



ИЗДАВАЧ: Друштво економиста "Економика" Ниш

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

ГЛАВНИ И ОДГОВОРНИ УРЕДНИК:

Проф. др Драгољуб Симоновић

ПОМОЋНИЦИ ГЛАВНОГ И ОДГОВОРНОГ УРЕДНИКА

Мр Зоран Симоновић (економија)

Др Александар Ђурић (право)

УРЕДНИШТВО:

Проф. др Снежана Ђекић

Економски факултет - Ниш

Проф. др Славомир Милетић

Економски факултет - Приштина

Др Александар Андрејевић

Факултет за услужни бизнис - Сремска

Каменица

Др Душица Карић

Универзитет Алфа - Београд

Проф. др Драго Цвијановић

Институт за економику пољопривреде -

Београд

Проф. др Драган Момировић

Факултет за индустријски менаџмент -

Крушевац

Проф. др Живота Радосављевић

Факултет за образовање дипломираних

правника и дипломираних економиста за

руководеће кадрове - Нови Сад

РЕДАКЦИЈСКИ КОЛЕГИЈУМ

Академик Зоран Лакић, Подгорица

Др Слободан Видаковић, Сремска Каменица

Др Геза Де Си Тарис, Лугано (Швајцарска)

Др Јован Давидовић (Румунија)

Др Јуриј Књазев, Москва (Русија)

Др Милијанка Ратковић

Др Слободан Марковски, Скопје (Р. Македонија)

Др Ана Јовановић, Београд

Академик Станислав Сергијович Јанецко, Кијев (Украјина)

Др Радмило Тодосијевић, Суботица

Др Ливију Думитраску (Румунија)

Др Срећко Милачић, Приштина

Др Бранислав Ђорђевић, Ниш

Др Иван Чарота, Минск (Белорусија)

Др Милица Вујичић, Нови Пазар

Др Драгутин Шипка, Бања Лука (Р. Српска)

ИЗДАВАЧКИ САВЕТ

Др Бобан Стојановић, Ниш

Др Слободан Цветановић, Ниш

Др Душан Здравковић, Ниш

Др Боривоје Прокоповић, Лесковац

Мр Бранислав Јованчић, Ниш

Др Љубиша Митровић, Ниш

Др Христивоје Пејчић, Приштина

Др Живорад Глигоријевић, Ниш

Др Софија Лихова, Кијев (Украјина)

Др Јонел Субић, Београд

Др Александар Грубор, Суботица

Др Петар Веселиновић, Крагујевац

Др Зоран Аранђеловић, Ниш

Др Драган Илић, Сремска Каменица

Др Бранислав Митровић, Ниш

Др Бранко Михаиловић, Београд

Др Братислав Прокоповић, Лесковац

Др Мирјана Кнежевић, Крагујевац

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

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

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

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

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

ТЕХНИЧКО УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДОВА

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

Компјутерска обрада текста и графике:

МИЛАН Д. РАНЂЕЛОВИЋ

Ликовна опрема:

ПЕТАР ОГЊАНОВИЋ, ДРАГАН МОМЧИЛОВИЋ

Адреса:

“Економика” Друштво економиста

18000 Ниш, Максима Горког 5/36

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

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

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

Штампа:

“СВЕН”

18000 Ниш

Тираж: 500 примерака

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

INTERNATIONAL JOURNAL
FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE AND SOCIAL ISSUES



ЕКОНОМИКА

The Journal is issued four times a year.

Year LVIII, VII-IX 2012, Vol. 3

PUBLISHER: Society of Economists "Ekonomika", Nis

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

EDITOR-IN-CHIEF:

Prof. Dragoljub Simonovic, Ph.D

ASSISTANT EDITORS-IN-CHIEF:

Zoran Simonovic, MSc (economics)

Aleksandar Duric, Ph.D (Law)

EDITORS:

Prof. Snezana Djekic, Ph.D

Faculty of Economics, Nis

Prof. Slavomir Miletic, Ph.D

Faculty of Economics, Pristina

Aleksandar Andrejevic, Ph.D

Faculty of serve business, Sremska Kamenica

Dusica Karic, Ph.D

Alfa University, Belgrade

Prof. Drago Cvijanovic, Ph.D

Institute of agricultural economics, Belgrade

Prof. Dragan Momirovic, Ph.D

Faculty for Industrial Management, Krusevac

Prof. Zivota Radosavljevic, Ph.D

Faculty for Education of Executives, Novi Sad

EDITORIAL BOARD

Academician Zoran Lakic, Podgorica

Slobodan Vidakovic, Ph.D, Sremska Kamenica

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

Ioan Davidovici, Ph.D, Bucharest (Romania)

Jurij Knjazev, Ph.D, Moskva (Russia)

Milijanka Ratkovic, Ph.D, Beograd

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

Ana Jovanovic, Ph.D, Beograd

Academician Stanislav Sergijovic Jacenko Kijev (Ukraine)

Radmilo Todosijevic, Ph.D, Subotica

Liviu Dumitrascu, Ph.D, (Rumania)

Srecko Milacic, Ph.D, Pristina

Branislav Djordjevic, Ph.D, Nis

Ivan Carota, Ph.D, Minsk (Belarus)

Milica Vujicic, Ph.D, Novi Pazar

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

PUBLISHING COUCIL

Boban Stojanovic, Ph.D, Nis

Slobodan Cvetanovic, Ph.D, Nis

Dusan Zdravkovic, Ph.D, Nis

Borivoje Prokopovic, Ph.D, Leskovac

Branislav Jovancic, MSc, Nis

Ljubisa Mitrovic, Ph.D, Nis

Hristivoje Pejicic, Ph.D, Pristina

Zivorad Gligorijevic, Ph.D, Nis

Sofja Lihova, Ph.D, Kijev (Ukraine)

Jonel Subic, Ph.D, Beograd

Aleksandar Grubor, Ph.D, Subotica

Petar Veselinovic, Ph.D, Kragujevac

Zoran Arandelovic, Ph. D, Nis

Dragan Ilic, Ph.D, Sremska Kamenica

Branislav Mitrovic, Ph.D, Nis

Branko Mihailovic, Ph.D, Beograd

Bratislav Prokopovic, Ph.D, Leskovac

Mirjana Knezevic, Ph.D, Kragujevac

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

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

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

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

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

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

AUTHOR GUIDELINES FOR PAPER SUBMISSION

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

Computer Support:

MILAN D. RANDJELOVIĆ

Cover:

PETAR OGNJANOVIĆ, DRAGAN MOMČILOVIĆ

Address:

"EKONOMIKA", Society of Economists

18000 Nis, Maksima Gorkog 5/36

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

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

Bank Account: 00-508-00000545

Printed by:

"SVEN"

18000 Niš

Copies: 500

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



ИЗДАТЕЛЬ: Общество экономистов „Экономика” Ниша.

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

ГЛАВНЫЙ И ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР

Проф. д.н. Драголюб Симонович

ПОМОЩНИК ГЛАВНОГО И ОТВЕТСТВЕННОГО РЕДАКТОРА

К.н. Зоран Симонович (экономика)

Д.н. Александр Джурич (право)

РЕДАКТОРЫ

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

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

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

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

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

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

СОВЕТ ИЗДАТЕЛЕЙ

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

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

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

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

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

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

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

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

ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ НАУЧНЫХ РАБОТ:

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

Компьютерная обработка текста и графика:

МИЛАН Д. РАНЂЕЛОВИЋ

Худ. оформление:

ПЕТАР ОГНЯНОВИЧ, ДРАГАН МОМЧИЛОВИЧ

Адрес:

„Экономика” Друштво економиста

18000 Ниш, Максима Горког 5/36

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

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

Расчетный счет: 00-508-00000545

Печать:

„СВЕН”

18000 Ниш

Тираж:500

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

САДРЖАЈ

ОРИГИНАЛНИ НАУЧНИ РАДОВИ

Др А. А. Арјамов О МЕРАМА ДОПУШТЕНОСТИ ПРИМЕНЕ ПРИРОДНИХ ЗНАЊА У РИЗИК-МЕНАЏМЕНТУ	1
Др Ивана Домазет, др Јован Зубовић, др Ивана Симеуновић АНАЛИЗА ПРОЦЕСА И ФАЗА РАЗВОЈА ЕФИКАСНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА	21

ПРЕГЛЕДНИ ЧЛАНЦИ

Др Хасиба Хрустић ПОВЕЋАЊЕ СТОПЕ ПОРЕЗА НА ДОДАТУ ВРЕДНОСТ У ЕУ	31
Др Бранко Михаиловић, др Драго Цвијановић, Наташа Михаиловић УЛОГА КОНСАЛТИНГА У РАЗВОЈУ ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА СРБИЈЕ ...	41
Др Срећко Милачић, Владимир Костић НЕОЛИБЕРАЛНА ИДЕОЛОГИЈА СЛОБОДНОГ ТРЖИШТА	51
Др Борислав Радевић, Ахмедин Лекпек ИДЕНТИФИКАЦИЈА И ЕВАЛУАЦИЈА АЛМ ПРОЦЕСА У БАНЦИ	56
Др Драган Милачић, Др Слободан Св. Живковић, Др Ана Живковић УПРАВЉАЊЕ СТРАТЕШКИМ ПРОМЕНАМА У САВРЕМЕНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА	67
Др Братислав Б. Прокоповић ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ КАО КРЕАТИВНА СТРАТЕГИЈА ФИРМЕ	73
Др Нада Вигњевевић Ђорђевић, Мр Немања Јевтић, Славена Јевтић ДОМЕТИ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА – РЕГУЛАТИВА И ПРИМЕНА	82
Др Петар Јовановић, Др Татјана Филиповић Радулашки, Мр Ђорђе Јанчев, Мр Мирко Панић ТРАДИЦИОНАЛНИ И СТРАТЕГИЈСКИ ПРОЈЕКТНИ МЕНАЏМЕНТ	93
Мр Зоран Симоновић, Др Славомир Милетић, Вук Милетић УЛОГА И ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГА У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВАЊУ	102
Др Енес Ћоровић ЕФЕКТИ ПРИВАТИЗАЦИЈЕ ТЕКСТИЛНЕ ИНДУСТРИЈЕ СРБИЈЕ	110

СТРУЧНИ ЧЛАНЦИ

Небојша Гијић, Гордана Ђуретић, Владана Лилић МЕТОДИ ЗАПОШЉАВАЊА РАДНЕ СНАГЕ У СРБИЈИ	120
Лана Ивановић, др Јонел Субић, мр Марко Јелочник ФИНАНСИРАЊЕ РАЗВОЈА И УНАПРЕЂЕЊА ПОЉОПРИВРЕДЕ НА ТЕРИТОРИЈИ ОПШТИНЕ ЛАЈКОВАЦ	130
Бојана Калењук, Бојан Ђерчан, Др Драган Тешеновић ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ КАО ФАКТОР РЕГИОНАЛНОГ РАЗВОЈА	136
Драгица Стојановић, Биљана Илић, Драган Михајловић СТРАТЕГИЈСКИ ПРИСТУП РАЗВОЈУ Е-УЧЕЊА	147
Маријан Мијановић, Александар Савић, Драган Микша КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА КАПИТАЛА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ	157
Мр Весна С. Црњански, Др Татјана Драгичевић-Радичевић, Невенка Војводић-Миљковић ДРУШТВЕНО – ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ И РЕДИЗАЈН ЗДРАВСТВЕНИХ УСТАНОВА	167
Мр Далибор Панић МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	177
Мр Павле Парницки ФИНАНСИЈСКА АНАЛИЗА УСПЕШНОСТИ ПОСЛОВАЊА НА ПРИМЕРУ FC “SOUTHAMPTON LEISURE HOLDINGS“	188

ПРИКАЗ

Александра Митић „СТАНОВНИШТВО ЈУГОИСТОЧНЕ СРБИЈЕ: ДЕМОГРАФСКА РЕПРОДУКЦИЈА И СОЦИОКУЛТУРНА ДИНАМИКА”	201
---	-----

CONTENTS

ORIGINAL SCIENTIFIC ARTICLE

Ph.D A. A. Arjamov REAGARDING THE EXTENT OF APPLICATION OF ACHIEVEMENTS OF NATURAL SCIENCES IN MANAGEMENT	1
Ph.D Ivana Domazet, Ph.D Jovan Zubović, Ph.D Ivana Simeunović ANALYSIS OF THE PROCESS AND DEVELOPMENT STAGES OF EFFICIENT MARKETING COMMUNICATIONS	21

SCIENTIFIC REVIEW ARTICLE

Ph.D Hasiba Hrustić THE INCREASE OF THE VALUE ADDED TAX IN EU	31
Ph.D Branko Mihailović, Ph.D Drago Cvijanović, Nataša Mihailović THE ROLE OF CONSULTING IN THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL MARKET IN SERBIA	41
Ph.D Srećko Milačić, Vladimir Kostić NEOLIBERAL FREE-MARKET IDEOLOGY	51
Ph.D Borislav Radević, Ahmedin Lekpek IDENTIFICATION AND EVALUATION OF THE ALM PROCESS IN BANK	56
Ph.D Dragan Milačić, Ph.D Slobodan Sv. Živković, Ph.D Ana Živković MANAGEMENT STRATEGIC CHANGE IN MODERN ORGANIZATIONS	67
Ph.D Bratislav B. Prokopović DIRECT MARKETING AS A CREATIVE COMPANY STRATEGY	73
Ph.D Nada Vignjević Đorđević, MSc Nemanja Jevtić, Slavena Jevtić THE RANGE OF CORPORATE GOVERNANCE – REGULATION AND APPLICATION	82
Ph.D Petar Jovanović, Ph.D Tatjana Filipović Radulaški, MSc Đorđe Jančev, MSc Mirko Panić TRADITIONAL AND STRATEGIC PROJECT MANAGEMENT	93
MSc Zoran Simonović, Ph.D Slavomir Miletić, Vuk Miletić THE ROLE AND SIGNIFICANCE MARKETING IN MODERN BUSINESS OPERATION	102
Ph.D Enes Ćorović TEXTILE EFFECTS OF PRIVATIZATION SERBIAN INDUSTRY	110

SCIENTIFIC ARTICLE

Nebojša Gijić, Gordana Đuretić, Vladana Lilić METHODS FOR THE WORKFORCE IN SERBIA	120
Lana Ivanović, Ph.D Jonel Subić, MSc Marko Jeločnik FINANCING OF DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF AGRICULTURE IN LAJKOVAC MUNICIPALITY	130
Bojana Kalenjuck, Bojan Đerčan, Ph.D Dragan Tešenović GASTRONOMY TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT	136
Dragica Stojanović, Biljana Ilić, Dragan Mihajlović STRATEGIC APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF E-LEARNING	147
Marijan Mijanović, Aleksandar Savić, Dragan Mikša CHARACTERISTICS OF SERBIAN CAPITAL MARKET	157
MSc Vesna S. Crnjanski, Ph.D Tatjana Dragičević-Radičević, Nevenka Vojvodić- Miljković SOCIALLY - RESPONSIBLE OPERATIONS AND REDESIGN OF HEALTH CARE INSTITUTIONS	167
MSc Dalibor Panić SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN SERBIA	177
MSc Pavle Parnicki FINANCIAL ANALYSIS OF THE SUCCESS OF THE EXAMPLE FC “SOUTHAMPTON LEISURE HOLDINGS”	188
 REVIEW	
Aleksandra Mitić „SOUTH SERBIAN POPULATION: DEMOGRAPHIC PLAY AND SOCIO-CULTURAL DYNAMICS,,	201

О МЕРЕ ДОПУСТИМОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНЫХ ЗНАНИЙ В РИСКМЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация

В настоящей работе автор выявляет проблему допустимости естественнонаучных знаний в гуманитарных науках, в общем, и в рискменеджменте, в частности. В процессе поиска ответов на поставленные вопросы осуществляется экскурс в современные научные исследования в области математики и биологии. На суд читателей предложен ряд рекомендаций в сфере применения достижений естественных наук в гуманитарном пространстве.

