proizvodnih tehnologija i investiranje u nadgradnju postojećih tehnologija.

4. Pravci osposobljavanja pojedinih sektora i grana industrije za saradnju sa Evropskom unijom

Industrijski proizvodi iz Srbije uživaju bescarinski pristup EU u okviru autonomnih trgovinskih mera. Srbija nedovoljno koristi prednosti trgovinskih olakšica, zbog problema na strani ponude, što za posledicu ima trgovinski deficit u trgovini industrijskim proizvodima sa EU.

U analizi sektor i grana neophodno je definisati razvojnu ulogu i tempo rasta, osnove razvoja, strateška opredeljenja, ključne akcije i promene i potrebne investicije. Na osnovu ovoga, sektorima se moraju definisati zadaci čija će uloga biti u maksimiziranju izvoza i smanjenju trgovinskog deficita, nacionalne samodovoljnosti i obezbeđenju kvalitetne infrastrukture i konkurentnih domaćih inputa¹².

Realizaciju programa restrukturiranja industrije mora prati njena modernizacija na osnovu zakonske regulative, standarda, tehnologije rada, organizacione i informacione

¹¹ Munter, K., (2003), *Savetodavni izveštaj o razvoju industrijske strategije u Srbiji i Crnoj Gori u kontekstu procesa stabilizacije i pridruživanja EU*, SCEPP, Beograd, str. 26-28.

¹² *Smernice za poslovanje sa EU – Industrija*, (2006), Fond za evropske integracije, Beograd.

strukture EU, kao i industrijske strukturu koja trenutno postoji ili koja će postojati u budućnosti u EU. U industriji EU najpropulzivnije grane, na kojima bi trebalo da se baziraju napori restrukturiranja industrije Srbije su¹³:

(1) Mašinska industrija je jedan od najvećih industrija u EU po broju zaposlenih, broju preduzeća, obimu proizvodnje i učešća u trgovini (43%). Na međunarodnom planu EU je vodeći proizvođač mašinske opreme, a ujedno i najveće tržište za plasman stranih proizvoda zbog niskih uvoznih carinskih stopa. Kao glavne grupe mogu se izdvojiti mašinski alati, poljoprivredne, građevinske, tekstilne mašine, mašine za preradu drveta i kućni aparati.

(2) U elektronskoj industriji EU proizvodi 1/4 svetske proizvodnje, a takođe i jedan od najvećih uvoznika elektronskih proizvoda. Proizvodi ove industrije se mogu u načelu svrstati u četiri grupe: kompjuterska i kancelarijska oprema, elektronske komponente, elektronska roba široke potrošnje i telekomunikaciona oprema (na globalnom nivou EU ima najjače pozicije). Da bi ostvarili konkurentnost u odnosu na glavne konkurente SAD i Japan, proizvođači iz UE, sve češće se udružuju, jer ovaj sektor zahteva velike investicije u IR i kreiranje kvalifikovane radne snage¹⁴.

(3) Farmaceutska industrija[□] ima veliki udeo u celokupnoj industriji EU, sa velikim ekonomskim efektima. Poslednje proširenje EU otvorilo je nova tržišta i izazvalo nagli rast dobiti u ovoj industriji, a u isto vreme i investicija novih članica radi povećanja produktivnosti.

(4) Tržište industrije saobraćajnih sredstva i motornih vozila predstavlja okosnicu privrede EU, ali i tržište najizloženije globalnoj konkurenciji. Ova industrija zahteva poštovanje tehničkog zakonodavstva i propisa u sferi sigurnosti i zaštite životne sredine. U trenutku priključenja sve zemlje kandidatkinje moraju u potpunosti primenjivati zakonodavstvo EU o motornim vozilima, čime se smanjuju tehnička ograničenja i administrativni postupci s kojima se suočavaju proizvođači van EU. Od ranih 90-ih godina proizvođači iz EU pokretali su proizvodnju u zemljama pristupnicama kao deo svoje globalne strategije. Industrija motornih vozila u zemljama kandidatkinjama nudi strateške prednosti tržišta, industrijske baze i visoki potencijal rasta tržišta. Glavna konkurentna prednost ovoga sektora u Srbiji su niži troškovi proizvodnje, a naročito predhodno proizvodno iskustvo.

(5) Hemijska industrija predstavlja jedan od najvećih industrijskih sektora u EU, i uključuje raznovrsne proizvode (hemijske, petrohemijske, proizvode za poljoprivredu i proizvode široke potrošnje). Usaglašavanje standarda i zaštita zdravlja ljudi i životne sredine, predstavljaju najveće izazove za ovu industriju. Plasiranje hemijskih proizvoda na tržište EU podleže ispunjavanju zahteva čija je svrha da se osigura visok stepen zaštite zdravlja ljudi i životne sredine, tako da ovu industriju reguliše jako veliki broj direktiva starog pristupa.

(6) EU predstavlja najveće svetsko tržište za plasman proizvode tekstilne industrije i konfekcije uz istovremeno veoma razvijenu proizvodnju. EU je na drugom mestu u svetu po izvozu tekstila, a na trećem po izvozu konfekcije i vodeći je svetski proizvođač tehničkog i industrijskog tekstila. Ova industrija je pretrpela značajne promene zbog razvoja i primene nove tehnologije, različitih cena rada i pojave jake međunarodne konkurencije. Kako bi odgovorila na nove izazove, tekstilna industrija je preuzela mere restrukturiranja, modernizacije i unapređenja tehnologije. Strategija razvoja konkurentnosti bazirana je na

¹³ Što se tiče mašinske i elektronske industrije na njih se primenjuju direktive i propisi novog pristupa.

¹⁴ Farmaceutska, hemijska i tekstilna industrija je regulisana u okviru starog pristupa.

znatnom smanjenju masovne proizvodnje, relokacijom proizvodnje u zemlje gde je radna snaga jeftinija, zatim na kvalitetu, dizajnu i markiranju. Iako je uvoz tekstilnih proizvoda u EU slobodan, postoje neke mere kontrole i nadzora koje se odnose na neke kategorije proizvoda poreklom iz zemalja poput Kine i Indije.

(7) Industrija hrane i pića u EU je lider industrijskog sektora sa godišnjom proizvodnjom od 600 milijardi eura. Ova proizvodnja čini 15% ukupne proizvodnje u kojoj je angažovano 2,6 miliona zaposlenih radnika, od čega 30% u MSP. Uvoz poljoprivrednih proizvoda, hrane i pića u EU je oko 50 milijardi eura godišnje. Na nivou EU usvojen je osnovni princip da legislativa mora počivati na aspektu proizvodnje i kontrole hrane «od farme do trpeze». Primena sistema HACPP je u EU zakonski obavezujuća, što prisiljava uvoznike da uvoze samo prehrambene proizvode visokog kvaliteta i bezbednosti, ali i da zahtevaju striktnu primenu i stalna poboljšanja sistema bezbednosti u zemljama porekla.

Davanje akcenta specijalizaciji u ovim segmentima zasniva se na očekivanim multiplikatorskim efektima na ceo industrijski kompleks. Temeljno restrukturiranje nužno je postići u najvećoj grupi ovih industrijskih grana, zbog različitog položaja, kako sa stanovišta evropske konkurentske prohodnosti, tako i po kriterijumima daljeg zadržavanja pojedinih segmenata ili programskih celina. Pored ovih industrijskih grana u EU, njihovog udela i načina regulisanja, za našu industriju mogu biti značajne tendencije razvoja i drugih sektora i grana industrije EU. Strateško opredeljenje za izgradnju nove i konkurentske industrijske strukture Srbije za uključivanje na prošireno tržište EU treba tražiti i u industriji osnovnih metala, industriji duvana, industrije gume i plastike, nemetalnih minerala, drvne industrije, industrije kože i obuće, ali i u sektoru usluga kompatibilnim sa ovim industrijama.

Ono što je zajedničko svim granama industrije EU, bez obzira da li su regulisane novim ili starim pristupom, jeste zahtev bezbednosti, zaštita zdravlja i životne sredine, i obavezni su za svakog proizvođača. Da bi obezbedila željeni nivo kvaliteta životne sredine, EU usklađuje i harmonizuje svoje zakonodavstvo u oblasti industrije. Direktive novog pristupa podrazumevaju obavezno stavljanje CE znaka na proizvod, kojom proizvođači izjavljuju da je proizvod usklađen sa svim zahtevima i direktivama. Takođe, bitan je i «Evropski sporazum o ocenjivanju usklađenosti propisa i prihvatanja industrijskih proizvoda» (PECA protokol) koji služi uklanjanju tehničkih prepreka trgovini sa EU. Srbija ukoliko želi da prodaje proizvode na tržištu EU mora da prihvati i harmonizuje zakonodavstvo u oblasti industrije sa onim u EU.

Dosadašnji oslonac strategije razvoja predstavljaju sektori i grane u kojima Srbija zaostaje po produktivnosti i efikasnosti poslovanja i gde je prosečna dodatna vrednost po zaposlenom oko 15 puta niža u proseku od EU.

Otuda, s obzirom na karakter i strukturu industrijske proizvodnje, postojeće komparativne prednosti, izvozna orijentacija, u načelu, može se ostvariti u:

(1) radno intezivnim granama koje komparativne prednosti ostvaruju zahvaljujući niskoj ceni rada, znanju, proizvodnom iskustvu i tradiciji u proizvodnji (industrija tekstila, kože i obuće);

(2) radno intezivnim granama koje cenovnu i necenovnu konkurentnost ostvaruju korišćenjem visoko kvalifikovanog kadra (industrije IT i softvera);

(3) resursno intezivne oblasti i grane industrije koje komparativne prednosti ostvaruju zahvaljujući prirodnim uslovima (proizvodnja i prerada obojenih metala, prehrambena i industrija pića, duvanska industrija);

(4) tehnološki intezivne oblasti i grane u kojima se uspešno koristi lako dostupna tehnologija, uz komparativne prenosti stručne i visoko kvalifikovane radne snage (metalski sektor, bazna hemijska industrija).

Za efikasno poslovanje na unutrašnjem tržištu EU, potrebno je da industrijska preduzeća imaju: (1) zdravu finansijsku strukturu; (2) kvalifikovan i dinamičan menadžment; (3) odgovarajuća fizička sredstva i ljudski kadar; (4) mikroorganizacionu strukturu i sistem upravljanja za efikasnu proizvodnju, i (5) brzo i efikasno reagovanje na promene u okruženju.

Zaključak

Možemo zaključiti da i posle 2000. godine industrijsku proizvodnju karakteriše ciklično kretanje, ispoljavanje efekata tranzicione recesije, a neprihvatljivo nisko učešće i opadanje industrije u generisanju BDP nije posledica procesa deindustrijalizacije karakterističnog za razvijeni svet, već duboke krize u industrijskom rastu.

Zbog nedefinisanosti i nekoordiniranosti IP mnogi industrijski procesi u Srbiji posle 2000. godine odvijali su se stihijski, uz nepotrebne gubitke i propuštene šanse. Sve to upućuje na opredeljenje da Srbija mora definisati i harmonizovati ciljevi, mere i instrumente aktivne IP po ugledu na IP EU. Iskustva zemalja novih članica ukazuju da proces pridruživanja i punog integrisanja u Uniju uključuje neminovnu konvergenciju nacionalne IP u odnosu na IP EU, tj. prema poslovnom okruženju i industrijskim strukturama EU. Takva politika mora delovati u okviru tržišta, i neposredno uticati na usmeravanje industrijske proizvodnje, alokaciju njenih resursa i budući razvoj, i biti u funkciji ostvarenja razvojne strategije industrije.

EU je najznačajniji spoljnotrgovinski partner industrije Srbije, ne samo zato što se preko polovine ukupnog izvoza i uvoza Srbije obavlja sa ovom integracijom, već i zbog velikog globalnog, političkog ekonomskog, i tehnološkog značaja. Relativno nepovoljna struktura izvoza domaće industrije i raspoloživost resursa nije odgovarajuća za nastup na tržištu Unije, zbog relativno niskog udela industrijskih proizvođa zasnovanih na visokoj tehnologiji i znanju. Realizacija ciljeva privrednog razvoja Srbije u budućnosti bi trebala da rezultira strukturnim promenama u industriji, u korist povećanja učešća «nove ekonomije».

S obzirom na stanje industrijske osnove Srbije, položaj i perspektive pojedinačnih segmenata, ali i kretanja u međunarodnom okruženju, realizaciju programa restrukturiranja industrije Srbije mora prati njena modernizacija na osnovu industrijske strukturu u EU. Realizacija ciljeva privrednog razvoja Srbije u budućnosti trebala bi da rezultira strukturnim promenama u industriji, u korist povećanja učešća visokotehnoloških industrijskih grana, i smanjenja srednje i niskotehnoloških industrija.

LITERATURA

1. Grupa eksperata Jefferson Instituta, (2003), *Konkurentnost privrede Srbije*, Jefferson Institut, Beograd.
2. Grupa eksperata, (2002), *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010 – Knjiga I*, Vlada Republike Srbije, Mistarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj republike Srbije, Beograd.

3. Grupa eksperata, (2002), *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010 – Knjiga II*, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo za nauku, tehnologiju i razvoj republike Srbije, Beograd.
4. Grupa eksperata, (2006), *Nacionalna strategija privrednog razvoja od 2006. do 2012. godine*, Beograd.
5. *Industry: Applicant countries and the Community acquis – Hungary* (<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/lvb/e06103.htm>).
6. *Industry: Applicant countries and the Community acquis – Slovenia* (<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/e06110.htm>).
7. Munter, K., (2003), *Savetodavni izveštaj o razvoju industrijske strategije u Srbiji i Crnoj Gori u kontekstu procesa stabilizacije i pridruživanja EU*, SCEPP, Beograd.
8. Republički zavod za razvoj, www.razvoj.sr.gov.yu
9. Republički zavod za statistiku, www.statserb.sr.gov.yu
10. *Smernice za poslovanje sa EU – Industrija*, (2006), Fond za evropske integracije, Beograd.

Mr Ivan R. Stanisavljević,
Dr Vitomir D. Savić,
Mr Miloš D. Milovančević
Ekonomsko poslovna škola – Niš

PRIVATIZACIJA, PREPORUKE I PRAVCI RAZVOJA

Rezime

U radu govorimo o još uvek ne završenom procesu privatizacije, na čiji tok su značajno uticali problemi ekonomske, ali i političke prirode. Trebalo bi je ubrzati, jer je to uslov boljeg uređenja i organizovanja ukupnog privrednog ambijenta zemlje.

Ključne reči: *Privatizacija, preduzeća, zakonska regulativa, korporacija, upravljanje.*

Summary

Study speaks about still unfinished process of privatization, which course has been considerably influenced by the problems of economical as well as political nature. The privatization should be accelerated because it is the condition for better arrangement and organization of the total economical ambient of the country.

Key words: *Privatization of the company, legal regulation, corporation, managing.*

Proces privatizacije još uvek nije završen i ako je opredeljenje bilo da će se ona obaviti u kratkom roku. Ni nakon usvajanja privatizacionih zakona javna preduzeća nisu spremna za privatizaciju, jer ova oblast nije zakonski regulisana. Još uvek se ne zna na koji način će se ona privatizovati. Privatizacija je usporena zbog čestih smena vlade, nedostatka sredstava u zemlji, te brojnih drugih ekonomskih, pravnih i socijalnih problema. Inače, sam proces privatizacije je neophodno ubrzati sa ciljem unapređenja korporacionog upravljanja, kako u državnim tako i u privatizovanim kompanijama.¹

¹ Opširnije o ovome: Prof. dr Borivoje B. Prokopović; *Savremeni privredni sistemi* (III izdanje), Proinkom, Beograd, 2005.

Na finansijskom tržištu još uvek nema inicijalnih javnih ponuda novih akcija. Tržište u takvim uslovima gubi svoju osnovnu funkciju transfera resursa i pretvara se u mehanizam za redistribuciju vlasničkih prava proisteklih iz privatizacije.

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti da se stanje korporacionog upravljanja u privrednim društvima postepeno poboljšava, no da još uvek postoji značajan prostor za unapređenje i ubrzanje tih procesa. Prisutni su pozitivni pomaci u većoj transparentnosti kojoj je doprinelo formiranje kotacije privrednih društava na Beogradskoj berzi, kao i veća javna dostupnost informacija o poslovanju društava. S druge strane, sama društva se nedovoljno otvaraju prema investitorima (npr. putem web stranica). Porast trgovanja akcijama pojedinih društava moguće je povezati s brojnim činiocima, uključujući uspešnije poslovne rezultate, smanjenje rizika, očekivanja rasta cena akcija, ali i kvalitetnije izveštavanje o poslovanju privrednih društava. Već smo svedoci da privredna društva sa dobrim poslovnim rezultatima ili sa potcenjenim akcijama su sve privlačnija individualnim i institucionalnim investitorima, čime dolazi do izražaja značaj kvaliteta korporacionog upravljanja.

Problem u sistemu korporacionog upravljanja se javlja tamo gde su mehanizmi zaštite pojedinih subjekata najslabiji. Prema istraživanja, osnovni problem korporacionog upravljanja je dosledno sprovođenje zaštite i poštovanje prava malih akcionara, zbog prisutne visoke koncentracije vlasništva.

Naime, veliki investitori deluju preko nadzornih i upravnih odbora. Postavljaju većinu članova upravnog odbora² i tako sprečavaju oportuno ponašanje menadžmenta u smislu korišćenja kontrole za svoju ličnu korist, ali mogu inicirati i blokirati donošenje odluka. Iz svih navedeni razloga pitanje uloge i strukture upravnog i nadzornog odbora predstavlja ključno pitanje u diskusiji o korporacionoj kontroli.³

Mogu se izdvojiti sledeći ključni pravci razvoja korporacionog upravljanja:

- definisanje i promocija dobre prakse korporacionog upravljanja,
- dosledna zaštita interesa malih akcionara u praksi,
- jačanje uloge nadzornih odbora,
- osnaživanje sistema unutrašnje kontrole,
- veća transparentnost informacija o finansijskim rezultatima, obavezama, strukturi vlasništva, nagrađivanju članova upravnog i nadzornog odbora i vezivanje njihovih primanja uz poslovne rezultate, procesa donošenja i sprovođenja poslovnih odluka u kompanijama, značajnim događajima koji utiču na finansijsko poslovanje preduzeća i cenu akcija,
- unapređenje odgovarajuće organizacione kulture usvajanjem kodeksa korporacionog upravljanja i
- edukacija učesnika u korporacionom upravljanju.

1. Definisanje i promocija dobre prakse korporacionog upravljanja

Nedostaju znanja i pozitivna iskustva iz oblasti korporacionog upravljanja, te je prisutna nedovoljna aktivnost obrazovnih i stručnih ustanova i udruženja koja okupljaju

² Cadbury, Adrian: Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance – Report, Gee Publishing, 1992.

³ Tipurić, Darko: Nadzorni odbor i korporaciono upravljanje, Sinergija, 2006.

članove nadzornih i/ili upravnih odbora i da zbog toga postoji problem definisanja i promocije dobre prakse korporacionog upravljanja. Samo primenom dobre prakse korporacionog upravljanja privatni sektor može prepoznati koristi od svog ulaganja. Posebnu ulogu u sprovođenju propisa i sankcionisanju nepravilnosti imaju Komisija za hartije od vrednosti, Beogradska berza, Privredna komora kao i sudski organi.

Korporaciono upravljanje je odlučujući faktor u stvaranju vrednosti za akcionare. S toga su za institucionalne i individualne investitore ključne informacije o: sastavu upravnog i nadzornog odbora kompanija, nezavisnost komisija, nagrađivanje vezano za učinak, posedovanje akcija od strane direktora i odredbe vezane za sprečavanje preuzimanja.

Kvalitet korporacionog upravljanja je važan pokretač porasta vrednosti za akcionare i ukupnog rasta privrede. Kompanije sa jakim sistemima za upravljanje obično imaju bolje rezultate od uporedivih kompanija, obezbeđuju veću zaštitu investitora i postižu veću vrednost na tržištu kapitala. Dosadašnja istraživanja pokazuju da kvalitetno korporaciono upravljanje utiče na bitne performanse korporacije, finansijskog tržišta i nacionalne privrede.