Ключевые слова: *гомеостаз, теория относительности, основы термодинамики, дериватив, биоценоз, рефлексия, юрисометрика, флуктуация, аттрактор, бифуркация, эволюция, риск-менеджмент, парадигма оптимизации.*

REGARDING THE EXTENT OF APPLICATION OF ACHIEVEMENTS OF NATURAL SCIENCES IN MANAGEMENT

Abstract

The author of the article analyzes the possibility of application of achievements of natural sciences in humanitarian sciences in general and in risk-management in particular. The search of answers to the problems being the object of the analysis demanded from the author to conduct the excursus into modern scientific researches in the field of biology and mathematics. The result of the research enabled the author to submit to the reader's evaluation a definite number of recommendations linked to application of natural sciences in humanitarian space.

Keywords: *homeostasis, the relativity theory, thermodynamics, derivative, biogenesis, reflexion, jurisometrics, fluctuation, attractor, bifurcation, evolution, risk-management, optimization paradigm.*

О МЕРАМА ДОПУШТЕНОСТИ ПРИМЕНЕ ПРИРОДНИХ ЗНАЊА У РИЗИК-МЕНЕЏМЕНТУ

Абстракт

У овом раду аутор анализира проблем допуштености природних знања у хуманитарним наукама, уопштено, и у ризик-менеџменту, конкретно. У процесу тражења одговора на постављена питања остварен је увид у савремено научно истраживање у домену математике и биологије. На суд читаоцу предложен је низ препорука у области примене резултата природних наука у хуманитарном простору.

Кључне речи: *хомеостаза, теорија релативности, термодинамика, дериват, биогенезис, рефлексивност, јурисометрика, флуктуација, аттрактор, бифуркација, еволуција, ризик-менеџмент, оптимизација парадигми.*

Полагаю уместным начать настоящую статью со следующей цитаты: «Так называемая точность естествознания не имеет ничего общего со сложностью и уровнем интеграции ее предмета; она зависит исключительно от самокритичности исследователя и чистоты используемых методов. Широко распространенное выделение математики, физики и химии как «точных естественных наук» есть клевета на все другие науки. Известные изречения вроде того, что любое исследование природы является наукой в той мере, в какой в ней используется математика, или наука состоит в том, чтобы «измерять то, что измеримо, и делать измеримым то что, не измеримо», представляют собой и в смысле теории познания, и с человеческой точки зрения величайшие нелепости, когда либо срывавшиеся с языка у людей, которым следовало бы лучше понимать, что они говорят».¹ Еще Фридрих Шиллер полагал, что «разве в том лишь величие природы, что она вам позволяет считать?»

Прежде чем рассуждать о допустимости и роли математического моделирования в гуманитарных науках целесообразно ознакомиться с мнением представителей «естественно-научного» знания по этому поводу. «Традиционная интерпретация биологической и социальной эволюции весьма неудачно использует понятия и методы, заимствованные из физики, - неудачно потому, что они применимы в весьма узкой области физики и аналогия между ними и социальными или биологическими явлениями лишена всякого основания»². Физика постепенно обогащалась все новыми и новыми аспектами времени, между тем, как присущие классической физике претензии на всемогущество одна за другой отпадали как необоснованные... ..вхождение времени в физику явилось заключительным этапом широкого «восстановления прав» гуманитарных наук в естественных науках.³ Еще в 1784г. французский физик и математик Буффон высказал интересную мысль, что «С помощью вычислений можно представить что угодно и не достичь ничего».

Традиционный риск-менеджмент основывается как на фундаменте на теории вероятности, представители которой в качестве иллюстрации прибегали к «генератору случайных чисел» - рулетке, рассуждая о вероятности выпадения красного и черного цветов. Если рулетка несколько раз подряд выдавала черное значение, то вероятность того, что в следующий раз выпадет красное – пропорционально увеличивается. Излюбленный пример теоретиков риск-менеджмента. Полагаем, что это не совсем так. Колесо рулетки не «помнит» что было ранее; каждый следующий запуск – точно такой же, как первый, с одинаковой вероятностью красного и черного. От колеса как будто ожидают, как от живого существа, что после столь многих повторений, оно устанет вести себя одинаково, и захочет разнообразиться и перейдет к чему-либо иному. В равной мере нельзя впасть в иную крайность характера линейного логического уравнения: поскольку несколько раз подряд выпадало красное, значит это явление закономерно, следовательно, и в следующий раз выпадет именно красное же. К сожалению, многие исследователи незаметно для самих себя осуществляют подмену понятий: после этого и из за этого.

В последнее время «стало модно» для решения узкоотраслевых задач привлекать информацию, почерпнутую из «смежных» отраслей знаний. Очень популярным является увлечение математическим моделированием.⁴ На стыках наук

¹ Лоренц К. Так называемое зло. М. Культурная революция 2008.с.74

² Пригожин И. Стенгерс И. Порядок из хаоса. М. 1986. С.269

³ См. там же. С.270.

⁴ см. Дядькин Д.С. Теоретико-методологические основы назначения уголовного наказания. Автореф. Диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. М.2009, он

формируются «смежные» отрасли права. При этом, обращаясь к естественнонаучным знаниям с позиции стороннего наблюдателя, не утруждая себя аналитическими усилиями, их воспринимают некритически «шаблонно», наследуя при заимствовании внутриотраслевые проблемы. Естественно, в «чужой» отрасли знаний экспертом быть невозможно; но и безоговорочно воспринимать типовые «ярлыки» вряд ли целесообразно. Может быть, обратиться к коллегиальному мнению представителей конкретной отрасли знания. Если уж юристы формируют психологическую школу при раскрытии содержания какого-либо правового явления, то может быть стоит спросить профессиональных психологов: что они думают по этому поводу (например, психологическая школа вины в уголовном праве).

Показательным представляется следующий пример. Традиционно, обращаясь к проблемам относительности различных явлений, в качестве бесспорного авторитета в этой области рассматривают А. Эйнштейна (все-таки лауреат Нобелевской премии). Однако, в 1905 г. в своей знаменитой работе фундаментом своих рассуждений Эйнштейн положил тезис о независимости скорости света от скорости движения его источника. Также еще в 1895 Пуанкаре в труде «Измерение времени» детально исследовал принцип относительности в оптических и электромагнитных явлениях и рассматривал измерение временных интервалов в различных системах координат; следует упомянуть и ряд работ (опубликованных задолго до epochального труда Эйнштейна) Лоренца и Лармора по теории пространства (в частности, теория покоящегося эфира) в которых имели место интересные попытки формулирования принципа относительности. Позже в 1912г. А.Эйнштейн сам признавался в имевшем место «заимствовании», но при этом он остался авторитетом и первооткрывателем теории относительности. Рассмотренный случай – наглядный пример «слепого» доверия общепризнанным авторитетам. Может быть, прежде чем увлечься какой-либо теорией из «смежной отрасли знания», целесообразно ознакомиться с мнением представителей этой науки по данному вопросу. В противном случае могут случиться и недоразумения: из одного комментария к уголовному кодексу в другой, при толковании положений ст. 245 УК РФ – термин животное - «наследуется» утверждение, что предметом данного преступления являются млекопитающие и птицы, а рыбы, пресмыкающиеся... к категории животных не относятся⁵. Однако общеизвестным считается факт (поскольку это однозначно вытекает из курса биологии средней общеобразовательной школы за 6 класс, а среднее образование у нас всеобщее) градации живого (биологического) мира на бактерии, грибы, растения и животных; т.о. и пресмыкающиеся, и земноводные, и рыбы относятся к категории животных. А если кто-то на этот счет имеет авторскую точку зрения, то может быть проще обновить школьные знания по биологии, чем юристу или экономисту совершать революцию в этой науке.

Применительно к общей теории риск-менеджмента представляется необходимым уделить внимание феномену широко известному в науках «естественного» цикла как *гомеостаз*. Действие высокоинтегрированных систем (в том числе и психология поведения) подчиняется закономерности циклов регулирования (гомеостазов): подсистема *a* способствует подсистеме *b*, а та в свою очередь – *c* и т.д.,

же Юрисометрика: теоретические основы. М.2006.

⁵ см. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации. Под ред. В.М.Лебедева. М.2008,с.688, Особенная часть уголовного кодекса Российской Федерации. Комментарий. Судебная практика. Статистика. Под ред. В.М.Лебедева и А.В.Галаховой. М.2009.с.678, Комментарий к уголовному кодексу Российской Федерации (постатейный). Под ред. А.В.Бриллиантова.с.936, и т.д.

а подсистема z обеспечивает a . Система замыкается в самообеспечении – «положительной обратной связи». Как следствие, малейшее изменение функционирования одной из подсистем неизбежно вызывает либо лавинообразное нарастание функций всего ряда в целом (цепная ядерная реакция), либо угасание активности всего ряда (онкологические метастазы). Система чрезвычайно неустойчивая. В электрике и механике уже давно изобретен способ повышения устойчивости таких систем. Посредством предохранителя. В циклический сложный процесс вводится одно единственное звено, воздействие которого на следующее звено тем слабее, чем сильнее на него воздействие предыдущего звена – эффект «отрицательной обратной связи». Один из немногих примеров, когда явление изобретено в технике раньше, чем естествознание обнаружило его в биологии. При этом следует отметить, что математическая точность измерений в организации функционирования системы с отрицательной обратной связью не необходима. Небольшие отклонения функций в ту или иную сторону легко выравниваются и колебания затухают. Опасность возникает лишь в том случае, когда величина колебаний отдельной подсистемы настолько велика, что гомеостаз не в силах ее сбалансировать (перегорание предохранителей), либо когда нарушается сама система функционирования всей цепи подсистем (отключение питания в электрической цепи).

Суть риск-менеджмента в свете изложенных событий заключается в том, чтобы в невообразимом множестве вариантов развития событий и взаимодействующих закономерностей в ключевых моментах общего процесса расставить такие гомеостатные предохранители. От глобальных катаклизмов они, конечно, не спасут, но позволяют «сбалансировать» систематически или произвольно возникающие колебания, каждое из которых отследить просто нет возможности. Рынок деривативов способен в таком случае оказать существенную помощь менеджеру.

С точки зрения примитивно изложенной павловской рефлексологии поведением биологических существ можно управлять посредством поощрения или наказания (как в русской поговорке: кнут и пряник); такие механизмы могут быть искусственно привнесенными в определенную систему, а могут формироваться естественным образом в процессе эволюции. Они играют роль гомеостатических предохранителей; и иногда настолько органично вписываются в систему, что становятся ненаблюдаемыми, их присутствие воспринимается как должное, и об их наличии нередко узнаем лишь в случае сбоя в работе системы после их «выпадения» из нее. Следует акцентировать внимание на единстве и взаимодействии поощрения и взыскания в функционировании рассматриваемого явления. В случае гиперболизации одного из этих проявлений такой «предохранитель» перестает выполнять возложенные на него функции и нередко приводит к обратному эффекту по сравнению с тем, что от него ожидалось.

Так, деривативы, как инструмент риск-менеджмента, предназначены были минимизировать последствия негативных отклонений рисков, перераспределить бремя возможных убытков, уменьшить вероятность негативных отклонений рисков и увеличить вероятность позитивных и т.д. Но кому-то в определенный момент пришла в голову заманчивая идея использовать их в качестве самостоятельного товара (т.е., забыв про кнут, стали с аппетитом уплетать пряник). Сформировался автономный рынок деривативов. «Сколачивались» колоссальные капиталы вне реального сектора экономики. И кнут не заставил себя долго ждать. Невостребованный потенциал деривативных взысканий постепенно накапливался, превысил критическую массу; и в соответствии с диалектическим законом перехода количества в качество, «взорвался» качественным скачком серии экономических кризисов, которые больше всего ударили именно по тем, кто чрезмерно увлекся спекуляцией деривативами.

Биология оперирует таким понятием как «биоценоз» - система множества видов животных, растений, грибов, рыб и иных организмов, населяющих определенное жизненное пространство, и образующее сложное жизненное сообщество, пронизанное невероятным множеством векторов взаимосвязей и закономерностей. Биоценозы находятся в состоянии постоянного медленного эволюционного изменения. В процессе эволюции вырабатывается также и комплекс гомеостатических предохранителей, которые неплохо справляются со своей задачей. Но интервенция в биоценоз нового сильного фактора (например, вмешательство человека), пробивающего эти охранительные факторы, полностью разрушает старый биоценоз и формирует новый. В ходе своей экономической деятельности менеджеры новаторы, внедряя в экономику или социальную жизнь, определенное «ноу-хау», рекламируя его важность и значимость, должны учитывать, что предлагаемая ими новелла не будет действовать в старой системе отношений по ее законам (если реформа действительно столь значима, как о ней говорят), а разрушит ее и сформирует новый «экономический биоценоз», в котором определятся свои закономерности и взаимосвязи. Типичной ошибкой новаторов является попытка аргументации перспектив своих предложений с позиции действия существующих закономерностей и взаимосвязей без попытки прогноза формирования новой системы отношений. С точки зрения учения о цикличности регулирования системных процессов, любое предложение реформы отношений должно сопровождаться и разработкой «гомеостатических предохранителей», которые будут обеспечивать устойчивость новому «биоценозу».

Представление же об автономности и самодостаточности функционирования какого-либо явления крайне деструктивно. Напрашивается аналогия с клеткой злокачественной опухоли, которая лишена генетической информации (т.е. разрушены связи с организмом в целом), в связи с чем она ведет себя как одноклеточное существо, точнее, как молодая эмбриональная клетка – начинается гиперактивный автономный рост раковых новообразований (клетка ведет себя как одноклеточный организм или эмбриональная клетка – регресс к более ранней стадии состояния - и начинает делиться без учета интересов организма в целом), которые, в результате, уничтожают весь организм. При этом следует отметить: злокачественные образования возможны лишь в силу того, что клетки окружающей ткани обращаются с клетками опухоли как со «своими» и кормят их. Со смертью всего организма прекращается и рак (исчезает донор), а сами онкологические клетки в автономном режиме не жизнеспособны.

Таким же образом социально-экономические новации, основанные на культе эгоистического потребления, автономно-хищнического накопления капитала, по сути, являются социально-экономической онкологией. Так деривативы были изобретены как инструменты управления риском, своеобразные «гомеостатические предохранители», предназначенные обеспечить устойчивость вариативных колебаний экономики. Выполняли обеспечительную функцию в отношении реального (производящего) сектора экономики. Но в определенный момент возникла идея об их использовании в качестве самостоятельного товара. Первоначальное предназначение данных институтов искусственно «забыто» (как у клетки – потеря генетической памяти). В результате применения нового механизма выкачивания денег из воздуха – автономного оборота деривативов и получения прибыли вне сектора реальной экономики (одноклеточно-эмбриональное поведение, предполагающее усиленный «детский» рост) были накоплены гигантские капиталы (мутированные онкологические ткани), что неизбежно повлекло серию кризисов (своеобразные метастазы). Бесконечно из воздуха деньги качать нельзя, в действительности происходит отток

финансов из реального сектора экономики, поскольку прибыль образуется в основном в товарном производстве. В результате возможен всеобщий коллапс – смерть ракового больного. А проблема заключается в том, что своевременно не были выявлены и оценены риски, связанные с внедрением нового инструмента управления экономическими процессами, не осуществлено ни их обеспечение (на момент принятия рискованного решения), ни контроль и управление ими (в процессе реализации). Не была отработана система гомеостатических предохранителей. Представляется, что такую роль вполне могло бы сыграть правовое регулирование рисков внедрения социально-экономических новаций. На сегодняшний день наработан колоссальный арсенал экономических инструментов, которые не получили надлежащего не только регламентирования, но даже отражения в соответствующих отраслях права.