2. Zaštita interesa malih akcionara

Budući da se sistem korporacionog upravljanja i dobra praksa tek razvijaju, u delu privrednih društava još su prisutni rizici netransparentnog poslovanja, koji se odražavaju na položaj akcionara u celini, a posebno na položaj malih akcionara. U uslovima koncentrisane vlasničke strukture kakva trenutno prevladava kod nas (kao i u većini evropskih zemalja) nužno je osigurati jednaka prava malim akcionarima, prvenstveno po pitanju njihovog pravovremenog i tačnog informisanja, informisanja o transakcijama između društva i akcionara sa značajnijim udelima u društvu, procesa preuzimanja privrednih društava i dr.

Ukoliko nisu pravovremeno informisani mali akcionari proceduralno mogu ostati bez mogućnosti da blagovremeno reaguju. Kršenje prava malih akcionara predstavlja njihovo izostavljanje iz procesa odabira nezavisne revizorske kuće, čime se otvara put raznim zloupotrebama, od kojih je svakako najveća ona sa «isisavanjem» ostvarene zarade iz kompanije za račun većinskih vlasnika (uz pomoć menadžmenta), a na račun umanjenja profita, tj. prinosa po jednoj akciji. Novi vlasnici sa 51% vlasništva, ne otkupljuju akcije, tokom budućeg poslovanja ne iskazuju profit; sve dok mali vlasnici potpuno izgube interes za sopstvene «nedovoljno vredne papire» papire i ponude ih po neadekvatnim (niskim) cenama.⁴

Manjinski i većinski akcionari nisu u stanju trajnog antagonizma. Ili bar ne više nego što to proističe iz novog shvatanja (tzv. ugovornog koncepta) prema kojem kompanija predstavlja mrežu ugovora (želja i mogućnosti) različitih interesnih grupa. Tako je, na primer, veći profit zajednički interes, ali odnos prema njemu nije uvek identičan – veliki akcionari su skloni reinvestiranju ostvarenog profita, a mali su više zainteresovani za isplatu dividendi.

Problemi u sistemu korporacionog upravljanja se javljaju tamo gde su mehanizmi zaštite pojedinih subjekata najslabiji. Prava akcionara i mogućnost njihovog ostvarenja su jedan od osnovnih merila i indikatora pri oceni stepena zaštite investitora u nekoj državi. Važeća pravna regulativa garantuje prava iz akcija, ali u praksi postoji jednostavan načina da se ona limitiraju ili onemoguće, što akcionarima predstavlja težak i dugotrajan zadatak da dokažu uskraćenost za određena prava. Neophodno je pojačati sposobnost sudskog sistema da se efikasno bavi sporovima iz oblasti zaštite prava akcionara, kao jednog od

⁴Prof. dr Borivoje B. Prokopović; Ibid.

elemenata primene i reforme korporacionog upravljanja. Komisija za hartije od vrednosti je poslednja linija za odbranu prava akcionara, jer zaštita akcionara putem suda nailazi na kašnjenje i troškove koji prevazilaze vrednost akcija.

Prava akcionara su zagarantovana Zakonom o privrednim društvima u kome su jasno podeljene nadležnosti između skupštine akcionara i upravnog i nadzornog odbora. U praksi skupština kao mehanizam za ostvarivanje prava akcionara nije dovoljno efikasna zbog:

- skupština se najčešće održava jedanput godišnje i zbog toga akcionari nemaju mogućnost direktnog učestvovanja u upravljanju preduzećem nego imaju mogućnost samo konstatovanja i potvrđivanja situacije u koju su oni i preduzeće dovedeni aktivnošću menadžmenta

- organizovanje i održavanje skupštine stvara troškove za preduzeće i akcionare

- informacije koje se objavljuju na skupštini su najčešće već prethodno objavljene, tako da na samoj skupštini akcionari ne saznaju ništa novo ukoliko informacije koje se dostavljaju akcionarima nisu prezentirane na njima prihvatljiv i razumljiv način ili nisu tačne, potpune, pravovremeno dostavljene, tada se ugrožava pravo akcionara na informisanje i čini besmislenim pravo na učestvovanje u radu skupštine i pravo glasanja

- skupštine traju par sati i njihovo trajanje nije dovoljno za značajniju raspravu o poslovanju preduzeća.

Pravo da se opunomoći druga osoba mogu da zloupotrebe menadžeri i da prisile radnike da prenesu svoja akcionarska prava na njih. Nepotrebno je statutom limitiranje broja glasova (akcija) jednog akcionara za prisustvo na skupštini akcionara odnosno da se onemogući pravo učestvovanja akcionara ukoliko ne poseduje statutom propisan minimalan broj akcija. Ove odredbe Zakona o privrednim društvima narušavaju osnovno demokratsko pravo akcionara.

Pravo da se opunomoći druga osoba mogu da zloupotrebe menadžeri i da prisile radnike da prenesu svoja akcionarska prava na njih. Nepotrebno je ograničenje da preduzeće statutom limitira maksimalan broj glasova jednog akcionara na skupštini (a bez obzira na broj akcija u njegovom vlasništvu) ili da se onemogući pravo učestvovanja akcionara ukoliko ne poseduje statutom propisan minimalan broj akcija. Ove odredbe Zakona o privrednim društvima narušavaju osnovno demokratsko pravo akcionara.

Finansijski sistem koji poseduje razvijenu infrastrukturu i liberalno tržište po pravilu lakše privlači strane investitore. Efikasno tržište kapitala je načina zaštite vlasničkih prava manjinskih akcionara.

3. Snažnija uloga nadzornih odbora

Nadzorni odbor je ključno telo za uspostavljanje dobre prakse korporacionog upravljanja, jer mu je zadatak da poveže interese društva sa interesima sadašnjih i eventualnih budućih investitora, ali i ostalih interesnih grupa. Članovi nadzornog odbora sučeljavaju i usaglašavaju različite interese vlasnika preduzeća i zbog toga treba da budu osobe koje imaju različite osobine, interese i poglede. Takva heterogenost članova može imati za posledicu sinergiju delovanja u njihovom odlučivanju i delovanju. Stručnost članova nadzornog odbora je neophodna za razumevanje poslovnih i upravljačkih procesa. Potrebna su kako ekonomska znanja tako i poznavanje delatnosti, razumevanje strateške vizije

preduzeća. Pored ovih osobina članovi nadzornog odbora treba da budu aktivniji u radu ostvarujući međusobnu saradnju, razmenu informacija i međusobno kritičkih diskutuje, a sa ciljem da se poboljša efikasnosti i reputacija društava.

4. Transparentnost

Transparentnost i objavljivanje informacija su u funkciji ostvarivanja prava akcionara, a zauzima centralno mesto u praksi efikasnog korporacionog upravljanja kao i u funkcionisanju tržišta kapitala. Korporaciono upravljanje treba da, s jedne strane, obezbedi pravo vlasnicima kapitala pristupu finansijskim i nefinansijskim informacijama o privrednom društvu, a obavezu i odgovornost upravnog i nadzornog odbora za tačnost, potpunost i blagovremenost informacija s druge strane.

Transparentnost u pogledu vlasničke i kontrolne strukture utiče na proces odlučivanja. Ukoliko se više zna o vlasničkoj i kontrolnoj strukturi utoliko je moguća borba protiv malverzacija u transakcijama, posebno onim među insajderima i povezanim licima. Za preduzeće je važno da postoji jasan pogled na perspektivu firme, kao i nezavisan, profesionalan menadžment. To povećava kredibilitet i ključ ka uspehu.

Potrebno je poboljšati transparentnost primanja članova upravnog odbora i menadžmenta, kao i vezu između poslovnih rezultata i visinu primanja i tako stimulisati njihovu odgovornost za poslovne rezultate i strateške odluke društva. Sistem nagrađivanja treba razvijati kroz širenje kriterijuma i postavljanje odgovarajućih mehanizama koji će podsticati ostvarivanje ciljeva.

U ostvarivanju principa pravičnog tretmana, transparentnosti i objavljivanja informacija Beogradska berza daje doprinos u obaveštavanju postojećih i potencijalnih investitora i šire javnosti o mogućnostima, uslovima i efektima trgovine akcijama. Berza osim što organizaciono povezuje ponudu i tražnju, uz primenu standardnih procedura, informacione tehnologije, ona snižava transakcijske troškove i povećava efikasnost tržišta na dobrobit svih učesnika i značajan je izvor i mehanizam distribucije pouzdanih informacija ne samo u obimu trgovanja, likvidnosti i cene hartije od vrednosti, nego i finansijskom položaju njihovih emitentata.

5. Unapređenje odgovarajuće organizacione kulture usvajanjem kodeksa korporacionog upravljanja

Izvori pravila za korporaciono upravljanje su različiti (zakoni, pravila za listing) ali kao dominirajuće rešenje se javljaju kodeksi korporacionog upravljanja. Cilj usvajanja kodeksa korporacionog upravljanja je poboljšanje poslovanja, razvoj i rast privrednog društva na dobrobit akcionara, tako da se utvrđenim principima obezbede mehanizmi za određivanje ciljeva društva, sredstava za njihovu realizaciju i praćenje efekata, da se stvori trajan i konzistentan sistem kontrole i zaštite investitora, da se efikasnije koriste resursi društva i da se učvrsti poverenje u poslovanje i rad društva.

Kvalitetno korporaciono upravljanje uključuje transparentnost i efikasne mehanizme upravljanja poslovnim rizicima. Na nivou unutarnjih procesa što uključuje potrebu za učinkovitim sistemom unutarašnje kontrole. Međutim, mehanizmi kontrole su neefikasni ukoliko nije prisutna odgovarajuća organizaciona kultura, koja stimuliše transparentnost, odgovornost i dugoročan pristup stvaranju vrednosti. U tome je posebno istaknuta uloga menadžmenta privrednog društva, odnosno kvalitet lidera u preduzeću.

6. Edukacija učesnika u korporacionom upravljanju

Treba naglasiti da je za nove, tržišne uslove poslovanja potrebna i adekvatna finansijska edukacija. Činjenica je da bi se novčana sredstva od onih koji štede, a spremni su da preuzmu rizik investiranja, usmerila ka onima koji imaju investicione mogućnosti u sistemu gde postoji mnoštvo institucija kao što su banke, osiguravajuća društva, investicioni fondovi i dr., neophodno je pristupiti različitim vidovima edukacije kako privrede tako i menadžmenta, političkih struktura, ali i malih akcionara.

U privatizovanim preduzećima započeti su procesi konsolidacije vlasništva, tako da dolazi do smanjenja broja akcionara, kao i do omogućavanja akcionarima, koji imaju kontrolne pakete, da otkupe akcije malih akcionara putem pravičnog i transparentnog sistema (prinudni otkup, prinudna prodaja). Dalja koncentracija vlasništva može da dovede do promene u oblika organizovanja društva.

Promovisanjem značaja korporacionog upravljanja treba omogućiti privatnom sektoru da spozna koristi od primene dobre prakse korporacionog upravljanja koja pored lakšeg pristupa kapitalu, povećava efikasnost preduzeća, poboljšava poslovne rezultate i osigurava efikasne instrumente provere i kontrole funkcionisanja preduzeća. Osnovni problemi su činjenice da se kratkoročna korist od korporacionog upravljanja ne vidi, nego da ono može dovesti do povećanja troškova poslovanja, kao i to što su rezultati korporacionog upravljanja često ne merljivi. Pažljiva analiza i razumna procena obezbeđuje ubedljive argumente za razvoj ideja korporacionog upravljanja i inicijativa, ali kako je bilo i sa drugim zemljama, preduzete reforme koje se budu implementirale rukovodiće se kombinacijom teoreijskih, administrativnih i političkih razmatranja. Rezultati na duži rok donose prednosti, a primeri su najuspešnije kompanije koje se kotiraju i na svetskim berzanskim tržištima.

Rezimirajući analizu korporacionog upravljanja zaključuje se da je u praksi ono tek u povoju i da edukativnu i propagandnu kampanju treba nastaviti. Primenom prakse dobrog korporacionog upravljanja privredna društva će moći pored klasičnog kreditiranja da obezbede i druge izvore finansiranja na tržištu kapitala kao što su nove emisije akcija ili emisije obveznica. Može se očekivati da će zbog jačanje konkurencije menadžerska funkcija dobijati na značaju. Postojeća normativna regulativa štiti interese malih akcionara, reguliše konflikt svih interesa na sasvim zadovoljavajući način, no kvalitetna implementacija u praksi je mnogo teži deo posla.

Zaključak

Na osnovu svega u radu izloženog moglo bi se zaključiti da:

- se sa procesom privatizacije u nas ozbiljno kasni;
- bi proces privatizacije trebalo ubrzati i to po svim osnovama i segmentima;
- korporacijsko upravljanje, koje je još uvek u povoju, jačati, jer je to uslov svih uspeha u domenu razvoja menadžment sistema naše zemlje;
- priliv i ulaganje kapitala (domaćeg i stranog) pretpostavlja drugojačije vlasništvo i sistem upravljanja, zbog čega su i očekivane promene iz domena privatizacije više nego neophodne;

LITERATURA

1. B. Eichengreen, A. Rose, and C. Wyplosz; Exchange Market Mayhem: The Antecedents and Aftermath of Speculative Attacks, *Economic Policy*. vol. 21, 1995, pp. 249-312,
2. Borivoje B. Prokopović; *Savremeni privredni sistemi*, Proinkom, Beograd, 2004.
3. Ezra Zask; *Global Investment Risk Management*, 2000. A division of the McGraw-Hill Companies
4. Nicholas Dunbar; *Risk Magazine*, October 1998, pp.33-36.
5. Paul Krugman; *Currency Crises*, Nber Conference, October 1997. Steven A. Schoenfeld *The multiple dimension Of global Equity Risk*, San Francisco, California 1998.
6. A study by Price Waterhouse Coopers in 1997.“
7. MSCI data, September 30,1997.

UTICAJ GLOBALIZACIJE NA ZEMLJE U TRANZICIJI

Rezime

Dominantnu preokupaciju čitavog sveta u poslednjoj deceniji 20. veka i na početku 21. čine dva procesa: globalizacija i tranzicija. Ova dva procesa su međusobno povezana i ne mogu se izbeći. Posebno je evidentan uticaj globalizacije na zemlje u tranziciji, koje se moraju uključiti u globalne svetske tokove, ukoliko žele da izbegnu stagnaciju i izolaciju. Zemlje u tranziciji moraju efikasno iskoristiti prednosti globalizacije i vešto izbeći sve njene negativne strane ukoliko žele da budu ravnopravan učesnik u sveukupnim globalnim tokovima.

Resume

The dominant concern through out the world in the last decade of 20th century and the beginning of 21st formulate 2 processes : globalisation and transition. These 2 courses are connected and they cannot be avoided. The influence of globalisation is especially evident on countries in transition , which ought to go into global world flows if they want to escape stagnation and isolation. The countries in transition have to efficiently use the advantages of globalisation and skillfully stay away from it's negative effects if they are to be equal participants in total global events

U savremenom svetu dva najznačajnija procesa predstavljaju globalizacija i tranzicija. Oba procesa su izuzetno kompleksna, kontradiktorna i jako dugo traju. Pri tome, globalizacija je svetski proces, dok je tranzicija karakteristična za postsocijalističke zemlje. Ova dva procesa su međusobno povezana i ne mogu se izbeći, jer bi to vodilo većoj izolaciji i zaostajanju.

Na prvi pogled može se učiniti da se radi o različitim i nepovezanim procesima. Globalizacija je, kao proces povezivanja svetske privrede, prisutna već nekoliko decenija, dok tranzicija predstavlja prelazni period kroz koji zemlje treba da prodju na svom putu

izlaska iz krize i krenu putem ekonomskog razvoja i demokratije, a karakterističan je za postsocijalističke zemlje. Što se tiče povezanosti ova dva procesa ona se posebno ispoljava sa aspekta delovanja globalizacije na proces tranzicije. Naime, tranzicija podrazumeva prelaz socijalističkog u kapitalistički sistem. Opredeljenje zemalja u razvoju da napuste koncept netržišne privrede i pristupe izgradnji tržišne privrede podrazumeva njihovo integrisanje u svetske razvojne tokove. Suočene sa globalizacijom, zemlje u razvoju su prinudjene da prihvate neravnopravnu igru po pravilima diktiranim od strane globalnog sistema. Pružanje otpora i izolacija za ove zemlje značila bi put u nerazvijenost i neizvesnost.

Bez obzira što se govori o globalizaciji svetske privrede, ona se uglavnom odvija u okviru postojećih regionalnih blokova okupljenih oko EU, SAD i Japana, pri čemu su postsocijalističke zemlje okrenute Evropskoj uniji. Za zemlje u tranziciji uključivanje u proces globalizacije konkretno znači podnošenje zahteva za članstvo u EU i ispunjenje uslova koje im ona postavlja. Ovi uslovi uglavnom ne idu u korist postsocijalističkim zemljama jer su fondovi namenjeni podsticanju razvoja u nerazvijenim zemljama. Nepovoljno je i to što teritorija zemalja kandidata za članstvo u EU odmah postaje deo Unije za robu, kapital i usluge iz zemalja članica EU dok obrnuto ne važi, odnosno dok radnici iz zemalja kandidata za članstvo nemaju slobodan pristup na tržište rada EU.

Zemlje u razvoju se suočavaju sa potrebama unutrašnjih promena i prilagodjavanja promenama u svetu. One nastoje da usklade svoje privrede sa svetskim privrednim tokovima, odnosno da sprovedu procese decentralizacije, privatizacije i deregulacije, napuštajući etatiističke i kvazi tržišne privrede i orijentišući se ka tržišnim ekonomijama. Uključivanje zemalja u tranziciji u proces globalizacije predstavlja veliki izazov i izuzetno kompleksan zadatak. Svim zemljama u tranziciji je od strane MMF i eksperata iz zapadnih zemalja nametan jedinstven model prelaska na tržišnu privredu. Ovaj model je prihvaćen od strane najvećeg broja zemalja, izuzetak je Slovenija, a razlike su bile u opredeljenju za „šok terapiju“ ili „gradualizam“. Prilikom sprovođenja ovog modela stečena su različita iskustva i ostvareni različiti rezultati, i pozitivni i negativni, ali se došlo do zaključka da se mora imati adekvatan nacionalni program i da se moraju uzeti u obzir specifičnosti socijalnog genotipa svake konkretne zemlje.

Osim toga, zemlje u tranziciji moraju uzeti u obzir i svoje spoljašnje okruženje i moraju pažljivo pratiti događaje u svetskoj privredi, kako bi adekvatno odgovorile na sve promene i izazove koji nastaju u svetskom okruženju. U tom smislu Lipton ističe da je ključna implikacija uspešne tranzicije to da su ove zemlje deo globalne ekonomije i da će morati da žive sa njenim pozitivnim i negativnim posledicama. Zemlje u tranziciji moraju biti svesne činjenice da se u proces globalizacije uključuju kroz tranziciju. Međutim, izgradnja novog sistema ne znači sama po sebi i uspešnu tranziciju istovremeno. Uspeh će u krajnjoj instanci ostvariti samo onaj sistem koji će ovim zemljama omogućiti adekvatno uključivanje u globalne tokove.

Pod uticajem globalizacije finansijska tržišta prevazilaze granice nacionalnih ekonomija, tako da danas postoji svetsko finansijsko tržište. Globalizovano finansijsko tržište pruža velike mogućnosti zemljama u razvoju da dodju do potrebnog kapitala, ali donosi i velike finansijske rizike koji mogu dovesti do kriza sa razarajućim posledicama. Primer za to je meksička kriza iz 1994. god. Krajem 80-tih godina u Meksiku je na vlast došla partija koja je usvojila neoliberalnu strategiju ekonomske politike. Ukinute su rigorozne restrikcije uvoza, usvojena politika slobodne trgovine, politika monetarne stabilnosti i uravnoteženog budžeta i preduzeta privatizacija javnog sektora. Sve ove mere trebalo je da donesu niz koristi. Slobodan uvoz je trebalo da poveća životni standard stanovništva, liberalizacija finansijskog tržišta je trebalo da poboljša alokaciju investicija, smanjenje

deficita budžeta je trebalo da utiče na smanjenje kamatnih stopa i obezbedi povećanje rasta, dok se od privatizacije očekivala veća produktivnost javnog sektora i ostvarenje većeg profita. Najznačajniji cilj ove politike bio je da privuče strani kapital koji bi podstakao rast produktivnosti i profitabilnosti, a time i privredni rast Meksika. Ove mere su u početku dale impresivne rezultate, međutim, 1994. god. došlo je do drastičnih promena. Kreatori ovog programa, Dornbusch i Werner, predložili su devalvaciju meksičkog pezosa koja bi dodatno uticala na povećanje profita po osnovu izvoza i podstakla nove strane investicije. Međutim, devalvacija je izazvala ogromnu paniku kod investitora koji su nastojali da što pre izadju iz Meksika. Rezultat svega toga bila je velika kriza 1994-1995. god. koja je mogla biti izbegnuta da su strani investitori bili pribrani i imali dugoročni horizont posmatranja.