Пусть меня упреknут в пропаганде разрешительного метода управления экономическими процессами, но элементарные представления об общественной безопасности предполагают внедрение следующего императива: внедрение в экономический оборот нового института допускается только после его нормативного урегулирования и обеспечения. Это конечно не панацея, но определенные гарантии социальной безопасности все-таки предоставляет. Причем не надо путать такой подход к экономическим процессам с административной системой хозяйствования: в данном случае государство в интересах всего общества задает лишь правила игры, по которым хозяйствующие субъекты играют самостоятельно на свой страх и риск. Но допускать в экономику юридически нерегламентированное вмешательство – это значит формировать «хищническую экономику», в которой изначально заложен ген саморазрушения.

На заре времен, когда формировалась психология человека, как биологического вида, многое из того, что ныне воспринимается как порок и вызывает презрение, было оптимальным вариантом поведения и жизненно необходимой стратегией выживания. Так, обжорство было добродетелью: когда удавалось поймать крупную добычу, разумнее всего было до предела набить желудок (ведь холодильников и технологии консервирования еще не изобрели). Лень была вполне оправдана – зачем «впустую» тратить драгоценную энергию без необходимости. На каждом шагу человека подстерегали серьезные опасности, так что любой неоправданный риск был вопиющей глупостью, единственно правильным вариантом поведения была граничащая с трусостью осторожность. Когда программировалась большая часть инстинктов, носителями которых мы являемся до сих пор, наши пращурь мужественно и рыцарски не искали себе приключений и испытаний. Принцип избегания любой опасности и экономии энергии обусловлен филогенетически возникшим механизмом мотивации поведения поощрением-взысканием (павловская рефлексология). Т.о. человек биологически запрограммирован на избегание риска. Но в силу действия диалектического закона единства и борьбы противоположностей, рефлекторному стремлению избежать риск соответствует стремление к рискованному поведению, которое также сформировалось у человека в процессе эволюции. Экстремальные условия первобытной жизни сформировали биологическую необходимость организма первобытного человека в адреналиновой подпитке (т.е. носителя концентрированного запаса энергии), которая систематически расходовалась по мере попадания лица в перманентно возникающие состояния опасности в физических действиях и усилиях. Но по мере исторического развития, человек все больше обеспечивает свою безопасность, опасностей становится меньше или они становятся менее грозными, а биологический механизм выработки и потребления адреналина никуда не делся (сохранился). Для того, чтобы сжечь избытки энергии человек вынужден сам искать себе приключения.

Психология рефлексии (чувства восприятия) подчиняется закономерности привыкания; после длительного употребления приятные ощущения от привычного блага притупляются, теряют остроту и даже могут перестать восприниматься как удовольствие. Человек, таким образом, в поисках получения удовольствий («неофилия», принцип «built-in-obsolotion» - встроенное устаревание) запрограммирован на поиск новых ощущений; а новое – всегда риск. Таким образом, человек, боясь риска, постоянно к нему стремится.

В последнее время приобретает популярность метод заимствования для осуществления исследований гуманитарного направления методов и даже методологии «естественных» наук. При этом гиперболизируется значение таких методов и приемов. С усердием неопитов «прогрессивные» гуманитарии стремятся быть более математичными и «естественно-научными», чем сами математики. При этом они «естественно» не успевают своевременно отслеживать изменения в науках, которые их «очаровали» своей логичной завершенностью; и нередко оперируют положениями, которые уже не актуальны в упомянутых отраслях знаний. Может быть, уместно обратиться за разъяснениями непосредственно к авторитетным представителям этих самых наук.⁶

Лауреат нобелевской премии физик и химик И. Пригожин с точки зрения динамики развития естественных наук предпринял эффективную попытку переосмысления соотношения данных отраслей знания и философии, гуманитарных и естественных наук, а также выявления и анализа специфики современного научного мышления, основанного на единстве науки (как гуманитарного, так и естественного направлений) и культуры.

Представляет интерес определение самого понятия «научное мышление». К сожалению, большинство ученых, исследуя определенную проблему, основываются на картине мира науки, нарисованной исходя из своей внутренней логики, и развивающейся по своим собственным законам в полной изоляции от окружающего мира. Каждый ученый как бы живет в своем мирке. Стало популярным представление о «чистой науке», развивающейся вне зависимости от социальной конъюнктуры. Особенно такая позиция получила распространение среди представителей наук «естественного» направления. Именно такие знания стали пропагандироваться как «истинно научные». Подобный подход не мог не сказаться и на развитии гуманитарных наук, представители которых, увлеченные «чистым истинно-научным знанием», пытаются привнести достижения точных наук в гуманитарные.

Так в науке психологии развилось в последнее время когнитивное направление. В экономике риск-менеджмент пронизан математическими формулами; и даже в рамках юриспруденции «учреждена» наука юрисометрика⁷ Но абсолютное большинство научных теорий формируется под влиянием экономических, культурных и политических факторов, действующих за стенами лаборатории.

Не становясь на позиции ортодоксального марксизма, считающего науку частью надстройки над общественно-экономическим базисом и предполагающего непосредственную линейную зависимость между парадигмой (господствующим научным мировоззрением) и экономическим и политическим строем общества; тем не менее не склонны рассматривать науку как независимую константу или переменную. Наука – открытая система, погруженная в общество, связанная с ним системой обратных связей. Более того, вектор развития науки определяется способностью культуры воспринять научную идею.

⁶ Пригожин И. Стенгерс И. Порядок из хаоса. М. 1986. С432.

⁷ См. Дядькин Д.С. Юрисометрика: теоретические основы. М. 2006.

Так расцвет механистического мировоззрения (ньютонианство и лапласианство), основанного на представлении абсолютной закономерности всех явлений в мире, которая (закономерность) подлежит математическому исчислению; совпало с расцветом технической революции 18в. Именно такие представления служили фундаментом мировоззрения творцов американской конституции, пытавшихся сделать модель безотказно-действующего государственного механизма. Даже само понятие «государственный аппарат» - есть рудимент времен минувших. Т.о. «юрисометрический» прогресс в действительности является реанимацией парадигмы двухвековой давности.

Иной раз печально наблюдать высокопоставленного политика, оперирующего антикварным мировоззрением (в котором вселенная воспринимается как большая заводная игрушка) в рассуждениях о «вертикали власти» и «государственном механизме». Но закат индустриального века наглядно продемонстрировал ограниченность механистической модели реальности.

Однако, еще в начале 19в. термодинамика поставила под сомнение вневременной характер механистической картины мира: если мир – это машина, то эта машина давно должна была остановиться, т.к. закончилась бы энергия (завод); временной фактор грубо вмешался в механические взаимосвязи. Подобная критика создала почву для развития дарвинизма, рассматривающего вселенную как бесконечный процесс поступательного развития (по восходящей линии) от менее организованных к более организованным состояниям. Подлинной революцией явился в начале 20в. подход Эйнштейна к пониманию научного знания: он как бы поместил наблюдателя внутрь наблюдаемой системы (тогда как до него господствовало мнение, что для научного наблюдения необходимо подняться над наблюдаемым явлением); в результате в зависимости от места нахождения наблюдателя картина мира получалась различной.

Механистическая детерминистическая парадигма под натиском представителей квантовой механики, изучающих эффект неопределенности, не является на сегодняшний день доминирующей в сфере «точных» наук. Но парадокс заключается в том, что в большинстве случаев гуманитарные науки находятся под ее влиянием. Гуманитарии, оперируя атавизмами «естественных» наук, искренне убеждены, что именно этот процесс придает научность их суждениям и выводам. Причем сами представители «естественных» наук давно уже не склонны разделять такую точку зрения. На сегодняшний день «вирусом детерминистичности» «заражены» экономика и статистика, а в юриспруденции под видом новаторства происходит «интервенция» механистических представлений. Практика изобилует примерами демонстрирующими, что «универсальные законы» отнюдь не универсальны, а применимы лишь к локальным сферам.

Естественно, что формирование постиндустриального общества, движущими силами которого предполагаются развитые технологии и оперирование потоками информации, предполагает и смену парадигмы. Подход по принципу: если за это дернуть, то здесь пискнет – научным признать уже нельзя. Современная реальность характеризуется эффектами разупорядоченности, неустойчивости, разнообразия, неравновесности нелинейных соотношений, темпоральности (повышенной чувствительности к ходу времени); так, что если тут дернуть, то вполне может быть, что там и не пискнет, а может и просто взорвется.

Представляет интерес т.н. Брюссельская научная школа, опирающаяся на следующую парадигму: Некоторые части мира подчинены механическим взаимосвязям, они образуют замкнутые системы и не образуют большинства во вселенной. Большинство же систем открыты (они обмениваются друг с другом веществом,

энергией и т.д.). Биологические и социальные системы относятся к разряду открытых; в силу чего не могут быть охарактеризованы с механистических позиций. Стабильность и равновесие в открытых системах не доминируют, большое значение приобретают неустойчивость и неравновесность. Каждая система состоит из подсистем, которые непрерывно выдают в окружение вещество и энергию – флуктуируют. Иногда флуктуация или их сочетание в результате положительной обратной связи дает настолько сильный всплеск энергии, что существовавшая прежде организация не выдерживает и разрушается. В такой критический момент – точка бифуркации – принципиально невозможно предсказать, в каком направлении произойдет дальнейшее развитие событий: или все распадется в хаос или структурируется с более высоким уровнем упорядоченности, образуя диссипативную структуру (диссипация – необходимость потребления новым образованием большего количества энергии, чем требовала предыдущая более простая структура). Из беспорядка и хаоса в результате спонтанного процесса самоорганизации возможно возникновение организованного порядка. «Вблизи точек бифуркации в системах наблюдаются значительные флуктуации. Такие системы как бы колеблются перед выбором одного из нескольких путей эволюции, и знаменитый закон больших чисел перестает действовать в обычном смысле. Небольшая флуктуация может послужить началом эволюции в совершенно новом направлении, которое резко изменит все поведение макроскопической системы.

Неизбежно напрашивается аналогия с социальными явлениями и историей. Далекие от мысли противопоставлять случайность и необходимость, мы считаем, что оба аспекта играют существенную роль в описании нелинейных сильно неравновесных систем»⁸. Воистину торжество анархического лозунга: анархия – мать порядка. Так, взрывное повышение рождаемости в популяции определенных животных в определенный момент, достигнув критической массы, ставит популяцию в критическое состояние. Дальнейшее развитие ситуации трудно предугадать: популяция может вымереть, отправиться в миграцию, отработать механизмы, нормализующие рождаемость, отработать механизмы рационализирующие потребление, отработать механизмы повышающие эффективность добывания пищи... Развитие может избрать различное направление, а может и их комбинацию, тогда «дерево» возможных прогнозов будет разветвляться безгранично. Физика и химия способны предоставить огромное количество иллюстраций к рассмотренному тезису.

«Вдали от равновесия могут возникать новые типы структур. В сильно неравновесных условиях может совершаться переход от беспорядка, теплового хаоса к порядку. Могут возникать новые динамические состояния материи, отражающие взаимодействие данной системы с окружающей средой. Эти новые структуры мы назвали диссипативными структурами, стремясь подчеркнуть конструктивную роль диссипативных процессов в их образовании»⁹.

Представителям «естественных наук» известен феномен автокатализа – петли положительной обратной связи. В определенном процессе вырабатывается фермент, наличие которого стимулирует производство его самого. По мнению представителей молекулярной биологии и биохимии именно этот феномен составляет основу жизни. Именно такое явление объясняет процесс превращения комочков ДНК в сложные живые организмы. В состоянии неравновесия слабые флуктуации (возмущения) могут развиться в огромные волны, разрушающие структуру, что объясняет многие процессы неэволюционных, резких изменений. А если при

⁸ См. там же с.23.

⁹ См. там же с.21.

этом «усугубить» проблему вводом в рассматриваемое «уравнение» весьма переменную «переменную времени», действие которой многократно усложняет даже само понимание вселенной. Такое «взаимодействие родов войск» «естественных» и гуманитарных наук позволяет по новому подойти к пониманию социальных процессов. Основываясь на изложенном подходе, общие представления о таких явлениях как: революция, экономический кризис, технологический сдвиг, смена парадигмы – приобретают совершенно иное содержание.

Еще в 1902г. Фернан Бродель предложил свое понимание историографии, содержание которой основывается на единстве трех временных шкал: 1) шкалы географического времени, которая демонстрирует измерение времени в эпохах и зонах; 2) шкалы социального времени, демонстрирующей измерение времени в призме экономики и социальных процессов конкретных государств и цивилизаций; 3) шкалы индивидуального времени – истории жизни конкретного человека. Парадокс заключается в следующем: отдельный исследователь, пребывая в рамках индивидуального времени и, подчиняясь его закономерностям, проецирует эти закономерности на процессы, протекающие в рамках географического либо социального времени. Через короткое время (1905) Эйнштейном была опубликована эпохальная работа и «теория относительности» гармонично вписалась в вышеизложенные исторические концепции.

Археология демонстрирует, что проблема понимания времени представляла интерес для представителей многих культур, и понималась такими представителями весьма различно. Так, представления о замедленном течении времени было свойственно и славянским (чешская легенда о Бланецких рыцарях) и кельтским (легенда о рыцарях круглого стола короля Артура и Мерлине) народам; а по эллинским воззрениям время воспринималось как аналог водного потока (река Лета) по которому можно путешествовать как по водоему. Условно представления о времени можно подразделить на четыре типа: а) центробежное (мы движемся от прошлого в будущее, по типу: «с надеждой смотрим в будущее»); б) стационарное (мы стоим на месте, а будущее приходит к нам, по типу: «пришел новый день, или наступило утро»); в) цикличное (история – бесконечное повторение событий, по типу: «ни что не ново под луной»); г) центростремительное (точка отсчета – «сейчас», с которой мы вспоминаем прошлое и прогнозируем будущее. Разные культуры акцентируются на разных типах представления о времени: одни зациклены на великом прошлом, другие строят светлое будущее, третьим надо все именно здесь и сейчас. Этот процесс может каждый наблюдать, оглядевшись вокруг.

Эффект относительности понимания времени может наблюдать каждый, прикоснувшийся к классической системе образования, на примере несоответствия часа академического и часа реального времени. У каждой культуры свои временные горизонты; так принято считать, что «китайская культура оперирует тысячелетиями», а «культура потребления» американско-европейского образца не может заглянуть и за столетие. Традиционно гуманитарные науки не уделяют должного внимания проблемам понимания времени, хотя временной фактор является краеугольным и в социологии, и в психологии, и в экономике, и в истории, и в юриспруденции... Подобная «встреча со временем» в экономике ознаменовалась формированием целого научного направления – «риск-менеджмента», целью которого было определено: заглянуть в будущее. Естественно, что подобное устремление при игнорировании проблемы понимания самого времени, вряд ли обречено на успех.

Механистическая парадигма не отрицает эффект «обратного времени»: чисто логически механизм можно крутить как в одну, так и в другую сторону (как часы). Что нашло любопытное отражение в литературе – формирование целого

направления научно-фантастических романов о путешествии во времени (родоначальником принято считать Марка Твена с его Янки при дворе короля Артура) или об альтернативной истории. Конец 19в. поставил вопрос о понимании времени весьма остро: второй закон термодинамики провозгласил, что запас энергии во вселенной не бесконечен, в связи с чем мир, двигаясь в процессе затухания энергии, приближается к энергетической смерти, а значит, каждый последующий момент времени не может быть тождественен предыдущему («Второй закон термодинамики не противоречит динамике, но не может быть выведен из нее»¹⁰). Время нельзя повернуть вспять с целью воспрепятствования энтропии. Так, две жидкости, слитые в один сосуд, в процессе диффузии образуют однородную жидкость вполне естественно, но обратный процесс без перегонки (и т.д.) невозможен. События невоспроизводимы, время необратимо; тезис о том, что история не знает солагательного наклонения, приобретает новый смысл. Неотъемлемым признаком времени является его направленность. Профессор Эддингтон весьма остроумно ввел в оборот термин «стрела времени». «Уже Больцман понимал, что между вероятностью и необратимостью должна существовать тесная связь. Различие между прошлым и будущим и, следовательно, необратимость могут входить в описание системы только в том случае, если система ведет себя достаточно случайным образом. Стрела времени является проявлением того факта, что будущее не задано»¹¹.

Искусственное может быть детерминированным и обратимым. Естественное же непременно содержит элементы случайности и необратимости. Материя – не пассивная субстанция, описываемая в рамках механистической картины мира, ей также свойственна спонтанная активность. Для изолированной системы, которая ничем не обменивается с окружающей средой, поток энтропии равен нулю, по определению. Энтропия самой системы может только возрастать или оставаться постоянной. Возрастающая энтропия соответствует самопроизвольной эволюции системы. Для изолированных систем будущее всегда расположено в направлении возрастания энтропии. Какая система может быть изолирована лучше, чем наша вселенная? Эта идея легла в основу космологической формулировки первого и второго начал термодинамики, предложенной Клаузиусом Р. в 1865г.: 1) Энергия мира постоянна; 2) Энтропия мира стремится к максимуму. Возрастающая энтропия относится к естественным процессам внутри системы. Под влиянием этих процессов система приходит в термодинамическое равновесие, соответствующее состоянию с максимумом энтропии¹². Но рассмотренный процесс нельзя воспринимать примитивно как вектор общей деградации: если энергия иссякает, то вся история – это процесс разрушения и отмирания, а организованные структуры распадаются и замещаются случайными элементами. Полагаем, что имеет место иной процесс. По мере истечения энергии, возрастает энтропия и в результате система еще более структурируется, а элемент случайности вытесняется. Энтропия – это не безостановочное соскальзывание системы к состоянию, лишенному организации; при определенных условиях она становится «матерью» порядка. Так со старением организма, он набирается опыта и его поведение становится более сложным и организованным (то, чего юность добивается избытком энергии, зрелость достигает навыком, а старость опытом), но при этом необходимо, чтобы организм дожил до старости и сохранил способность к действиям и не впал в старческий маразм. Что,

¹⁰ См. там же с.25.

¹¹ См. там же с.25

¹² См. там же с.112.

в принципе, подтверждает теория Дарвина, понимающая эволюцию как процесс развития от простого к сложному, от простейших форм жизни к высшим. Старая, вселенная обретает все более утонченную и сложную организацию. Но в таком векторном понимании времени, что является признаком, позволяющим отличить прошлое от будущего? Одного лишь субъективного мнения наблюдателя об эффекте «сейчас» явно недостаточно. По мнению И.Пригожина «стрела времени» проявляет себя лишь в сочетании со случайностью. Только система, наделенная признаком случайности, имеет и прошлое, и будущее и характеризуется необратимостью.

Тезис о том, что необратимое время – не абберация, а характеристика (признак) вселенной, несколько подрывает основы классической динамики. Подход к обратимости и необратимости не тождественен выбору двух равных альтернатив. Обратимость присуща лишь замкнутым системам, составляющих незначительную часть окружающего мира, тогда как необратимость характеризует практически всю вселенную. При неравновесных условиях энтропия производит не деградацию, а порождает организацию и обеспечивает жизнь; но при этом она утрачивает характер жесткой альтернативы либо жесткой закономерности (можно отчетливо наблюдать вырождение одних систем и эволюционирование других). При избранном нами подходе к рассмотрению исследуемого предмета особую актуальность приобретает проблема соотношения случайности и закономерности (необходимости).

Со времен Августина Блаженного и средневековых теологических диспутов на предмет соотношения божьего предопределения (закономерности) и свободы воли индивида (случайности), компромиссной признана концепция, согласно которой все в этом мире предопределено волей Господа; но Бог, как абсолютное явление не может входить в каждую мелочь, он лишь задает общие правила игры, при этом предоставляет каждому игроку некоторую свободу выбора, в которой тот и волен принимать решения по своему усмотрению. Хотя и на сегодняшний день присутствуют такие крайние научные направления как спонтанисты и экзистенциалисты (проповедующие полную свободу воли) с одной стороны и жесткие детерминисты – с другой (полагающие, что случайность – это лишь иллюзия, фикция, которой оперирует человек, не смогиший постичь закономерность). Тем не менее, господствующим современным представлением о соотношении случайности и закономерности является тезис о том, что данное соотношение не иерархично, а равноправно, а вселенная в вечном движении и созидает и разрушает себя. Но каков «механизм» (процесс) взаимодействия случайности и закономерности?

Как уже ранее отмечалось, если на систему, находящуюся в состоянии сильного неравновесия, действуют, угрожая разрушением структуры, флуктуации, в определенный критический момент система достигает точки бифуркации; в это время невозможно предугадать направление дальнейших изменений системы. Случайность подталкивает то, что остается от системы на новый путь развития (случайность и закономерность не противостоят друг другу, не подчиняют друг друга, а взаимодополняют, поскольку исследователям не дано предугадать момент наступления следующей бифуркации, постольку нельзя случайность рассматривать как производную и подчиненную величину по сравнению с закономерностью). Но после избрания пути опять вступает в силу система закономерностей до следующей бифуркации. Таким образом, выявление закономерностей развития событий и прогнозирование будущего возможно лишь в период от бифуркации до бифуркации; пытаться же прогнозировать течение кризисных явлений – своеобразный кооператив «пустые хлопоты». Но что тогда такое весь современный риск-менеджмент? «Колонизация» будущего не выдерживает кризисного шторма, но в таком случае она утрачивает свою основную функцию: для хозяйствующего субъекта основную

опасность представляют отнюдь не «текущие» риски, для управления ими не стоит затрачивать столь серьезные средства и создавать мощные хеджевые фонды и обширные рынки деривативов.

Изложенное позволяет предположить, что основной функцией риск-менеджмента является отнюдь не изобретение универсальной панацеи от всех негативных проявлений кризиса, а выработка механизма оперативного обнаружения точки бифуркации (эпицентра кризиса), ее оценки и приложения к ней «вектора случайности» - волевого решения, способного направить развитие кризиса в требуемое русло; т.е. требуется переход от концепции «колонизации будущего» (в аспекте рекламного слогана: застрахуйся и спи спокойно) к концепции оперативного управления риском (в режиме реального времени). А право должно обеспечить хозяйствующему субъекту возможность для принятия таких оперативных решений и не ставит вопрос о правомерности его поведения в зависимости от предварительного обеспечения риска или отработки страховочных материалов, как это говорится в ч.2 ст.41 УК РФ – риск признается обоснованным, если... лицо, допустившее риск, предприняло достаточные меры для предотвращения вреда. Кроме того, сама юридическая концепция «обоснованного риска» (т.е. то, что предварительно обоснованно) выглядит достаточно архаичной.

Социальные процессы и коллективное поведение также подчиняется рассмотренным закономерностям. «Человеческое общество представляет собой чрезвычайно сложную систему, способную претерпевать огромное число бифуркаций, что подтверждается множеством культур, сложившихся на протяжении сравнительно короткого периода истории человечества. Столь сложные системы обладают повышенной чувствительностью по отношению к флуктуациям. Это вселяет в нас одновременно и надежду и тревогу: надежду на то, что даже малые флуктуации могут усиливаться и изменять всю структуру систем (что означает в частности, что индивидуальная активность вовсе не обречена на бессмысленность); тревогу – потому, что наш мир, по-видимому, навсегда лишен гарантии стабильных непреходящих законов»¹³. Как при этом не вспомнить плехановский труд «О роли личности в истории»? Кроме того, напрашивается сам собой вывод о бесконечности процесса совершенствования системы права, что меня как юриста одновременно (по аналогии с приведенной цитатой) и радует, и тревожит: радует в связи с тем, что без работы не останусь, тревожит обреченностью приговора о невозможности оптимальной организации поведения людей в обществе (вечных законов не бывает, даже если это Дигесты Юстиниана или Кодекс Наполеона).

На наш взгляд, особую важность для экономических процессов (в аспекте управления рисками) и права (в аспекте регулирования общественных отношений) приобретает следующая закономерность, выявленная И. Пригожиным. «Динамическим объектом (с обратными преобразованиями) можно управлять, варьируя начальные условия. Термодинамическим объектом можно управлять, изменяя граничные условия: любая система, находящаяся в состоянии термодинамического равновесия при постепенном изменении таких условий проходит через серию равновесных состояний и возвращается в начальное состояние. В отличие от динамических объектов термодинамические объекты управляемы не до конца (в следствии диссипации). Иногда они выходят из повиновения, претерпевая самопроизвольное изменение. В случае изолированной системы равновесие выступает в роли притягивающего множества – **аттрактора** – неравновесных состояний. Энтропия ведет себя как аттрактор для изолированных систем». «Даже если флукту-

¹³ См. там же с.276.

ация становится неуправляемой, это еще не означает, что мы не можем локализовать причины неустойчивости, вызванной усилением флуктуаций». «Коль скоро наиболее вероятное состояние достигнуто, система отклоняется от него лишь на небольшие расстояния и на короткие промежутки времени. Иначе говоря, система флуктуирует около состояния аттрактора»¹⁴. «В случае изолированной системы все неравновесные ситуации порождают эволюцию к равновесному состоянию одного и того же типа. К моменту достижения равновесия система забывает свои начальные условия. Сложные системы состоят из огромного числа частиц. Воспроизвести любое состояние такой системы невозможно из-за бесконечного разнообразия состояний, в которых она может находиться». При этом «к особенностям эволюции сложных систем относится то, что каждое отдельное действие или локальное вмешательство в систему обретает коллективный аспект, который может повлечь за собой совершенно неожиданные глобальные изменения». «Особенно важным мы считаем то, что необратимость, или стрела времени, влечет за собой случайность». «Мы не можем более говорить о причинности в каждом конкретном эксперименте, имеет смысл говорить лишь о статистической причинности»¹⁵.

Традиционная экономика и юриспруденция к процессам управления рисками и регулированию общественных отношений подходят с точки зрения «механистического» «динамического» понимания мира. И весь процесс управления процессами сводят к организации изменения начальных условий. Рискменеджмент предлагает целый комплекс деривативов (инструментов по управлению рисками), однако все они являются разновидностями формирования начальных условий; так или иначе, но все они – разновидности страхования; реальное же управление рисками, как процессом протекающим во времени (термодинамическим) отсутствует. Обогащение инструментарием играет вместо положительной роли – роль отрицательную; отягченный субъект управления с приобретением тяжеловесности утрачивает легкость, динамичность, управляемость столь необходимую ему в критических моментах (аттракторах). Парадокс: вместо задекларированной науки управления рисками, в результате неверно избранного доктринально-мировоззренческого фундамента, происходит формирование комплекса институтов, препятствующих (в своем тяжеловесном единстве) процессу управлению рисками. Позволим себе вольность приведения спортивной аналогии: бой боксера – лавина молниеносно возникающих и меняющихся рисков; но никому и в голову не придет нагружать спортсмена перед боем теоретической информацией (за исключением определенного минимума, касающегося общей тактики), при подготовке к бою уделяется внимание его физическому состоянию, подвижности и воле. Страхование рисков присутствует и в спорте, но это играет лишь факультативную роль; увлечение же «спортивным рискменеджментом» порождает эффект «коммерческих» матчей, которые уже ничего общего со спортом не имеют. Наибольшего же успеха в бизнесе достигает динамичный менеджер, не скованный доктринальными ограничениями, способный принимать нестандартные решения, и обладающий волей к победе. К сожалению академический рискменеджмент на сегодняшний день не уделяет должного внимания формированию у управленцев данных качеств.

Что касается системы права, то и здесь наблюдается похожая ситуация. Даже термин для обозначения процесса избран, отражающий механистический подход в мировоззрении: «механизм правового регулирования». Данный механизм правового регулирования преследует цель максимального регламентирования поведе-

¹⁴ См. там же с.с.113, 269, 117.

¹⁵ См. там же с.с.114, 181, 264, 274.

ния человека в различных ситуациях – налицо формирование начальных условий. Но данный метод не приемлем в динамически развивающихся социальных процессах. Не случайно, что несколько тысяч лет использования такого метода положительного эффекта так и не дали. Рост числа правовых предписаний порождает лишь рост правонарушений. Говорить же о реальной управляемости социальными процессами не приходится. Формирование «правовых рамок», «правового поля»... не способствуют повышению динамичности участника общественных отношений. В то же время юриспруденция в качестве цели определяет получение определенного эффекта в будущем (профилактика правонарушений, исправление нарушителя, восстановление социальной справедливости и т.д.), право, в основном, имеет перспективный аспект и крайне редко – ретроспективный. Однако возникают «ножницы» между задекларированными динамичными целями и предлагаемыми «статичными» методами их достижения.

Надо не перегружать юридическими предписаниями субъекта, а предоставить ему свободу поведения в «аттракторный» период, обезопасив лишь окружающих от злоупотреблений с его стороны. Т.о. жесткое правовое регламентирование возможно и оправдано в период между точками социальной бифуркации. В самой же этой точке жесткие предписания или ограничения не только бесполезны, но и вредны. В этот период субъект должен обладать динамичностью и подвижностью, чтобы своевременно принять необходимое решение в зависимости от проявившегося направления развития событий. Т.е. законодатель должен предоставить ему на этот период широкую возможность выбора и лишь подстраховаться минимальным табуированием от крайних негативных отклонений развития событий; оснащение в обозначенное время лица обильными жесткими юридическими предписаниями способно довести ситуацию до абсурда или тупика, но позитивного эффекта дать не может. Перманентная реформа законодательства в соответствии с постоянно меняющимися жизненными реалиями по своей затратности, бесконечности и, в конечном итоге, бесперспективности, уже давно должна была бы утратить всяческую привлекательность. Сочетание «золотого сечения» регламентирования относительно стабильных процессов (примером чему могут служить Дигесты Юстиниана или Кодекс Наполеона) и широчайшей свободы усмотрения в кризисные периоды видится оптимальным способом решения рассматриваемой проблемы.