Postavlja se pitanje zašto se zemlje u razvoju oslanjaju na strani kapital u finansiranju razvoja industrije kad on nameće velika makroekonomska ograničenja. Odgovor na ovo pitanje leži u činjenici da je kapital u zemljama u razvoju jako oskudan resurs, a samim tim i prilično skup, dok ga u razvijenim zemljama ima u većem obimu i prilično je jeftin. Investitori iz razvijenih zemalja se odlučuju da plasiraju kapital u zemlje u razvoju zato što mogu ostvariti veći dobitak nego kada bi taj kapital uložili u sopstvenu zemlju.

Tokom zadnje tri decenije značajno su povećane i intenzivirane finansijske veze između zemalja u razvoju i razvijenih zemalja. Strana privatna ulaganja u zemlje u razvoju su se povećala sa 43,9 na 299 milijardi dolara tokom devedesetih godina. Najveći deo stranih ulaganja u zemlje u razvoju došao je u vidu stranih direktnih ulaganja. Postavlja se pitanje šta zemlja u razvoju može da uradi da bi privukla strani kapital, a da, pri tome izbegne velike rizike i krize koje taj kapital nosi?

Prva mera koju zemlja u razvoju treba da preduzme odnosi se na regulaciju i superviziju finansijskog sistema. Ona treba da spreči finansijske institucije da stvaraju veliki jaz između aktive i pasive i da ih primora na disciplinovano poštovanje kreditnih uslova, da spreči preterano korišćenje kratkoročnih izvora za finansiranje dugoročnih investicija i da spreči prekomerno zaduživanje u stranoj valuti. Osim toga, regulacija treba da obezbedi da banke budu dovoljno kapitalizovane sa adekvatnom strukturom zajmova i odgovarajućim premijama za rizik.

Druga mera odnosi se na devizni kurs. Strategija deviznog kursa zavisi od specifičnosti i uslova u kojima se zemlja nalazi. Veliki broj zemalja u razvoju odlučuje se za fiksni devizni kurs, s obzirom da se na taj način snižavaju transakcioni troškovi i rizik deviznog kursa. Fiksni devizni kurs ima ulogu nominalnog sidra koje služi za vođenje monetarne politike i omogućava kontrolu inflacije. Međutim, kombinacija fiksnog deviznog kursa i finansijske integracije otežava vođenje autonomne monetarne politike. Bez obzira na to koji režim deviznog kursa postoji, vlada mora da bude čvrsta u pogledu svog stava kada dolazi do otvaranja kapitalnog računa.

Jedna od mera koja može da spreči pojavu krize je kontrola kapitala. Ova mera se može sprovesti na više načina, kao što su:

1. kontrola priliva, koja sprečava ulazak kapitala koji nije u skladu sa razvojnim potrebama zemlje;
2. kontrola odliva, koja onemogućava investitore da iznesu kapital iz zemlje;
3. kontrola kratkoročnog kapitala koja sprečava preterano kratkoročno zaduživanje;
4. kontrola deviznih transakcija koja znači oporezivanje svih transakcija u stranoj valuti.

Sve ove mere treba da onemogućće ulazak „vrućeg“ novca (hot money) u zemlju. Ako veći deo priliva kapitala čini kratkoročni kapital koji se plasira preko domaćih banaka u stranoj valuti, veća je verovatnoća da dodje do krize nego u slučaju kada veliki deo priliva kapitala čini dugoročni kapital denominiran u domaćoj valuti i plasiran u obliku stranih direktnih investicija. Zemlja će biti u dosta povoljnijem položaju ako se stimulišu i privuku strani investitori čiji interes ima dugoročni karakter.

Vremenom kako zemlja postaje sve više integrisana u globalno finansijsko tržište, javlja se potreba za međunarodnom finansijskom koordinacijom. Globalizacija zahteva regulativu koja će obezbediti transparentnost u kretanju kapitala, vladavinu prava, efikasnu primenu propisa i sredstava u cilju ublažavanja i eliminisanja rizika.

Konkurentna sposobnost Srbije u uslovima globalizacije

Za male i nerazvijene zemlje uključivanje u proces globalizacije predstavlja jedini način da izbegnu stagnaciju i izolaciju. Pri tome, one moraju znati da iskoriste sve prednosti i šanse koje pruža ovaj proces i da vrlo vešto izbegnu njegove negativne efekte.

Uključivanje privrede Srbije u opšte tokove globalizacije predstavlja izuzetno kompleksan zadatak, s obzirom na to da je dostignuti nivo razvijenosti naše privrede i njene konkurentne sposobnosti na prilično niskom nivou. Osnovne karakteristike stanja i konkurentnosti naše privrede su:

1. nizak nivo produktivnosti, ekonomičnosti i efikasnosti i nepovoljna struktura proizvodnje;
2. nizak nivo spoljnotrgovinske razmene;
3. tehnološko zaostajanje;
4. odlazak kvalifikovanog i visokokvalifikovanog kadra u inostranstvo;
5. insuficijentnost kapitala neophodnog za zamenu zastarelih osnovnih sredstava i finansiranje novih investicija;
6. izraženi strukturni problemi u privredi (neophodnost prestrukturiranja preduzeća);
7. pogoršanje finansijske strukture uz povećanje gubitaka.
8. Pored ovih mogu se navesti drugi problemi naše privrede, kao što su između ostalog i: prezaduženost, visoki troškovi, slaba motivisanost zaposlenih itd.

Možemo zaključiti da ekonomska situacija u našoj zemlji nije ni približno zadovoljavajuća. U savremenim uslovima poslovanja, osnovni zadatak svake zemlje je pronalaženje sopstvenog mesta i uloge u novom svetskom poretku. Bez jasne i adekvatno definisane vizije dugoročnog privrednog i sveukupnog društveno-ekonomskog razvoja ne može se govoriti o efikasnom i stabilnom funkcionisanju privrede. Našoj zemlji je neophodna jasno definisana strategija razvoja privrede koja će kao značajan deo sadržati dugoročnu strategiju izvoza i povećanja konkurentnosti. Ovaj problem ima kratkoročnu i dugoročnu dimenziju. Kratkoročna dimenzija zahteva postizanje što boljih rezultata u međunarodnoj trgovini, polazeći od date privredne strukture i profila izvozne orijentacije, dok dugoročna dimenzija podrazumeva promenu strukture privrede i uključivanje u međunarodnu razmenu u onim oblastima u kojima ostvaruje najbolja kombinacija korišćenja domaćih resursa, lokalna uspešnost i visok nivo razmenske vrednosti sa inostranstvom.

U uslovima globalizacije konkurencija se konstantno menja i dobija nove oblike. Iz tog razloga je nivo sposobnosti za međunarodnu konkurenciju od primarnog značaja

za očuvanje i učvršćivanje ekonomskog suvereniteta svake zemlje. Nezadovoljavajuće konkurentske performanse naše zemlje ukazuju na to da se liberalizacija ekonomskih tokova sa inostranstvom mora postepeno izvoditi. Za našu zemlju su od velikog značaja regionalna povezivanja, prvenstveno sa susednim zemljama. Karakter i uključenost privrede Srbije u međunarodnu podelu rada će značajno uticati na poboljšanje starih i ostvarivanje novih konkurentskih prednosti, a po tom osnovu doprineti dinamičnom razvoju zasnovanom na izvoznoj orijentaciji.

LITERATURA

1. B. Bujšić, Globalizacija i redefinisanje odnosa politika – ekonomija, zb. Globalizacija i tranzicija, Institut društvenih nauka, Centar za ekonomska istraživanja, Beograd 2001.
2. B. Mitrović, Globalizacija i zemlje u tranziciji, Ekonomske teme br.2, Ekonomski fakultet Niš, 2003.
3. B. Mitrović, Globalizacija i konkurentska sposobnost privrede Srbije, Ekonomske teme br.4-5, Ekonomski fakultet Nis, 2006.
4. J.Bredford De Long „Can Domestic Expansionary Policy Succeed in a Globally Integrated Environment?“, Globalisation and Progressive Economic Policy, Ed. Dean Baker, Gerald Epstein, Robert Pollin, Cambridge University Press, 2000.
5. M. Sekulović, Globalizacija i tranzicija, Ekonomske teme br. 2, Ekonomski fakultet Niš, 2003.
6. P. Jovanović, „Efekti globalizacije finansijskog tržišta na zemlje u tranziciji“, Globalizacija i tranzicija, Institut društvenih nauka, Beograd, 2001.

МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ И ИНФОРМАЦИЈА

Summary

Marketing research also assists managers in decision making. Marketers are often faced with a lack of information and therefore with uncertainty; information can lead to better decisions under these conditions. Uncertainty is normally greater in those markets that are changing and greatest in those that are changing rapidly. Many markets have experienced major shifts in recent years because of global competition. Even industries thought to be stable or mature enough to be unaffected by change, such as car production or shipbuilding, have experienced dramatic changes in market structure and customer expectations.

Marketing research is also useful for analyzing organizational performance. Leading-edge firms constantly strive to improve their service delivery, their customer responsiveness, and their product assortments. To do so, they need information on their activities and performance. Marketing research therefore requires a constant flow of information, which typically covers markets, customers and consumers, competitive activities, the impact of environmental factors such as governments or sociocultural changes, and the organization's own marketing activities.

Key words: *Marketing research, informations, distribution, consumers, competitor's facility, access to key data.*

Увод

Оружје за слушање потрошача је маркетинг истраживање¹. Пре него што фирме могу понудити нове или побољшане производе, оне морају разумети шта потрошачу треба, како потрошачи размишљају, и која су њихова питања. Већина истраживања стога циља да се приближи потрошачу и дозволи организацији да схвати потрошачеве погледе и опотребе².

¹ Bill Gates, *Busniess @ The Speed of Trought* (New York: Books, 1999), pp. 187-189.