Как же совместить несовместимое, и в едином процессе правового регулирования сочетать и жесткое регламентирование флуктуационных проявлений в межбифуркационный период, и свободу усмотрения в точке бифуркации? Представляется, что решение этого вопроса может заключаться в развитии таких юридических институтов, как допустимый риск, форс-мажор, крайняя необходимость, необходимая оборона и т.д., потенциал которых далеко не исчерпан. Право просто обязано учитывать эффект аттрактора в точке бифуркации, когда в кризисный период происходит концентрация случайных воздействий на развитие событий, своеобразное «притягивание», провоцирование различных девиаций и «форм нестандартного поведения». В таких случаях ответственность субъекта, принимающего решения либо должна быть ограничена, либо даже полностью исключена. Именно описанные естественнонаучные процессы должны быть положены в основу юридического регламентирования, что создаст возможность для повышения эффективности процесса правового регулирования общественных отношений.¹⁶

¹⁶ Феномен аттракции развития явлений создает достаточно гармоничную и логически завершенную картину бытия. В то же время актуальным становится вопрос определения критических (аттракционных) моментов процесса развития. На наш взгляд, весьма полезной

Эффект применения линейных (механистических) способов решения сложнейших динамических процессов в 1931г. Л.Онсагер охарактеризовал как отношения взаимности. В линейной области система эволюционирует к стационарному состоянию, характеризуемому минимальным производством энтропии (стремится к покою). Стационарное состояние, к которому эволюционирует система, заведомо является неравновесным состоянием, в котором диссипативные процессы происходят с ненулевыми скоростями (тревожное состояние предкризисной стагнации хорошо известно в экономике и социологии и даже обывателям – все вроде бы хорошо, но чувство тревоги как бы висит в воздухе). Но поскольку это состояние

может оказаться волновая природа явлений (звука, света...). В природе физических явлений волновая теория является непреложной истиной уже не одно столетие. Если волны на воде люди наблюдали и описывали уже не одно тысячелетие, то радиоволны заполнили эфир чуть более века. В истории народов и государств также наблюдаются волновые колебания (см. *Советов Н.М. Заря тысячелетия. Саратов. 2001г.*). Отчетливо прослеживаются рождение, развитие, взлет и затухание исторических процессов (возникновение и исчезновение народов и целых цивилизаций). В то же время, следует оговориться, что в академической науке истории волновая теория бесспорной не считается. Всматриваясь в более чем тысячелетнюю историю России, отчетливо прослеживаются волновые колебания ее развития. Волновой характер развития истории российского государства прослеживается очень ясно. С 9 по 13 века наблюдается полупериод протяженностью 360 лет (весьма примечательная цифра в геометрии, обозначающая градус полного поворота) взлета, развития и упадка (период феодальной раздробленности, но даже в этот период прослеживается и культурный рост общества, и рост народонаселения) Киевского государства. Наивысший подъем приходится на правление Владимира Мономаха. С 13 века (ориентировочно с битвы при Калке, и до конца Смуты в начале 17 века, наступает отрицательный полупериод с протяженностью тоже 360 лет. Пик кризиса нравственно-политической деградации приходится на так называемый «Воронограй» - правление Василия Темного, когда в результате внутренних усобиц (переворот Шемяки, ослепление и заточение государя своими подданными) на грань существования была поставлена русская государственность; подъем начинается с того момента, когда осознание государственности и народного единства позволило народу бескровно «отойти» от узурпатора и прийти к опальному и искалеченному но законному государю в Коломну. После окончания смуты в начале 17 века в истории России можно четко выделить положительный полупериод развития - Имперский. Россия становится монолитным государством, расположенным на трех континентах. Пик политического и демографического подъема приходится на правление Екатерины Великой. Далее наступает новый полупериод, началом которого можно считать террор бомбистов в 19 веке, происходящий при молчаливом (или не очень) одобрении наиболее образованной части народа (героизация экстремистов-революционеров), а также утрату Американских территорий и ликвидацию РАК (Российск-Американской компании). Разрушению государственности способствовали с нарастающей интенсивностью: деятельность эсэров и социал-демократов, поражение в войне с Японией и утрата влияния на Дальнем Востоке вместе с потерей части территории, первая русская революция, 1-я мировая война, вторая и октябрьская революции, гражданская война, разруха (что сопровождалось демографическим кризисом и потерей территорий). Ситуацию усугубили: коллективизация, голод, репрессии. Попытки наращивания территории в 1939-40г. носило неустойчивый и временный характер. Плоды кровопролитной Отечественной войны, не смотря на создание социалистического лагеря, с точки зрения суверенной государственности были более чем скромными на фоне разворачивающейся «Холодной войны». То чего не добился Гитлер в конце 20 века произошло как бы само собой: распад СССР с обострением противоречий между бывшими советскими республиками.

стационарно, все величины, описывающие систему, перестают в нем зависеть от времени, включая энтропию (наше поколение прекрасно помнит так называемый «период застоя» в СССР). Следовательно, в стационарном состоянии активность системы непрерывно увеличивает энтропию (возмущение) окружающей среды (на застой в СССР адекватно отреагировало капиталистическое окружение экономической, социальной и культурной экспансией; кроме того и население постепенно подтачивалось коррозией правового и культурного нигилизма, и когда напряжение достигло точки бифуркации – Союз распался).

Линейный подход к управлению характеризует стабильное, предсказуемое поведение систем, стремящихся к минимальному уровню активности (эффект зарегламентированности управления порождает с одной стороны послушную аудиторию, с другой стороны – абсолютно безынициативную и социально- апатичную массу, не способную к принятию решений и поведению в экстремальной ситуации). Трагические последствия подобного метода управления можно наблюдать и на примере военной катастрофы 1941г. (когда предшествующие репрессии отбили всяческую инициативу у командного состава РККА), и на примере «эпохи застоя» (1970-80хг.г.), и современный политический вектор на укрепление вертикали власти не может не тревожить. Настораживают и набирающие силу тенденции к формированию взглядов об исключительности, самодостаточности (и в конечном счете изолированности) конкретного общества (в частности нашего). Следует учитывать при этом, что: «Эволюционная парадигма охватывает изолированные системы, эволюционирующие к хаосу, и открытые системы, эволюционирующие к еще более высоким формам сложности»¹⁷. Если право (в общем) и институт допустимого риска (в частности) направлены на обеспечение прогресса, то они должны формировать не замкнутые, а открытые системы функционирования. В этом плане закрепленная в ст.41 УК РФ концепция обоснованного риска как раз и создает замкнутую изолированную систему; отношения по управлению риском реализуются внутри заранее приведенного обоснования (начальное условие) и под заранее осуществленное обеспечение и на его условиях. Неудивительно, что в таком виде регулирование отношений рискменеджмента продемонстрировало полную неэффективность, за 13 лет существования этой нормы она не применялась ни разу, хотя глобально рискованных ситуаций за этот период общество пережило множество. Представляется, что концепция допустимого риска формирует открытую систему, предполагающую свободу усмотрения рискующего субъекта в момент возникновения опасности; предусмотренные же ограничения касаются лишь крайне-негативных форм злоупотребления предоставленными правами. А если «необратимость или стрела времени, влечет за собой случайность», то предварительное обоснование риска – «кооператив пустые хлопоты», ибо ситуация может развиваться в самых непредсказуемых направлениях.

Может возникнуть справедливый вопрос: почему некоторые реформы, проводимые в кризисный момент результативны, а другие нет, и почему реформы, осуществляемые не во время кризиса, отторгаются как избыточные? Если в обществе все идет хорошо, но в это спокойное течение развития событий вмешивается инициативный реформатор, то общество оценивает его как чужака, а его реформы саботирует - удел непонятых гениев типа Павла 1, призывы о подготовке к грядущим катаклизмам здесь не срабатывают. Реформы, осуществляемые в период кризиса также имеют различную судьбу. Причем приживаются отнюдь не самые лучшие. «Если система структурно устойчива относительно вторжения новых единиц,

¹⁷ См. Пригожин Указ. Соч. с.262

то новый режим функционирования не устанавливается, а сами новые единицы (инноваторы) погибают. Но если структурные флуктуации успешно приживаются (например, если новые единицы размножаются достаточно быстро и успевают захватить систему до того как погибнут), то вся система перестраивается на новый режим функционирования: ее активность подчиняется новому синтаксису»¹⁸. Т.о. «жизнеспособность» реформ определяется отнюдь не ее полезностью, а прежде всего структурной устойчивостью организации к которой ее прививают (история знает множество примеров, когда жестко структурированные сообщества упорно игнорируют новеллы очевидно направленные на их благо – например, медицинские прививки, а в анархический период существования общества реализуются даже бредовые эксперименты).

Таким образом, новатор должен обеспечить структурную неустойчивость среды внедрения своего предложения. Так опытные пиарщики вначале будоражат общество слухами, сеют панику, и после этого предлагают свою панацею, с ажиотажем принимаемую обществом, хотя в более спокойной обстановке над таким предложением лишь посмеялись бы. С другой стороны на результативность реформ влияет способность к репродуктивности ее идей что может быть обеспечено как внешней «раскруткой» и навязыванием ее даже под принуждением (что весьма затратно и неэффективно), так и свойством самой идеи постоянно привлекать к себе внимание, например, в силу своей очевидной эффективности и полезности.

С точки зрения риск-менеджмента, данная информация свидетельствует о том, что наиболее результативным воздействием в плане предупреждения грядущей опасности являются не традиционно восхваляемые заблаговременные меры (структурированной системой они отторгаются как избыточные), а своевременные, т.е. принимаемые непосредственно перед наступлением опасности, очевидность которой дестабилизирует общество, нарушает его структурные связи и делает его восприимчивым к новеллам. В пиар-технологиях известен такой прием, как «прививка», когда в ожидании серьезной проблемы, сознательно инспирируют ее пробную и подконтрольную модель, под воздействием которой создается управляемый ажиотаж, и на подготовленную почву вживляются саженцы предлагаемых мероприятий таким образом, чтоб к моменту наступления реальной прогнозируемой опасности они успели прижиться и стать функциональными. В связи с чем, вызывает определенную настороженность «странный» экономический кризис 2008-2009г.г., под эгидой которого в разных странах был осуществлен ряд непопулярных мероприятий.

Вывод: Сущность процесса управления рисками должна сводиться к следующему. В межкризисный период (между точками социально-экономической бифуркации) вполне возможны и даже рекомендуемы традиционные методы и приемы риск-менеджмента (оперирование деривативным инструментарием). В момент бифуркации, когда явление пребывает в состоянии аттрактора и как бы провоцирует принятие опасных решений, субъекту должна быть предоставлена широкая свобода усмотрения, ограниченная лишь системой конкретных и очевидных немногочисленных запретов (т.е. он должен четко знать, что нельзя подвергать опасности ни при каких условиях), таким образом, чтобы он, не опасаясь юридического преследования за новаторство, мог бы принять нестандартное (не практикуемое до этого момента) решение. Такое решение может быть как абсолютно новым, не известным даже в теории, так и присутствующим лишь в доктрине, но не прошедшим опробации (одно дело рассуждать о чем-то, совсем другое – применять это на практике).

¹⁸ См. там же. С.250.

Представляет интерес раскрытие содержания принятия ошибочного решения. Нередко результат нашего вмешательства в те или иные процессы существенно отличается от того, что мы ожидали. В свое время в технологическом институте Массачусета предложили для определения обманутого ожидания термин «контринтуитивный»: «Эта проклятая штука ведет себя совсем не так, как должна была бы вести». Благая идея ликвидации трущоб в разных странах породила обратный эффект: Новые здания, построенные на месте снесенных трущоб, привлекают в район большее число людей, но если их занятость не обеспечена, то они так и остаются бедными маргиналами, а их жилища становятся еще более перенаселенными. Наиболее популярными при анализе социальных и биологических процессов являются логистические уравнения, исходящие из предположения о том, что каждый элемент исследуемого множества рассматривается как эквивалент любого другого элемента. Но такая эквивалентность – не незыблемый факт, а условность, достоверность которой зависит от связей, наложенных на множество и от поведения данного множества.

Подобная условность становится более контрастной при взаимодействии нескольких множеств с различными установками поведения: традиционно хищник – жертва. Если эволюция хищников характеризуется качественным совершенством «способов охоты», то эволюция жертв – количественным фактором «повышением рождаемости»; и в этой части эволюция двух множеств гармонирует и образует одну «экосистему». Очевидно, что в рамках такого объединенного множества составные элементы заведомо неэквивалентны; более того такое множество также в свою очередь является элементом более крупной системы в которой проблема неэквивалентности повторяется уже в арифметической прогрессии. Налицо порок метода анализа множества (системы) посредством логистического уравнения, которое исследуя количественные показатели (число индивидов) не способно в полной мере учитывать качественные характеристики. Одна и та же система в начале и в конце своего существования имеет различный характер связей элементов, даже если количественный показатель этих элементов неизменен.

В связи с чем, метод теоретического моделирования наряду с преимуществом наглядности обладает и недостатком достоверности отражения процессов в режиме эквивалентного времени. Так, при проведении деловых игр в юридическом образовательном процессе (особенно дисциплины цивилистического цикла) популярным является моделирование ситуации с позиции римского права; но понятие «римское право» - весьма условно, положения 12 таблиц существенно отличаются от положений Дигест Юстиниана. Или в исследовании научной дискуссии по конкретному вопросу излагается мнение определенного автора, подкрепленное цитированием его труда, но мнение определенного ученого по данному вопросу с течением времени может меняться, нередко весьма существенно.

В традиционном риск-менеджменте имеет место ряд научных направлений, рекомендующих при оценке и обосновании риска использовать метод логистических уравнений. Вышеизложенное позволяет полагать, что такой рекомендации необходимо следовать с крайней осторожностью. Смоделированный процесс развития вероятных событий, основанный на точечном восприятии статистических данных, имеет заведомые отклонения адекватности отражения происходящих процессов. Одна и та же цифра в зависимости от «точки зрения» может предполагать различную оценку: если в стакан емкостью 200мл. налили 100 мл., то он наполовину полон, или наполовину пуст?

Представляет также интерес и исследование проблемы парадигмы оптимизации. С определенного времени субъекты экономических исследований стали

увлекаться построением моделей оптимизации, полагая это наиболее перспективным методом. Сам метод оптимизации был заимствован из прикладной физики. Представляет интерес мнение самих авторитетных представителей науки физики о перспективах использования такого метода в социологических и экономических исследованиях. «И управление человеческим обществом, и действие селективных воздействий на систему направлены на оптимизацию тех или иных аспектов поведения или способов связи, но было бы опрометчиво видеть в оптимизации ключ к пониманию того, как выживают популяции и индивиды. Те, кто так думают, рискуют впасть в ошибку, принимая причины за следствия, и наоборот»¹⁹. Модели оптимизации игнорируют и возможность радикальных преобразований (преобразований, меняющих саму постановку проблемы и тем самым характер решения, которое требуется найти), и инерциальные связи, которые могут вынудить систему перейти в режим функционирования, ведущий ее к гибели. Подобно доктринами «невидимой управляющей руки» Адама Смита, или другим определениям прогресса в терминах критериев максимизации и минимизации, модели оптимизации рисуют утешительную картину природы как всемогущего и рационального калькулятора, а также строго упорядоченной истории, свидетельствующей о всеобщем неукоснительном прогрессе. Для того, чтоб восстановить инерцию, и возможность неожиданных событий, т.е. восстановить открытый характер истории, необходимо признать ее фундаментальную неопределенность (например, явно случайный характер массовой гибели в меловой период живых существ, исчезновение которых расчистило путь для триумфального шествия млекопитающих, до того влачавших жалкое существование).

Литература

1. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации (постатейный). Под ред. А. В. Бриллиантова.
2. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации. Под ред. В. М. Лебедева. М. 2000.
3. Особенная часть уголовного кодекса Российской Федерации. Комментарий. Судебная практика. Статистика. Под ред. В. М. Лебедева и А. В. Галаховой. М. 2009.
4. Дядькин Д. С. Теоретико-методологические основы назначения уголовного наказания. Автореф. Диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. М. 2009.
5. Дядькин Д. С. Юрисометрика: Теоретические основы. М. 2006.
6. Лоренц К. Так называемое зло. М. Культурная революция 2008.
7. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. М. 1986.

¹⁹ См. там же с.269.

Др Ивана Домазет

Институт економских наука, Београд

Др Јован Зубовић

Економски институт, Београд

Др Ивана Симеуновић

Универзитет Унион Београд, Београдска банкарска академија, Београд

АНАЛИЗА ПРОЦЕСА И ФАЗА РАЗВОЈА ЕФИКАСНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА¹

Апстракт

Овај рад има за циљ анализу процеса и фаза развоја модерних маркетинг комуникација. Комуникације представљају „глас“ производа или услуге, односно брэнда који компанија жели да промовише. Међутим, под утицајем све веће фрагментисаности светског тржишта и медија, појачавања глобалне конкурентске борбе, технолошког напретка у сфери телекомуникација, дошло се до значајног заокрета у профилисању комуникационог микса, у смислу усвајања концепта интегрисаних маркетинг комуникација, који би требало да представља основу комуникационе стратегије са циљним јавностима, који би значајно унапредио ефикасност маркетинг стратегија.

Кључне речи: *интегрисане маркетинг комуникације, ефикасност, процес и канали комуникације.*

ANALYSIS OF THE PROCESS AND DEVELOPMENT STAGES OF EFFICIENT MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract

In this paper the authors analyze the process and stages of development in contemporary marketing communications. Communications represent the “voice” of a product/service or brand that the company desires to promote. However, under the influence of the increasing fragmentation of world markets and the media, reinforced global competitive struggle, technological advances in the field of telecommunications, there is a significant shift in profiling the communication mix, in terms of adopting the concept of integrated marketing communications, which should create the basis for communication strategy towards target audience, with a goal to significantly improve the effectiveness of marketing strategies.

Key words: *integrated marketing communications, efficiency, communication process and channels*

¹ Овај рад је део истраживачких пројеката под шифрама 179015 и III 47009 финансираних од стране Министарства просвете и науке Републике Србије.

Увод

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК) фокусира синергију и креативност, интеграцију и комуникацију. Да би се схватило шта значи интегрисан, у контексту концепта интегрисане маркетинг комуникације, корисно је размишљати о интеграцији и синергији заједно. Интеграција је комбиновање засебних делова у јединствену целину. Један исход интеграције јесте синергија, а то је интеракција појединачних делова на начин који интегрисану целину чини већом од збира њених делова. Та интеракција се понекад изражава као “ $2+2=5$ ”. Када комуникационе поруке појачавају једна другу, ствара се синергија. Када су поруке различите, оне могу да буду збуњујуће, чиме се заправо скреће пажња са кохерентног утиска поруке и настанак синергије изостаје.

У случају позиционирања корпоративног брэнда, имплементацијом ИМК би требала да се координирају све комуникације брэнда, да би се саопштила јасна, доследна, уверљива и конкурентна порука о промовисаном производу (брэнду). Анализирано кроз примењену комуникациону кампању, то значи да изглед билборда треба да буде у складу са сликама које су представљене кроз оглашавање у штампаним медијима, да поруке које се преносе у кампањи директног маркетинга треба да буду у складу са порукама које презентира сектор за односе с јавношћу, а да спот који се емитује на телевизији инкорпорира све наведене аспекте маркетиншких комуникација. Такође, то значи да штанд компаније на домаћим и на међународним сајмовима буде избрэндиран у складу са усвојеним визуелним идентитетом брэнда, те да сајт компаније буде интерактиван и да инкорпорира све садржаје битне за унапређење комуникационог аспекта са циљним јавностима (домаћим и иностраним), јер интернет маркетинг постаје изузетно моћан инструмент комуникације у савременим условима пословања.

Синергетско дејство комуникационих елемената гради укупан имиџ сваког брэнда. Интегрисане маркетинг комуникације, као инструмент, имају улогу да повежу све инструменте и пред циљну јавност креирају позитивну, унапред планирану, слику брэнда (De Pelsmacker, et al. 2010). Оне треба да буду дизајниране тако да учине да сви аспекти маркетинг комуникација (оглашавање, спонзорство, односи са јавношћу, директни маркетинг, друштвено одговорни маркетинг, присуство на сајмовима, електронски маркетинг и др.), раде заједно као обједињена снага, а не да сваки ради изоловано, а све у циљу боље позиционисаности брэнда на тржишту.

Анализа комуникационог процеса

Примарни циљ интегрисања маркетинг комуникација је да се повећа ефикасност комуникација и боља тржишна позиционисаност компаније и одређеног брэнда. Ефикасност се постиже смањивањем броја изгубљених порука и повећањем њиховог утицаја на примаоца. У том процесу требало би користити фокусирани приступ у слању порука циљним групама на конзистентан начин. Циљни приступ подразумева прилагођавање поруке примаоцу. Конзистентност поруке обезбеђује да међу порукама које компанија шаље не долази до колизије, јер се користе разни облици комуницирања и медија. У том смислу неопходно је да се прецизно дефинишу циљеви и процеси комуницирања. Комуникациони циљеви могу бити везани за: креирање имиџа компаније и њених брэндова као

и за грађење преференција кроз истицање постојећих конкурентских предности (Милисављевић, ет ал. 2007).

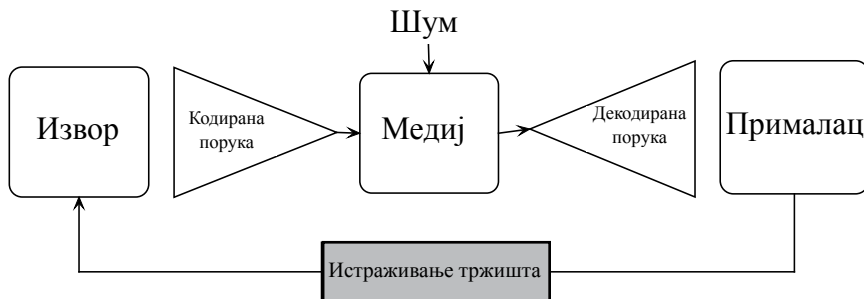
Успешно креирана комуникациона кампања поклапа се у својим циљевима са фазама у којима се налази циљна јавност у погледу одлучивања (свесност проблема, прикупљање информација, дефинисање алтернатива, избор између алтернатива, прихватање и сатисфакција избором). Постоје различити модели који објашњавају утицај комуникације на циљну јавност, а најпознатији модели дати су на слици 1.

Слика 1 - Модели деловања комуникације на циљну јавност (Домазет, 2012, стр. 48)

Фаза	Модел АИДА	Модел хијерархије ефеката	Модел прихватања иновације	Модел информационог процесирања
Фаза спознаје	Пажња (Аттенцион)	Свесност Знање	Свесност	Презентација Пажња Разумевање
Афективна фаза	Интерес (Интерест) Жеља (Десире)	Допадање Преференција Убеђење	Интерес Процена	Попуштање Памћење
Фаза понашања	Акција (Ацтион)	Прихватање	Прихватање	Прихватање

Слика 2 приказује модел маркетинг комуницирања, који омогућава идентификовање основних елемената комуницирања (пошиљалац или извор, порука и прималац), релевантних агената и стимуланса и активности, од којих су посебно значајне кодирање (креирање) поруке и декодирање (интерпретација) поруке. *Извор и примаоц* представљају основне стране у комуникацији, док друга два елемента, *порука и медији*, представљају основна средства комуникације. Следе основне функције комуникације – *кодирање, декодирање и истраживање тржишта*, које је кључни канал кроз који *повратне информације* теку од примаоца (циљног тржишта) ка извору. Последњи елемент у систему је *шум* (случајне и конкурентске поруке које могу да ометају жељену комуникацију, али и наше недовољно јасне, конфузне или превише сложене поруке).

Слика 2 - Процес комуницирања (Ханић, 2008, стр. 118)



Извор (пошиљалац поруке) је компанија која одређеним каналима шаље поруку примаоцу (циљним јавностима) да би га обавестила и, на основу тога, покренула и

усмерила на одређену активност. Прималац (публика, циљни сегмент) је појединац, група или тржишни сегмент који може да разуме поруку коју је компанија емитовала. У зависности од тога да ли је порука упућена једном, прецизно утврђеном примаоцу или ширем аудиторијуму, разликујемо појединачно (директно) и групно (масовно) комуницирање. У првом случају се говори о каналима личног (директног) утицаја, а у другом о каналима безличног (индиректног) утицаја.

Да би се пренела порука, извор мора да је претвори у низ знакова. Таква порука назива се кодирана порука. Када кодира поруку, пошиљалац мора да узме у обзир карактеристике медија за пренос поруке, али и одређене карактеристике публике. Медиј преноси поруке од извора до примаоца. Да би емитована порука досегла циљну публику (циљно тржиште), пошиљалац мора да одабере прикладан медиј (комуникациони канал). Због тога он треба да познаје своје циљно тржиште и да има информације о томе које медије циљни потрошачи највише “конзумирају” (које новине/часописе читају, које радио станице слушају, које телевизијске канале гледају, колико користе Интернет и сл.), те који је капацитет појединих медија у погледу опсега информација које може ефикасно да пренесе до жељеног аудиторија (Бркић, 2003).

Процес претварања поруке у низ знакова назива се процес кодирања. Обрнути процес, тј. процес претварања знакова у поруку, назива се декодирањем поруке. Резултат декодирања назива се декодирана порука. Приликом кодирања поруке извор мора узети у обзир карактеристике медија, али и начин на који циљна публика најчешће декодира (разуме и прихвата) поруке. На основу повратне информације (повратне везе), која иде од примаоца ка извору, пошиљалац добија обавештење о томе да ли је прималац примио и разумео послату поруку, односно да ли је порука “произвела” очекивани ефекат. У личном комуницирању (“лицем у лице”), давалац информације одмах добија повратну информацију од примаоца. Овде је повратна веза (*feedback*) непосредна. Она дозвољава пошиљаоцу да брзо прилагоди садржај својих порука и тиме повећа ефикасност комуницирања. У другим облицима комуницирања, међутим, истраживање тржишта је кључни “канал” кроз који информације теку од примаоца (циљног тржишта) ка извору. У процесу комуницирања могу да се јаве разни *шумови* који негативно утичу на степен разумљивости послате поруке: штампарска грешка, тонске сметње код радија, конкурентске и друге случајне поруке које се мешају са емитованом поруком и сл. Данас је човек “бомбардован” мноштвом информација из различитих извора, а треба бити свестан чињенице да људски мозак није у стању да прими превелик број информација. Превелико и преагресивно излагање одређеној комуникационој поруци може од потенцијалног прихватиоца да направи извор “сметњи” у комуникацији. Наравно и неадекватна порука, медиј или преносилац, могу утицати на неуспешно комуницирање.

Можемо закључити да почетну и крајњу карик у ланцу комуникације представљају пошиљалац (компанија) и прималац поруке (циљна домаћа и инострана јавност). Размена између њих не би била могућа без инструмената комуницирања - поруке и медија, као ни без главних функција - кодирања, декодирања, одговора и повратне реакције. Увек постоје и одређене сметње и баријере комуницирању које могу бити последица различитог старосног доба, животног стила и других карактеристика циљне јавности.

Фазе у развоју ефективних комуникација

Основни кораци у развоју ефективних комуникација би требало да буду:

1. Ситуациона анализа и идентификовање циљног аудиторијума (циљних јавности);

2. Одређивање комуникационих циљева, који могу бити свесност, знање, допадање, преференција, убеђивање и прихватање;
3. Креирање генералне стратегије интегрисаних маркетинг комуникација.
4. Одређивање буџета за имплементацију комуникационе стратегије.
5. Дизајнирање комуникација, односно креирање поруке у смислу садржаја, структуре, формата и сл.;
6. Избор канала комуникације, који би превасходно требали бити масовни, уз креирање интерактивног сајта у складу са визуелним идентитетом бренда компаније;
7. Одлучивање о миксу медија, односно креирање комуникационог медија плана;
8. Управљање и координирање комуникацијама;
9. Мерење резултата кампање и поређење остварених резултата са дефинисаним циљевима.

Ситуациона анализа се примењује приликом сваке маркетинг акције, а заснива се на SWOT анализи, која фокусира максимизирање интерних предности и шанси које пружа тржиште, а минимизирање слабих страна националног бренда уз покушај избегавања опасности које вребају на таргетираном тржишту. Након тога потребно је да се *идентификује циљни аудиторијум*, односно потенцијални или постојећи клијенти/корисници, они који доносе одлуку о путовању на одређену дестинацију или куповину одређеног бренда. Циљни аудиторијум представља кључни утицај на одлуке комуникатора о томе шта ће рећи, како ће рећи, када ће рећи и коме ће рећи. Циљни аудиторијум може да буде профилисан и према таргетираним тржишним сегментима.

Одређивање комуникационих циљева, који су уједно и полазна тачка креирања комуникационе стратегије, прати процес одлучивања о таргетираном тржишном сегменту и његовој перцепцији компаније и бренда који се промовише.

Дизајнирање комуникација, односно креирање поруке у смислу садржаја, структуре, формата, зависи од стратешких одлука везаних за: шта рећи (стратегичка порука); како рећи (креативна стратегија) и ко треба да каже (извор поруке). Порука по правилу треба да буде кратка, јасна, да изазове пажњу, да буде емотивно привлачна, да развије код циљне јавности позитиван ефекат и жељу да направи конкретан корак. Ово подразумева да је порука креирана и намењена одговарајућој циљној групи. Приликом израде поруке (тј. промо-материјала) у било којој форми, потребно је дефинисати: садржај поруке; структуру и формат поруке (наслов, текст, илустрација, боја, дизајн мора одговарати садржају поруке) и извор поруке. Сви ови елементи поруке морају бити у складу са претходно дефинисаним и усвојеним визуелним идентитетом промовисаног бренда.

Да би се креирала одговарајућа порука потребно је узети у обзир следеће савете који могу значајно унапредити ефективност пласиране поруке (Зеитхамл, ет ал. 2006):

- употреба приче, односно наративе, како би се приказало искуство са брендом;
- презентација јасних и живописних информација, које делују на емоције, како би се креирала препознатљива и различита ментална слика о бренду;

- употреба сликовитог излагања, што се постиже употребом препознатљивог лоба, заштитног знака или препознатљивих боја брeнда компаније;
- фокусирање на опиљиве вредности брeнда;
- обећавање онога што је могуће у порукама;
- поспешивање усмене пропаганде, што се постиже јединственошћу и препознатљивошћу поруке, те специфичним хумором;
- приказивање (задовољних) корисника производа/услуга, односно њихових сведочења, при чему они морају бити уверљиви и одговарати жељеном циљном сегменту;
- употреба трансформационе пропаганде, која приказује слику неког другог “света”, различитог од оног у коме се потрошачи налазе сада (често се користи код туристичких дестинација).

Треба посебно нагласити значај комуникационе поруке у смисли концизности, јасноће и фокусираности на одређени сегмент које желимо да позиционирамо, придржавајући се правила „мање је више“, односно минимализам и јасноћа поруке са максималним комуникационим резултатом.