² Johnny K. Johansson and I. Nonaka, "Market Research in Japanese Way", *Harward Business*

Маркетинг истраживање такође помаже менаџерима у доношењу одлуке. Маркетари су често суочени са недостатком информација и стога са неизвесношћу; информација може водити ка бољим одлукама под овим околностима. Неизвесност је нормално већа на оним тржиштима која се мењају и највећа је у оним која се мењају рапидно. Многи маркетари су искусили велике промене у протеклим годинама због глобалне конкуренције. Чак и индустрије које су мислиле да су довољно стабилне и да промене неће утицати на њих, као што су аутомобилска индустрија или бродоградња, искусили су драматичне промене у структури тржишта и очекивањима купаца.

Истраживачи тржишта су такође корисни за анализирање учинка организације. Водеће фирме константно теже да побољшају њихове услуге, побољшају одговоре купаца и њихов производни асортиман. Да би то постигли, они требају информације у њиховим активностима и могућностима. Зато истраживачи тржишта захтевају константан прилив информација, којим делимично покривају тржишта, купце и потрошаче, активности конкуренције, утицај окружујућих фактора као што су владе или социокултуролошке промене и саме маркетиншке активности организације.

Процењивање корисности истраживача

Маркетинг истраживачи захтевају и време и новац – два типично оскудна комодитета. Да би направили оправдани разлог за алокацију ресурса за истраживање, менаџмент мора схватити колика ће бити вредност истраживања. Биће јасно да новчана помоћ менаџменту у унапређивању доношења одлука и стога новчана помоћ више помоћи управљању него што је то статистички значајно. У исто време, истраживање тржишта може се препознати као оруђе не као замена за одлуку. Довољно „правих“ информација није никада било у употреби у оквиру временског ограничења да диктира акцији или разлогу који следи.³

Међутим, истраживање ће помоћи да би се избегле велике грешке и компенzirале за неадекватну или непоуздану интуицију. Вредност истраживања може се оценити из две перспективе. Један приступ анализира корист фирме од истраживања; други идентификује низак ризик који фирма прихвата уколико не то изнесу истраживачи.

У контексту одлуке око разматрања може бити евалуације када се утврђује опсег и трошак истраживања. Вредност одлуке са користом од истраживања требао би бити већи од вредности саме одлуке без истраживања са укупном сумом прекорачења трошкова истраживања. На даље, фирма захтева да има адекватне изворе да би деловала унутар напретка истраживача. Другачије, открића неће учествовати у процесу доношења одлука и истраживање би било траћење ресурса.

Често, међутим, истраживачи занемарују да оцене ову везу трошак-корист, делимично кад су појединачни ризик и корист тешки за одређивање (што се често догађа). Ако се смањена пажња поклања резултату истраживања и његовом трошку, фирма ризикује да изазове или превише или премало истраживања. Коришћење трошак-добит као оправдање за истраживача, међутим, може поставити истраживаче

Review 65 (May/June 1987): 16-29.

³ Michael R. Czikota, "International information cross-Fertilization in Marketing An Empirical Assessment" European journal of marketing, 2000. p. 34.

у ризичан положај, зато што када заврше, стварна корист је мерљива и може се упоредити са предпостављеном. Ако се корист не материјализује, истраживач може одговорати због непримерених очекивања најављене користи.

Ризици неадкватних истраживања

Као алтернатива стратегији користи, истраживач може конструисати „шта ако“ сценарио који подвлачи ризике компаније који се могу укључити код рада без довољно информација. Такви ризици могу укључити губитак ефективног продора на тржиште или креације која предвиђа будућу експанзију. На дуже стазе ово оправдање је лакше за коришћење за истраживача него формула користи, зато што он или она може указати да се неки од најгорих сценарија нису догодили.

Систем маркетинг интелигенције

Као резултат широке доступности компјутерски обрађених података, процес сакупљања и прослеђивања маркетиншких информација је постао систематизован. Систем који рукује са овим процесима је контролисан и назван је Систем маркетинг интелигенције (енглески: МИС). Такав систем сакупља и организује податке који су релевантни за маркетинг за планирање, имплементацију и контролу. Важно је схватити да МИС систем не узима просто чињенице и онда их прослеђује. Радије систем додаје вредности трансформисањем података и чињеница у коначно избрушено оруђе које ће помоћи маркетингама за добијање специфичних одговора.

Подаци су скуп чињеница, на пример, демографска слика извесног окружења које ствара подручје у коме је ланац супермаркета везано за отварање неке друге гране. Информација се састоји од података који су селектовани и поређани са неком специфичном идејом коју смо имали на уму; на пример укупни профил овог окружења. Интелигенција је интерпретација анализе информација; на пример, резултујући профил купаца супермаркета и његова оптимална локација.

Снага чињеница расте како оне пролазе кроз процес од сирових података до селектоване примарне информације до анализираних интелигенције, али потенцијално примењен на податак. У првој фази може се учинити пропуст, када се изоставе релевантни подаци. Касније, грешке се могу састојати значења атрибута за информацију која ни заиста тамо, али она жели бити тамо.

Структура система

Много извора може се убацити у МИС, али они требају бити оријентисани ка одређеној информацији коју треба менаџмент. Вредност резултата маркетиншких информација је имати праву информацију у правом тренутку. Многи елементи информације доступни маркетингу су базирани на податке унутар организације, делимично анализа перформанси и извештаја о продаји.

Анализе перформанси. У највише организација подаци о перформансама обично се испоручују од нарученог обрађивања и фактурисања, и доступни су у компјутерским базама, које би требале да обезбеде тачне податке о продаји по производу и по региону. Ако су компјутерски системи направљени да се изборе са потребним нивоом података, слике перформанси требале би бити доступне

индивидуалним потрошачима или клијентима. Са друге стране, ово поставља потенцијални проблем претераног информисања: Биће исувише информација, већина тих сувишних биће ефективно бескорисна као оруђе менаџера. Постоје два могућа решења ове бујице података:

– **АБЦ анализе.** Обично се извештаји сортирају по појмовима (или вредностима) продаје, тако да су купци ранжирани по величини њихове потрошње. Највећи ниво или „А-ниво“ купаца је на врху листе и многи ниског нивоа или „Ц-ниво“ потрошачи су на дну, зато што или утичу мање ако нису узети у рачуницу око одлука. Као што је познато, 80/20 правило каже да врх од 20% купаца на таквој листи обично учествује у 80% укупне продаје, па овај приступ може бити искоришћен да смањи количину података која је потребна за истраживање фактора 5.

– **Анализе одступања.** Код овог приступа, менаџери постављају критеријум перформанси као што је буџет или циљ, где се сваки од производа или купаца прати. Само се перформансе које су изван очекиваних обележавају, тако да само ти делови који чине одступања су погодни као критеријум. Постављање критеријума је главни задатак и делимично је проблематичан када се праметри мењају током времена.

Извештаји о продаји. Подаци о перформансама описани изнад имају велику предност зато што су нумерички; ово производи абстракцију и манипулацију лакшом. Многи од података унутар организације су доступни само као меморандуми или извештаји, који обезбеђују вербалну, пре него нумеричку информацију. Са тачке гледишта маркетинга, извештаји о продаји су можда најкориснији код ових вербалних извештаја. У неком погледу извештаји ослањање на речи пре него на слике може можда учинити посао менаџеру лакши, зато што су многи менаџери вичнији са речима него са бројкама. Зато што се усмени подаци чине приступачнијим, постоји тенденција да се прихвате као очигледна вредност, делимично ако њихова порука утиче на убеђење читаоца. Чак иако се постигне критични приступ, подаци се често тешко анализирају; писци таквих извештаја теже да користе исте речи за различите ствари и важност коју они придају догађајима често рефлектује њихов ентузијазам. Даље, сређивање бројки у таквим извештајима и њихово обликовање у укупан утисак постаје ствар процене пре него једноставних налаза и укупно пречесто резултира у „доказима“ коришћеним за подупирање самих идеала менаџера. У извесној мери неки од ових проблема могу бити исправљени помоћу добро направљеног система или коришћењем електронске поште, која се може структурирати да помогне у извештају и чак код одговора.

Пречесто, приступ кључним подацима је ограничен на сами неколико људи; меморандум, специјално за продајно особље на терену често циркулише између више од 6 људи. Традиционални систем који захтева примаоца (регионално продајног менаџера) да препозна важне податке и укључи их у његов или њен извештај претпостављеним менаџерима. Менаџент зато путује кроз организацију, и филтрира се и мења на сваком ступњу. Што је још важније, ово захтева да број интермедијара препозна важност података. Ако само један од њих изабере да их игнорише податак никад неће dospети код оних који се налазе у вишњем ланцу.

Пораст коришћења електронске поште требало би да има драматичан ефекат на приступ таквим информацијама, зато што је веома лако послати меморандум за стотину примаоца као што је и послати само једном. Заправо, већина е-mail система има стандардне дистрибуционе листе. Ово производи бројне важне импликације: брзина дистрибуције расте зато што подаци тренутно постају доступни. Ширина дистрибуције такође расте јер су подаци дистрибуирани ка много више упошљеника,

обезбеђујући им бољу перспективу онога шта се догађа кроз организацију. Упошљеници су укључени у бочни трансфер информација (између чланова одсека, чак преко граница одсека) или уместо хијерархијске комуникације кроз нормалну менаџерску структуру.

Све ове промене су помешани благослов⁴. Чињеница да меморандуми могу бити дистрибуирани до 10 пута као што многи упошљеници такође мисле да сваки од њих сада прима много више меморандума него пре. Да неко не би потонуо испод гомиле података морају се развити нове технике преноса информације. На пример, власници почетне информације ће морати да нађу пут да њен садржај постане тренутно јаснији. Наслов у меморандуму мораће да буде смисленији и да буде повезан са значењем кључне речи. Кратак преглед или апстракт ће у било ком случају бити неопходан за читаоца који се сналази у пошти да би пронашао ствари које су релевантне и које би требао прочитати детаљније⁵. Вербални подаци требали би бити повезанији између себе. Ту ће бити пуно подстицаја да би се научиле ове нове технике, зато што ће они који шаљу дугачке неповезане меморандуме ускоро открити да нису прочитани.