Избор канала комуникације је најзначајнија фаза у развоју комуникација, јер је, у складу са медија планом, потребно одредити буџет за дату комуникациону активност. Сучељавање очекиваних ефеката кампање и трошкова који је прате, свакако представља најзначајнију тачку у планирању и развоју ИМК-а. Лични комуникациони канали подразумевају две или више особа које комуницирају директно: лицем у лице, једно лице према аудиторијуму, преко телефона или путем *e-mail* порука. Предност личних комуникационих канала потиче из индивидуализоване презентације, повратних информација и тачне мерљивости ефеката спроведене акције.

Масовни (нелични) канали комуникације које су усмерене ка већем броју особа, а најзначајније могу утицати на позиционирање брeнда су: оглашавање, односи са јавношћу (PR), унапређење препознатљивости брeнда кроз наступе на сајмовима, спонзорства и активности који држава промовише у циљу повећања друштвене одговорности.

Најуспешније маркетинг кампање користе интегрисани приступ испоруци комуникационе поруке. Овај приступ може обухватити разне форме као што су штампани медији (огласи у новинама и магазинима), електронски (радио и тв рекламе), *out-of-home* медији (билборди и превозна средства), и наравно, посебно популарно интернет оглашавање (*web* сајтови).

Без обзира на избор медија (обично у зависности од маркетинг буџета), имплементација интегрисаног комуникационог програма доноси већу свесност и одговорност за трошкове. Способност да се креативно искористе неки (ако не и сви) од разноврсних медијских формата који стоје на располагању, доприноси интензивнијем прихватању поруке, у исто време повећавајући испоруку и њену учесталост. У оквиру промотивне кампање потребно је направити избор између различитих типова медија за пренос порука, али и између појединих алтернатива у оквиру сваког од њих. У пракси се те активности подводе под термин медија планирање. То је процес који обухвата доношење серије одлука у циљу преношења комуникационе

поруке циљној публици. Током процеса разматрају се квантитативне и квалитативне информације о медијима. Квантитативне информације обухватају, на пример, за ТВ - цену по секунди емитовања, рејтинг, ефикасност – исплативост; за штампане медије су то цена по објави (и величини огласног простора), читаност, продајни тираж, итд. Квалитативне информације подразумевају анализу окружења, имица медија, квалитета штампе, позиције рекламне поруке, реакције на рекламну поруку и сл. Потребно је дати и одговоре на питања где, када и колико често се оглашава.

Географија (*где?*) подразумева одговоре на питања у вези са тим где ће бити емитована порука (на националном, регионалном, глобалном нивоу). *Сезоналност (када?)* је изражена када је у питању промоција одређених културних манифестација (Гуча и Exit), па и посете многим културно историјским знаменитостима, те упућује на то да је време када се треба спровести комуникациона кампања такође значајно. Потребно је анализирати до које мере оглашавање треба да прати сезоналност, да ли су одређени периоди битнији од других, колико је дугачак процес одлучивања. На крају се мора дати одговор и на питање – *колико често се оглашавају?* У том смислу треба дефинисати оптималне нивое следећих параметара, када су канали комуникације у питању: досег, обухват (*Reach*), учесталост емитовања (*Frequenci*) и њихове комбинације (*Effective reach/frequenci*) (Домазет, 2012, стр.70).

Веома је битно дефинисати колико пута циљна публика мора бити изложена рекламној поруци у току одређеног периода да би је запамтила. Једна од значајних комуникационих одлука је о временском интервалу у току кога ће циљни аудиторијум бити изложен рекламној поруци (кампање могу бити дуже али мање интензивне или “бомбардовање” порукама у краћем периоду времена). Досег и фреквенција су кључни медијски термини који су коришћени више у електронским медијима него у штампи. Досег је укупан број људи изложен поруци барем једном у задатом периоду времена. Досег је у електронским медијима еквивалент циркулацији за штампане огласе. Фреквенција је просечан број пута који људи били изложени поруци у одређеном периоду времена. Креативни део медијског планирања се испољава у балансирању досега, фреквенције, и буџетског ограничења да се пронађе најбоља комбинација у складу са задатим медијским циљевима (Benkahla, 2006). Доносе се одлуке који ће се медији користити, колико ће се који медиј користити и *timing* (време у коме ће се користити).

Креирање комуникационе стратегије захтева познавање карактеристика медија (како функционишу, како се конзумирају, које су им основне предности и недостаци), као и тржишта (цене, могућности, рејтинг, тираж...). Најзначајнија категорија у промоционом буџету су трошкови медија, односно новац потрошен на коришћење одређених медија, док централни део комуникационе стратегије чини медија план који почиње једним општим прегледом и иде све до најситнијих детаља. Он је неопходан у свакој фази оглашавања.

Медија план је документ који чине: циљеви оглашавања; циљна јавност - сегмент плана у којем се сакупљају све информације о циљној публици; стратегија - у овом делу треба креирати стратегију и описати акционе кораке који ће водити остварењу стратегије; media outlets - списак свих медија у којима ће се спровести оглашавање; буџет и календар. Медија план треба да назначи колико новца ће бити потрошено, на шта ће бити потрошено и када, односно потребно је дефинисати буџет и временски оквир реализације пројекта.

Карактеристике микса маркетинг комуникација

Да би се определили за адекватне канале комуникације, потребно је знати њихове базичне карактеристике.

Оглашавање (пропаганда) – представља плаћени начин масовне промоције идеја, производа или услуга преко различитих медија, од стране компаније. Такође, оглашавање је (Belch and Belch, 2004):

- ефективна за креирање свести о бренду, јер може брзо да допре до широког аудиторијума;
- свеприсутна и поседује могућност понављања, тј. концепт позиционирања бренда може ефективно да се презентира;
- телевизија је нарочито моћан медиј, који пун ефекат има у комбинацији са штампаним медијима;
- експресивна, јер пружа могућност за драматизацију, односно стављање у први план компаније и њених производа путем креативне употребе штампе, звука и боје;
- безлична, јер јој недостаје флексибилност и не може да одговори на питања клијената, односно представља монолог испред аудиторијума, а не дијалог са њим.

Односи с јавношћу (PR) – облик комуникације који подразумева представљање бренда тако што се информације о њему пласирају путем саопштења за медије и конференције за штампу, а да се при том медијско време или простор не плаћа директно. Основне карактеристике су: висок степен кредибилитета; не представља плаћено оглашавање, већ порука потиче из, релативно, независног извора; изузетно погодан као инструмент комуникације у случају лимитираног буџета; привлачи већи број таргетираног тржишта, јер је основни циљ да информише, ставља у први план бренд; изузетно је ефективан у непредвиђеним околностима, када треба брзо реаговати (у непредвиђеним ситуацијама), представља моћни инструмент кризног менаџмента.

Основни недостатак PR-а, као комуникационог канала, је губитак контроле над објављеним материјалом, јер саопштење за штампу може, али не мора да буде објављено, а његов садржај може да буде промењен у складу са уређивачком политиком медија.

Спонзорство – чине активности и програми које спонзорише компанија и које имају за циљ креирања интеракције између циљних јавности и бренда компаније. Оно је: веома корисно за изградњу бренда и остваривање публициитета; позитивно за друштвену заједницу јер се може искористити да се покаже брига компаније о локалној заједници или друштву уопште; све популарније услед фрагментације традиционалних медија.

Директан маркетинг – представља директну комуникацију са постојећим или потенцијалним тржишним таргетима употребом поште, телефона, факса, мобилног телефона, *e-mail*-а или Интернета. У директном маркетингу: таргетирају се индивидуални клијенти за које има великих изгледа да ће одговорити на понуду; комуникација може да се персонализује; постоји тренутна мерљивост резултата, односно краткорочна ефективност може лако да се измери; може да се изгради дуготрајан однос преко периодичних контаката, активности су мање видљиве за конкуренцију; стопе одговора су често ниске; лоше таргетирани активности директног маркетинга изазивају негативне ефекте на потрошача. Мора се поћи од вредности клијената за компанију и сходно томе

прилагодити пословно понашање, чему у значајној мери доприносе технике и концепти директног маркетинга, међу којима значајно место заузима управљање односима са клијентима, односно CRM (Customer Relationship Management) концепт (Домазет, Зубовић 2011. стр. 496).

С обзиром на разноврсност техника које маркетари имају на располагању, главна маркетинг одлука тиче се избора промотивног микса који је потребан за комуницирање са циљним аудиторijумом. Фактори који имају велики утицај на избор промотивног микса су (Kotler, Keller, 2006):

1. *Расположиви ресурси и трошкови промотивних средстава*, јер спровођење маркетинг кампање може да кошта од неколико стотина хиљада еура (за националну кампању) до неколико десетина милиона еура (за глобалну кампању). У складу са ресурсима могу се користити и јефтинија комуникациона средства као што су PR и Интернет маркетинг, док највећи буџет захтева оглашавање на ТВ станицама (посебно на глобалним ТВ мрежама) и штампаним медијима светског рејтинга.

2. *Карактеристике медија* од којих су посебно значајне рејтинг (гледаност/читаност) медија, цене закупа медија, територијална покривеност коју медиј има, утицај медија и његова фокусираност на одређени тржишни сегмент.

3. *Величина тржишта и концентрација*, ако је тржиште мало и концентрисано, онда лична продаја може да буде изводљива, али за масовна тржишта која су географски расута, лична продаја крајњем купцу не би била исплатива. У таквим околностима оглашавање или директни маркетинг могу да буду прави избор.

4. *Тржишно учешиће*, да би брендови са високим тржишним учешћем тај удео и задражали потребна су мања средства за промотивне активности, док нови бренд који је у фази тржишног увођења захтева изузетно висока улагања у промоцију да би се позиционирао на тржишту.

5. *Потребе циљне јавности за информацијама*, ако је неопходно дати компликовано објашњење технолошке природе, лична продаја може да буде право решење. Ако је одговарајући имиџ бренда све што је потребно, онда је пропаганда прихватљивије решење.

Закључак

Предуслов развоја ефективних комуникација је фокусираност промотивних активности на највеће потенцијале производа/услуге који се на најоптималнији начин могу пласирати циљним јавностима. При креирању и имплементацији комуникација треба увек бити свестан базичног идентитета бренда који ће рефлектовати његове базичне снаге и предности. Комуникациона стратегија треба да буде део глобалне маркетинг стратегије, где треба дефинисати: базичну вредност којом бренд жели да се позиционира на циљном тржишту и циљна тржишта кроз таргетиране сегменте и према њима креирати стратегију позиционирања. Након тога треба направити оперативан маркетинг план и дефинисати најоптималније канале маркетинг комуникације, односно промотивни микс.

Литература

1. Belch, E.G. and Belch A.M. (2004), *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition, McGraw-Hill, New York.
2. Benkahl, S.M. (2006), *A study of the history and use of integrated marketing communications within publications from 1991-2005*, Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University.
3. Boyd, H. W. and Walker, O. C. (1990), *Marketing Management: A Strategic Approach*, Richard D. Irwin.
4. Бркић, Н. (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет у Сарајеву.
5. De Pelsmacker P, Geuens M. and Bergh J. (2010), *Marketing Communications*, Fourth Edition, Pearson.
6. Домазет И. (2012), *Маркетинг комуникације финансијских организација*, Институт економских наука, Београд.
7. Домазет И, Зубовић Ј (2011) *Унапређење пословања применом Маркетинга заснованог на базама података са посебни осврт на финансијске институције*, зборник радова са конференције *Реални сектор, финансијске институције и услуге у глобалној кризи*, Универзитет Едуцонс, Нови Сад
8. Ewing, M.T. (2009), “Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15-2/3, April, str. 104.
9. Ханић, Х. (2008), *Управљање маркетингом*, Београдска банкарска академија, Београд.
10. Kotler Ph, Keller K.L. (2006), *Маркетинг Менаџмент*, 12. издање, Дата Статус, Београд, (превод енглеског издања *Маркетинг Манаџмент*, 12th Edition, Pearson Education, New Jersey).
11. Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М. (2007), *Основи маркетинга*, Економски факултет, Београд.
12. Pickton, D., Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, England.
13. Preston, I. (1976), “Theory of Behavior and the Concept of Rationality in Advertising”, *Journal of Communication*, Vol. 17, No. 3, str. 211-222.
14. Zeithaml, A., Bitner, M. and Gremler D. (2006), *Services Marketing*, 4th Edition, McGraw Hill.

www.ppamarketing.net/cgi-bin/wms.pl/726, pristupljeno 20.2.2012.

ПОВЕЋАЊЕ СТОПЕ ПОРЕЗА НА ДОДАТУ ВРЕДНОСТ У ЕУ

Апстракт

Резултат економске и финансијске кризе био је усвајање низа пореских мера у ЕУ. Већина држава чланица ЕУ изразила је тенденцију повећања пореза на потрошњу. Стопа пореза на додату вредност је стагнирала од 2002. године, да би се од 2009. године општа стопа овог пореза често мењала навише, тако да је у просеку на нивоу ЕУ такође расла. Брзина повећања је импресивна, за близу два процента у просеку на нивоу ЕУ за протекле три године. Повећањем стопе пореза на додату вредност постигнут је значајан порески приход, чиме је истакнут и пораст учешћ пореских прихода до 1,5% у БДП на нивоу ЕУ.

Општи ниво опорезивања у ЕУ је средњорочном повећан. Неопходност буџетске консолидације је захтевала смањење буџетског дефицита на одржив ниво, и ова консолидација се не спроводи само путем редукације јавних расхода, већ и преко повећања пореза. По свему судећи, поента је у повећању пореских прихода у БДП.

Кључне речи: криза, ПДВ, пореска стопа, пореска структура, БДП

THE INCREASE OF THE VALUE ADDED TAX IN EU

Abstract

The financial crisis and economic crisis has resulted in the adoption of a large number of tax measures. Member States tended to increase consumption taxes more in those countries where the tax burden on consumption was below-average. One area where the onset of the economic and financial crisis has clearly had an impact was consumption taxation. Stagnant since 2002, VAT standard rates have often changed from 2009 onwards, in the vast majority of cases upwards. The speed and extent of the growth is impressive, two percentage points on average in the past three years. That increases took place in more countries and for significant amounts, highlights up to 1.5% of GDP.

The overall level of taxation in the EU seems likely to increase in the medium term. Budgetary consolidation is needed to bring government deficits down to sustainable levels, and this consolidation is likely to be carried out not only through cuts in public expenditure but also by increasing taxation. Accordingly, the latest point towards an increase of the share of general government revenue on GDP.

Key words: financial crisis, VAT, tax rate, tax structure, GDP

Усвојеним директивама о хармонизацији пореза на додату вредност (у даљем тексту: ПДВ) у Европској унији дефинисани су заједнички ставови у погледу територије примене, предмета опорезивања, лица – пореских обвезника, основице, броја и минималне висине стопа, врста ослобађања, одбитка, посебних поступака

опорезивања, обавеза обвезника. Директива 2006/112/ЕЗ сматра се базичном директивом за хармонизацију ПДВ.¹

Приходи од ПДВ су значајни буџетски приходи, не само за државе чланице, већ и за буџет Европске уније (у даљем тексту: ЕУ) јер је још 1970. године донета Одлука о замени финансијског доприноса држава чланица сопственим изворима финансирања Заједнице. Тако је ПДВ постао један од главних извора финансирања буџета ЕУ, примењујући одређену висину стопе на јединствено утврђену пореску основицу.² Спровођењем јединственог начина наплате прихода од ПДВ, у државама чланицама се обезбеђује директно прикупљање буџетских средстава Уније.