Још једна мана вербалног материјала је повраћај. Уколико није попунио корпу са отпадним папиром, меморандум и извештаји ће бити често прећутани од стране менаџера или одељења и завршиће у ормару. Базе података за електронску пошту би овде могле бити корисне. Још боље постоје специјално развијене компјутерске апликације за позивањем велике количине вербалних информација. Најкорисније од ових програма индексирају реч у документу тако да онај ко захтева на терминалу може упитати само за оне документе у којима се спомиње дата кључна реч или тема било где у њиховом садржају. На овај начин поновљени проблеми могу бити систематски процењене. Организовањем оваквих вербалних података на потрошач специфичној бази фирме такође могу постићи много веће нивое задовољства потрошача. Када муштерија позове, представник продаје може моментално наћи неку ранију сарадњу са муштеријом. На пример Promus Hotels, који поседују Hampton Inns, Embassy Suites и Doubletree Inns гарантују да неће наплатити посетиоцу њихов останак уколико имају било какву жалбу. Праћењем жалби у централној бази података, менаџмент Промуса може открити одале стижу жалбе⁶.

Ако било који хотел има искуства са истом жалбом ово се може искористити да се помогне при поправљању слабих тачака. Систем такође дозвољава идентификацију муштерије који би могли помислити да искористе предност великодушне гаранције. уколико се образац развије, Promus шаље љубазно писмо муштерији да уколико ланац хотела не може достићи жељени стандардни квалитет муштетија може размислити о останку код конкуренције.

⁴ K. Ramachandran, "Data collection for management research in developing Countries", in *The Management Research Handbook*, ed. N. C. Smith and P. Dainty (London: Routledge, 1991), 300-309

⁵ David A. Anselman, „Betting on the `Net“, *Sales and marketing Management* (June 1995), pp. 47-59.

⁶ Michael R. Czinkota and Jon Woronoff, *Unlocking Japan's Markets*, 2d ed. (Rutland, Vt.: Charles E Tuttle, 1993), p. 25.

Закључна разматрања

Улаз информација такође може доћи из неформалних извора, који главна дијета менаџмента. Али ако је тешко апстраковати корисне податке из писаних података уопште није вредно помињање вербалних података-мада они представљају вероватно најважнији извор података који су доступни менаџеру. На пример, истраживачи су открили да истраживање тржишта по јапанском стилу се веома ослања на два типа информација: меки подаци који се добијају од посете дилерима и осталих каналисаних чланова и чврсте информације о испорукама, нивоу инвертара и укупне продаје. Јапански менаџери верују да ови подаци боље рефлектују понашање потрошача од крви и меса. Да би такве неформалне информације постале корисне неопходна је њихова кондензација у писане извештаје и њихов улаз у МИС систем.

Још једна додатна ствар која ће се овде разматрати је дуговечност података. Дуготрајно складиштење информација може бити корисно у развоју заједничке меморије, што може бити веома значајно у добу где људи напуштају фирме много лакше и брже. У овом контексту, медијум складиштења је важнији да би се избегли затегнути подаци. У исто време многе фирме су опрезне по питању складиштења превише података и њиховог предугог чувања, не толико због трошкова складиштеног простора већ због бриге за мењање социјолошких стандарда. Заједничке одлуке које су биле пре двадесет година могу бити нападнуте данас гледано по стандардима данашњице. Меморандум написан одавно од стране маркетинг менаџера може имати велике импликације на компанију која је под неком тужбом. Зато многе фирме значајно иницирају програме за смањење података које елиминишу информације о старим одлукама и зато смањују изложеност према ретроакривним апликацијама по новим стандардима.

Литература

1. Andelman, A. David, „Betting on the `Net“, Sales and marketing Management (June 1995).
2. Czinkota, Michael R., International information cross-Fertilization in Marketing An Empirical Assesement“ European journal of marketing, 2000.
3. Czinkota Michael R. and Jon Woronoff, Unlocking Japan’s Markets, 2d ed. (Rutland, Vt.:Charles E Tuttle, 1993).
4. Gates, Bill, Busniess @ The Speed of Trought (New York: Books,1999).
5. Ramachandran, K. „Data collection for management research in developing Countries“, in The Managment Research Handbook, ed. N. C. Smith and P. Dainty (London: Routledge, 1991).
6. Johansson Johnny K. and I. Nonaka,“Market Research in Japanese Way“, Harward Business Review 65 (May/June 1987).

Živojin B. Prokopović,
Branimir I. Vukasović,
Bratislav J. Petković,
Dušan G. Pavlović.

Ekonomsko poslovna škola – Niš

O NAŠOJ PRIVREDNOJ STVARNOSTI DANAS

Rezime

Problemi srpske ekonomije ne mogu se rešiti brzo, pre svega, snižavanjem poreza i carina. To je potvrdila i naša dosadašnja praksa, što Nova vlada Srbije sa guvernerom NB moraju da znaju.

Dobro je da se, posle formiranja nove srpske Vlade ide sa ambicioznim investicionim zahvatima u infrastrukturu. Nije, međutim, jasna korisnost takvih mera za posustalu srpsku privredu.

Liberalizacija je svetski trend i ne može se pre nabregavati, ali se mora kontrolisati njen tempo. Isto tako, ako nešto treba smanjivati najbolje je to učiniti smanjivanjem precejene vrednosti dinara prema evru, je se mora najpre otpočeti sa tzv. valjanom dijagnozom monetarne politike, pa tek onda preći na rešavanje ključnih pravaca ekonomske politike.

Ključne reči: *Privredni sistem, ekonomska politika, liberalizacija, tržište, Vlada Srbije, Narodna banka Srbije, guverner, izvoz, uvoz, kapital, porezi, carine, dinar, evro, inflacija.*

Summary

The problems of Serbian economy cannot be resolved swiftly by, lowering the taxes and custom duties on the first place. It was confirmed by our up to date practice, and The New Government of Serbia with the governor of People's Bank (NB) must know it.

It is good that after forming The New Government of Serbia a new ambitious investing undertakes in infrastructure will come. Although, it is not clear what is the benefits of these measures for stagnating Serbian economy.

Liberalization is a world's trend, which cannot be neglected, but its tempo must be controlled. Likewise, if something should be lowered, the best way to do it is to lower overrate value of dinar toward EURO, because it must begin with the so called valid diagnose of monetary policy and only then start with resolving the key directions of economical policy.

Key words: *Economical system, economical policy, liberalization, market, The Government of Serbia, The People's Bank of Serbia, The Governor, export, import, capital, taxes, custom duties, dinar, euro, and infation.*

Uvodna razmatranja

Ekonomisti stalno ističu da se problemi srpske ekonomije ne mogu rešiti samo snižavanjem poreza ili carina, jer se budžet konstantno izlaže dodatnim iskušenjima. Ako nešto treba smanjiti – upozoravaju oni – onda bi to morao biti kurs dinara u odnosu na evro.

Pod teretom ekonomskih muka, nova vlada je prisiljena da nešto učini što pre, ili da se bar pravi kao da nešto čini. No, politička žurba koja se naslućuje stvara idealan ambijent za nove velike greške.¹

Vlada Srbije ponovo, po ko zna koji put, obećava pokretanje ambicioznog investicionog ciklusa u čijem su centru infrastrukturna ulaganja. Ovu inicijativu treba još jednom bezrezervno pozdraviti,² možda će ovog puta i dati očekivane rezultate. Zbunjujući je niz mera koji se najavljuje u vezi je sa smanjenjem poreza na zarade i smanjenjem carina na uvoz automobila, jer nije jasno kakvu bi to korist moglo doneti posustaloj ekonomiji, a štete su odveć vidljive.

Ulaganje u infrastrukturu će povećati javnu potrošnju, a sniženjem poreza i carina će se smanjiti prihod već istanjenog državnog budžeta. Vlada verovatno planira da svoj budžet popuni prodajom preostalih najvećih državnih preduzeća – monopola i da time pomiri nepomirljivo – da poveća i investicije i privatnu potrošnju i to istovremeno i odmah.

Pre nego što se krupnim koracima pohita u srećnu budućnost, bilo bi dobro zastati i proveriti efekte starih, ranije donetih vladinih mera.³ Veoma je važno da se to učini dovoljno stručno, da se pažljivo pogledaju ekonomski pokazatelji i da se domaća praksa uporedi sa iskustvima uspešnih zemalja u razvoju. Analiza bi mogla pokazati da je jedna u nizu strateških grešaka ekonomske politike od 2000. godine bila ona u vezi sa prebrzom i preuranjenom liberalizacijom spoljnotrgovinskog i poreskog režima, kao i sa pogubnom liberalizacijom kapitalnih tokova.

Liberalizacija jeste svetski trend i ona se, to ovde posebno ističemo, ne može izbeći. Države u razvoju, međutim, mogu kontrolisati njen tempo i prilagođavati ga potrebama svoje ekonomije, onako kako to najuspešnije među njima i čine.⁴ Nasuprot njima, Srbija je bez preke potrebe i na štetu sopstvene ekonomije smanjila carine i time dotukla već ojađenu privredu izloživši je konkurenciji u tržišnoj borbi bez šansi. Razmišljanje o liberalizaciji nema nikakvog smisla ako privreda iz nje treba da izađe oslabljena ili razorena. Loše stanje srpske industrije i katastrofalno stanje platnog bilansa, zajedno su delo neuspešne carinske politike i preceñjenog kursa dinara prema evru.⁵

¹ Doduše, sada guverner Jelašić u ličnosti novog ministra finansija (doc. dr Diana Dragutinović) ima pouzdanog partnera i trebalo bi da ne bude nesaglasja i grešaka kako je ranije bilo, jer se uzroci rasta cena u Srbiji ne mogu suzbijati samo monetarnim merama.

² Videti o ovome u radu: Prof. dr Borivoje B. Prokopović; Upravljanje finansijama preduzeća, Fakultet za menadžment, Novi Sad, 2005. Godine, str. 265.

³ Neminovno je, dakle, kresanje pojedinih budžetskih izdataka, konsolidacija fiskalne politike i neizbežna sanacija penzionog fonda, a sve se to mora pratiti neminovnom borbom protiv inflacije. Naime, nesmetano visokoj javnoj potrošnji, koja je jedan od najvećih generatora ekonomske nestabilnosti, a time i inflatornih trzavica mora se konačno staviti tačka.

⁴ Prof dr Borivoje B. Prokopović; Savremeni privredni sistemi (treće izdanje), Proinkom, Beograd, 2004. Godine, str. 234.

⁵ Iako ponudu deviza čine, osim uvoza i doznaka naših građana: strane direktne investicije, komercijalni krediti domaćih firmi, zajmovi koje naše banke uzimaju po nižim kamatnim stopama na evropskom finansijskom tržištu i potom ih replasiraju domaćim klijentima, ali uz višu kamatu, upozoravam da problem sa tako jeftino kupljenim devizama nije ni mali bezazlen.

Srbija je već smanjila poreze na zarade i dobit, uvela je i niz poreskih olakšica od kojih su neke apsurdne, poput poreskih povlastica bankama, a sve to nije dalo željene efekte. Poreski prihodi u budžetu su (relativno) pali, a do očekivanog porasta zaposlenosti, poznato je, nije došlo, pa se postavlja pitanje daljeg ponašanja Vlade u daljem vođenju ekonomske politike.

Kada je reč o šteti nastaloj liberalizacijom kapitalnih tokova, stvari su takođe loše.⁶ Liberalizacija kapitalnih tokova podrazumeva da kapital može slobodno i nesputano ulaziti ili napuštati zemlju vođen sopstvenim interesima. Nekome se može učiniti da od priliva kapitala ne može biti štete, a mi mislimo da može. Poznato je da u svakom preseku vremena, ekonomija jedne zemlje može produktivno upotrebiti samo ograničenu sumu kapitala i da sve preko toga nanosi štetu, podstiče prekomernu potrošnju, povećava uvoz, zaduživanje i inflaciju. Srbija je, i tu se apsolutno slažemo sa mnogim ekonomistima, školski primer negativnih posledica ovakve vrste otvaranja. Naime, zbog priliva investicija i špekulativnog kapitala, NBS prinuđena je da drži svoju kamatnu stopu na višem nivou nego što odgovara našim razvojnim potrebama, a prati je apresijacija, odnosno rast kursa dinara. Inače, poznato je da jačanje kursa dinara, u načelu, pojeftinjuje uvoz i relativno poskupljuje izvoz. Razumljivo, takav uvoz bi morao doprinositi smirivanju inflacije dodatnom ponudom jeftinije robe/usluga na domaćem tržištu. A, koliko će se to stvarno i dogoditi zavisi od toga koliki će deo profitne marže uvoznici (trgovina) ugraditi u svoje cene. Opšte poznato je da su kod nerazvijenijeg i slabije branjenog tržišta i pozitivni efekti jeftinijeg uvoza na domaće cene manji, ili ih uopšte nema.

Ključni problem ekonomske liberalizacije je njegova ireverzibilnost. Tržište se preko noći može otvoriti, carine i porezi smanjiti, ali se mora računati sa svim posledicama takve aktivnosti. To zato što greške liberalizacije, čak i kada se priznaju, ne mogu se ispraviti, niti se stvari mogu vratiti na početak. Bilo bi dobro da Vlada Srbije i guverner ne ponovi stare greške još jednom, jer naknadne pomoći iz takvog stanja neće biti.⁷

Najavljeno sniženje carina na uvoz automobila je pogrešna, populistička mera. Građani nisu dužni da gledaju dalje od karburatora, ali vlada jeste i to mora da čini permanentno. Domaći uvoznici, svakako, zadovoljno trljaju ruke, a i bankama je u interesu da se carine smanje i time otvori prostor za odobravanje novih, skupih kredita za kupovinu automobila. Poznato je, međutim, da će takvim merama samo ekonomija Srbije biti na gubitku. Svaki evro koji bude otišao na tu stranu izazvaće negativne posledice, kako sledi:

- povećaće potrošnju i uvoz goriva i automobila,
- izazvaće rast trgovinskog deficita,
- građanima i državi doneće nova zaduženja i sl.

Autori ovde upozoravaju da je svako podsticanje uvoza automobila iracionalna mera koja grubo ignoriše sve velike probleme današnjice, od energetskih do ekoloških. Svakako, ne treba zaboraviti i činjenicu da bi to bila previsoka cena za ubiranje tz. jeftinih političkih poena, o čemu aktuelna Vlada i guverner moraju da vode računa.

⁶ Ibid, str.286.

⁷ U svim zemljama ovog sveta ministri finansija i guverneri centralnih banaka nisu u „naročitoj ljubavi“, jer im interesi nisu istovetni. Najčešće su u rivalskom odnosu i trude se da, kada god mogu, jedan drugom malo zakinu od ingerencija. U sadašnjem slučaju, ne samo zbog dobrih ličnih odnosa guvernera i nove ministarke, ne treba očekivati bilo kakvu surevnjivost, ali nama kao običnim građanima (dojučerašnjim glasačima) treba nešto više – ekonomski odgovorna vlada, koja će znati da razluči prioritete u svojoj politici, a ministarka i guverner to znaju.

Najavljeno smanjivanje poreza na zarade ima smisla samo ako je reč o prekompoziciji poreske skale na liniji progresivnog oporezivanja. Test valjanosti novih mera je jednostavan. Ako nova poreska skala donosi veći ukupan poreski prihod, ili bar ne umanjuje dosadašnji, tada preduzete nove mere imaju smisla. Čini se, ipak, da iza smanjivanja poreza stoji stara ideja, po kojoj sniženje poreza pojeftinjuje radnu snagu, ne bi li se podstaklo novo zapošljavanje. U dosadašnjem srpskom iskustvu (i ne samo srpskom) ta teza nema valjano utemeljenje. Iako domaća primanja zaposlenih imaju nisku kupovnu moć, ona su previsoka kada se iskažu u evrima i kada ih potencijalni investitori uporede sa zemljama iz srpskog okruženja, o čemu se, takođe, mora voditi računa.

Smatramo da se problemi srpske ekonomije neće rešiti snižavanjem poreza ili carina, ali će se državni budžet izložiti dodatnim iskušenjima. Zato, ako nešto treba smanjiti, onda bi to morala biti precenjena vrednost domaće monete u odnosu na evro.⁸ To iz razloga što ne postoji nijedna mera valjane poreske politike koja može neutralisati negativne posledice liberalizacije kapitalnih tokova i precenjene vrednosti dinara. Smatramo da će Srbija početi da rešava svoje ogromne ekonomske probleme tek onda kada bude imala valjanu ekonomsku dijagnozu o stanju svoje privrede, a ona mora krenuti od postojeće monetarne politike. Isto tako, cenimo da nema razloga da nova Vlada prebrzo izlazi sa svojim parcijalnim merama i postaje njihov talac, a da se, pri tome, u definisanju ključnih pravaca ekonomske politike nije otišlo dalje od uopštenih nagoveštaja.

Zaključna razmatranja

Krupni zadaci koji stoje pred novom Vladom Srbije su kompleksno sagledavanje stanja privrede i do sada preduzimanih mera ekonomske politike. To je, smatraju autori rada, prvorazredni njen zadatak na putu meritornog definisanja ključnih pravaca daljeg razvoja zemlje i u tom pravcu Vlada ne sme praviti nikakve improvizacije i kolebanja.

Na startu se mora voditi računa o tz. parcijalnim merama ekonomske politike, koje do sada nisu davale željene rezultate.⁹ Valjanost novih mera, koju nije lako trenutno utvrditi, proveravati postignutim rezultatima na terenu i preko iskustava zemalja sa kojima je Srbija uporediva i sa kojima ima bliske spoljnotrgovinske odnose.

Najavljeno smanjenje poreza na zarade treba pažljivo proanalizirati i preduzeti kao meru koja će imati pozitivno dejstvo na porast zaposlenosti – tog izuzetno krupnog socioekonomskog problema zemlje. U vezi sa tim, pomenutu meru sprovesti isključivo u skladu sa nameravanom prekompozicijom poreske skale na liniji progresivnog oporezivanja.

Isto tako, ne bi trebalo praviti greške iz prošlosti po pitanju dalje liberalizacije spoljnotrgovinskog i poreskog režima, odnosno kapitalnih tokova. Naime, ako preduzeta liberalizacija doprinosi rastu očekivanih agregata privrede treba je sprovesti, ali ako to nije slučaj, Vlada mora biti veoma oprezna po ovom pitanju.

⁸ Kod na se dešava nešto neuobičajeno, Naime, inflacija raste, a s njom i kurs dinara. To ekonomskoj nauci nije nepoznat, od centralne banke izazvan, proces u kojem banka kupuje devize na tržištu dinarima, koji su, u uprošćenoj varijanti, isto što i štampanje novca.

⁹ Nedavno je Monetarni odbor NBS na svojoj poslednjoj sednici potvrdio referentnu kamatnu stopu od 15,75 odsto, uz najavu da će možda na jednom od sledećih sastanaka biti povećana, ali inflacija ne pada. Naprotiv, ona i dalje raste. Očigledno je da taj mehanizam (kao parcijalna mera) počinje polako da gubi na svojoj delotvornosti, jer se uzroci rasta cena kod nas ne mogu suzbijati samo i isključivo monetarnom politikom, već je za to potrebna odgovorna ekonomska politika Vlade.

Po pitanju procenjene vrednosti dinara prema evru, takođe, voditi aktivnu politiku kako se ne bi zapostavili očekivani efekti izvoza i deficita platnog bilansa zemlje. Posebno se tu mora voditi računa da preduzeta mera u ovom domenu bude efikasna, kao se ne bi dogodilo da koristi od nje budu deplasirane i na strani špekulanata.

Inače, osim što destimuliše izvoz, visoki kurs, kao i način njegovog formiranja, unosi neizvesnost u poslovanje, jer firme nisu u mogućnosti da predvide koliki će sutra biti kurs dinara.

Nivo kursa ne mora biti primaran činilac koji deluje na izvoz.

Treba stalno jačati dugoročnu, tz. realnu konkurentnost naše privrede, koja je još uvek veoma niska i po kojoj performansi smo na dalekom 91. mestu .

LITERATURA

1. Acemoglu, D. and Robinson, J; Economic Origins of Dictatorship and Democracy, CUP, Cambridge, 2006.
2. Blinder, A. S; Central Banking in Theory and Practice, The MIT Press, Cambridge, 1998.
3. Cukierman, A. Webb, S. Neyapti, B; Measuring the independence of central banks and its effect on policy outcomes, The World Bank Economic Review, No. 6, Pp. 353 – 398. 1992.
4. Fratianni, M, J. Von Hagen and J. C. Waller; Central Banking as a Political Principals – Agents Problem, Economic Inquiry, 1997.
5. Prokopović, B. B; Upravljanje finansijama preduzeća, Fakultet za menadžment, Novi Sad, 2005.
6. Prokopović, B. B; Finansijski menadžment, Proinkom, Beograd, 2007.
7. Rogoff, K; The optimal degree of commitment to an intermediate target, Quaterly Journal of Economics, No 100, Pp 1169-1190, 1985.
8. „Politika“, 04. Juli og.