Директивом 2006/112/ЕЗ о заједничком систему ПДВ предвиђене су две врсте стопа које се примењују на опорезиве трансакције у време настанка пореске обавезе: општа или стандардна стопа и нижа стопа. Општа стопа је иста за промет производа и промет услуга с тим да не може бити мања од 15%. Државе чланице могу примењивати једну или две ниже стопе чија висина не може бити нижа од 5%.

Основно обележје пореске хармонизације у ЕУ је да подржава принципе унутрашњег тржишта, слободно кретање људи, производа, услуга и капитала. Важно обележје пореске хармонизације у ЕУ је и да укључује висок ниво толеранције, прихватајући различитости појединих држава чланица као одступања од заједничких ставова али на начин да су та одступања као таква постала решења усклађивања.

¹ Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax, *Official Journal* L 347 of 11.12.2006; Council Directive 2006/138/EC of 19 December 2006 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax as regards the period of application of the value added tax arrangements applicable to radio and television broadcasting services and certain electronically supplied services, *Official Journal* L 384/92 of 29.12.2006; Council Directive 2007/75/EC of 20 December 2007 amending Directive 2006/112/EC with regard to certain temporary provisions concerning rates of value added tax, *Official Journal* L 346/13 of 29.12.2007; Council Directive 2008/9/EC of 12 February 2008 laying down detailed rules for the refund of value added tax, provided for in Directive 2006/112/EC, to taxable persons not established in the Member State of refund but established in another Member State, *Official Journal* L 44, 20.2.2008; Council Directive 2008/117/EC of 16 December 2008 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax to combat tax evasion connected with intra-Community transactions, *Official Journal* L 14/7, 20.1.2009; Council Directive 2009/47/EC of 5 May 2009 amending Directive 2006/112/EC as regards reduced rates of value added tax, *Official Journal* L 116/18 of 9.5.2009; Council Directive 2009/69/EC of 25 June 2009 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax as regards tax evasion linked to imports, *Official Journal* L 175, 4.7.2009; Council Directive 2009/162/EU of 22 December 2009 amending various provisions of Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, *Official Journal* L 10, 15.1.2010; Council Directive 2010/23/EU of 16 March 2010 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, as regards an optional and temporary application of the reverse charge mechanism in relation to supplies of certain services susceptible to fraud, *Official Journal* L 72, 20.3.2010.

² Стопа од 1,25% за финансирање буџета ЕЗ уведена 1970. године, повећана је 1986. године на 1,4%, а 1988. године на 1.6%. Детаљније: Acts of The European Community in force in the field of taxation, Commission of The EC, Brussels, 1989; T. Georgakopoulos, The Effects of Tax Harmonization: Harmonization of The Value Added Tax in EEC, A Comment and Suggested Methodology, The Manchester of Economic and Social Studies, XL No. 2, 1972. Од 1. јануара 1995. године Одлуком Савета предвиђена је висина стопе за 1995. годину од 1.32%, за 1996., 1.24%, за 1997., 1.16%, за 1998. 1.08%, а за 1999. годину и nadalje стопа од 1%. Видети детаљније: Council Decision of 31 October 1994 on the system of the European Communities own resources (94/728/EC Euratom), *Official Journal*, L. 293 of 12 November 1994, p. 9; "Introduction to European Value Added Tax", Value Added Taxation in Europe, Volume IV, IBFD, Amsterdam, 2010.

Уговором ЕУ експлицитно је прописана хармонизација индиректних пореза као предуслова за успостављање и несметано функционисање унутрашњег тржишта Уније, тако да је до сада највећа пажња поклоњена хармонизацији закона о ПДВ и хармонизацији закона о акцизама држава чланица (за акцизне производе: минерална уља, алкохол и алкохолна пића, дуванске прерађевине, и енергетске производе: угаљ, природни гас и електричну струју). Мада висина стопа утиче на цене производа и услуга, код ПДВ и акциза постигнута је само сагласност о нивоу минималних стопа, чиме је хармонизација стопа ових пореза изузетно флексибилна. Висина стопа у суштини је одраз националних буџетских потреба држава чланица.

Повећање стопе ПДВ

Стопа ПДВ је повећана од године увођења до 2012. године у скоро свим државама чланицама. На нивоу ЕУ, у просеку, је повећана за 5,6%. Највеће повећање је било у Аустрији (за 12%), Данској (за 15%), Шведској (за 13,89%), Великој Британији (за 10%) и Кипру (за 10%). Разлози повећања стопе ПДВ су у појединим државама чланицама различити, а најчешћи је повећање буџетских средстава за покриће расхода јавног пензијског осигурања или смањење буџетског дефицита.

Табела бр. 1 – Повећање опште ПДВ у државама чланицама ЕУ (у %)

Држава чланица	Година увођења		2012	Повећање опште стопе 2012/ год. увођења
		Општа стопа		
Аустрија	1973	8	20	+ 12
Белгија	1971	18	21	+ 3
Данска	1967	10	25	+ 15
Финска	1990	17	23	+ 6
Француска	1968	13,6	19,6	+ 6
Немачка	1968	10	19	+ 9
Грчка	1987	18	23	+ 5
Ирска	1972	16,37	23	+ 6,63
Италија	1973	12	21	+ 9
Луксембург	1970	8	15	+ 7
Холандија	1969	12	19	+ 7
Португалија	1986	16	23	+ 7
Шпанија	1986	12	18	+ 6
Шведска	1968	11,11	25	+ 13,89
Велика Британија	1973	10	20	+ 10
Кипар	1992	5	15	+ 10
Естонија	1992	18	20	+ 2
Чешка	1993	23	20	- 3
Мађарска	1988	25	27	+ 2
Летонија	1992	18	22	+ 4
Литванија	1994	18	21	+ 3
Малта	1999	15	18	+ 7
Пољска	1993	22	23	+ 1
Словачка	1993	25	20	- 5
Словенија	1999	19	20	+ 1
Бугарска	1994	18	20	+ 2
Румунија	1993	18	24	+ 6
ЕУ просек	-	15,4	20,9	+ 5,6

Извор: А. А. Tait, *International Practice and Problems*, IMF, Washington, 1988, p. 40-41; *Value Added Tax in Europe*, IBFD, Amsterdam, 1997; *Taxation trends in the European Union*, Data for the EU Member States, Iceland and Norway, Eurostat, European Commission, Luxembourg:

Publications Office of the European Union, 2011; VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, Situation at 1st January 2012, European Commission, Brussels, 2012.

Резултат економске и финансијске кризе у ЕУ било је усвајање низа пореских мера. Државе чланице су изразиле тенденцију повећања пореза на потрошњу, углавном у оним државама у којима је пореско оптерећење на потрошњу испод просечног у ЕУ. Повећање ПДВ је стагнирало од 2002. године, да би се од 2009. године често мењала општа стопа овог пореза навише, тако да је у просеку на нивоу ЕУ такође расла. Брзина повећања је импресивна, за близу два процента за протекле три године (1,9%).

Табела бр. 2– Стопе ПДВ у државама чланицама ЕУ, 2012. и 2008. година

Држава чланица	1. јануар 2012. година				1. јануар 2008. година			
	Низа	Супер нижа	Општа	Прелазна	Низа	Супер нижа	Општа	Прелазна
Аустрија	10		20	12	10; 12		20	
Белгија	6		21	12	6		21	12
Бугарска	9		20		7		20	
Кипар	5; 8	-	15		5; 8		15	
Данска		0	25				25	
Естонија	9		20		5		18	
Финска	9		23	13	8; 17		22	
Француска	5,5	2,1	19,6		5,5	2,1	19,6	
Немачка	7		19		7		19	
Грчка	6,5; 13	4,5	23		9	4,5	19	
Ирска	9; 13,5	4,8	23		13,5	0; 4,8	21	
Италија	10	4	21		10	4	20	
Луксембург	6	3	15	12	6	3	15	12
Холандија	6		19		6		19	
Португалија	6; 13		23	13	5; 12		21	
Шпанија	8	4	18		7	4	16	
Шведска	6	0	25		6	0	25	12
В. Британија	5	0	20		5	0	17,5	
Чешка	14		20		5		19	
Мађарска	5; 18		27		5		25	
Летонија	12		22		5		18	
Литванија	5; 9		21		5; 9		18	
Малта	5; 7		18		5		18	
Пољска	6; 13	-	23		7	3	22	
Румунија	5, 9		24		9		19	
Словачка	10		20		10		19	
Словенија	8,5		20		8,5		20	
Просек ЕУ	-	-	20,9				19	

Извор: Taxation trends in the European Union, Data for the EU Member States, Iceland and Norway, Eurostat, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011; VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, Situation at 1st January 2012, European Commission, Brussels, 2012.

Уведене мере за ублажавање ефеката Светске економске кризе разликовале су се међу државама чланицама, а разлике су биле резултат јачине утицаја кризе на буџетска и финансијска ограничења. Испит уведених мера *prima facie* потврдио је тенденцију већег ослањања на потрошњу и покренуо дебату о томе да ли је криза наметнула други модел пореске политике, који би био делотворнији у смеру стабилнијег привредног раста и веће отпорности на кризе у тржишној привреди.

Утицај повећања ПДВ на структуру Пореских прихода у ЕУ

ЕУ је подручје карактеристично по високом пореском оптерећењу. Теоријски, развијени систем социјалног благостања подразумева високо опорезивање које је Европу требало да учини еластичнијом наспрам социјалних потреба њених грађана. Према подацима за 2009. годину, учешће пореских прихода у односу на бруто друштвени производ (у даљем тексту: БДП) на нивоу Уније било је 39,6%, што је за више од 10 процената веће него у САД (29,3%) или у Јапану (27,9%). То наравно не значи да све појединачне државе чланице ЕУ имају високо пореско оптерећење, јер неке имају учешће пореза у БДП знатно ниже од 39,6%, док, друге, попут Шведске, имају веће од 40% (графикон бр. 1). Но, пореско учешће Уније у БДП је генерално високо у поређењу са другим државама чланицама ОЕЦД.

Високо пореско оптерећење у ЕУ није новина. Последњих деценија улога јавног сектора је постала екстензивнија. Касних 1990-тих година, Уговор из Мастрихта и Споразум о стабилности и расту охрабрили су државе чланице ЕУ да усвоје серију мера за консолидацију јавних финансија. Прво, резултат примене Уговора из Мастрихта и након тога Споразума о стабилности и расту, био је уређење мултилатералног оквира за буџетски надзор, у оквиру којег су државе чланице дужне да предузимају фискалну консолидацију. За неке чланице овај напор фискалне консолидације смањењем пореских стопа био је пут ка ЕМУ, док се у другим процес консолидације примарно ослањао на рестрикцију јавне потрошње, а у осталим је у фокусу било повећање пореза. Последњих година већи број држава чланица су смањењем висине пореских стопа умањиле пореско оптерећење, најчешће код пореза на доходак грађана, доприноса за социјално осигурање и пореза на доходак корпорација.

Напор да се смање порези у ЕУ спроводи се перманентно и постепено. У целини, разлике у нивоу опорезивања између држава чланица су приличне, учешће пореских прихода у БДП се креће од 29,4% у Румунији до 48,7% у Данској. Разлике међу државама не рефлектују аутоматски разлике у социјалним политикама, нити су одраз разлика у обезбеђењу јавних у односу на приватне услуге: неке државе чланице обезбеђују социјалну или економску помоћ путем редукције пореза и директним смањењем државних расхода, док су социјални трансфери изузети од опорезивања и плаћања доприноса за социјално осигурање. Неопходно је напоменути да је у вредност БДП укључена и процена вредности сиве економије; тако да ниско пореско учешће пореских прихода у БДП не значи увек и ниске порезе, већ би у неким чланицама могло да укаже на високу пореску евазију.

Док су у 2000. години у пореској структури у ЕУ, у просеку, предњачили приходи од пореза на доходак (грађана и корпорација), ситуација се у последњој деценији *de facto* променила. Данас приходи од пореза на доходак у старим државама чланицама³ имају мање – више подједнако учешће као и приходи од пореза на потрошњу (ПДВ и акциза). Полазећи од чињенице да су порези на потрошњу (производа и услуга) у свим својим варијантима генерално регресивни, за разлику од прогресивног пореза на доходак грађана код којег је пореско оптерећење у директној вези са економском снагом пореског обвезника, порески системи држава чланица ЕУ постају у суштини неправични. Иначе, код пореза на доходак грађана очигледна је тенденција смањења

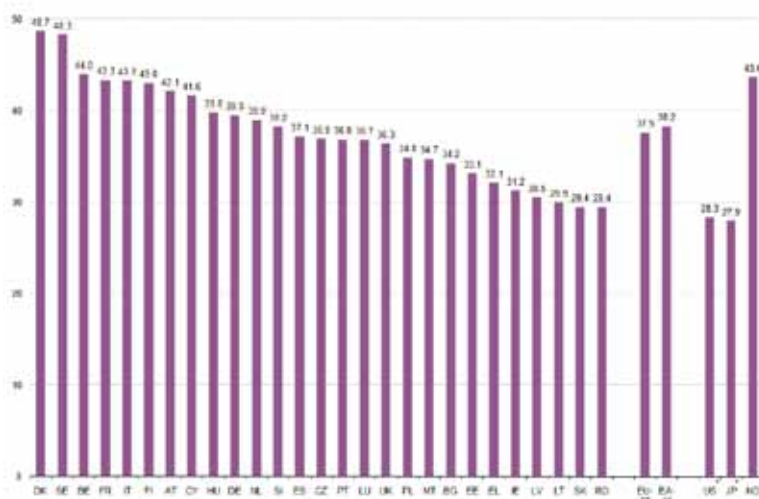
³ Под старим државама чланицама обично се подразумевају њих 15: Белгија, Данска, Немачка, Ирска, Грчка, Шпанија, Француска, Италија, Луксембург, Холандија, Аустрија, Португалија, Финска, Шведска и Велика Британија; док су нове чланице државе оне које су постале чланице од 2004. године и после.

прогресије путем смањења броја доходних група и стопа овог пореза.⁴ Пореска структура у новим државама чланицама ЕУ битно се разликује од структуре у старим државама чланицама. У новим државама чланицама знатно је ниже учешће прихода од директних пореза у укупним пореским приходима. Најниже учешће директних пореза је у Словачкој (20,8%), Бугарској (20,9%) и Румунији (23%). Зато је у новим чланицама далеко веће учешће прихода од индиректних пореза, поготово у Бугарској (55,1%), на Кипру (47,9%) и Малти (43,7%), у Румунији (43,4%), Естонији (43%) и Пољској (41,7%).

Повећање стопе ПДВ допринело је порасу износа пореског прихода а тиме и у истакнутом повећању учешћа пореских прихода на нивоу ЕУ у просеку до 1,5% у БДП.

Општи ниво опорезивања у ЕУ је на средњорочном периоду повећан. Неопходност буџетске консолидације је захтевала смањење буџетског дефицита на одржив ниво, и ова консолидација се не спроводи само путем редукције јавних расхода, већ и преко повећања пореза. По свему судећи, поента је у повећању пореских прихода у БДП. Зато би се лако могли сложити са запажањем професорице др. Марине Димитријевић са Правног факултета из Ниша да је савремена држава пореска држава.⁵

Графикон бр. 1 – Учешће пореских прихода у БДП у државама чланицама ЕУ, у САД, Јапану и у Норвешкој (у %), 2009.*



Извор: Commission services for the EU countries and NO, OECD for the US and Japan, 2011.

* Укључујући доприносе за социјално осигурање.

Напомена: Подаци за Јапан су за 2006. годину, а за САД за 2008. годину. Подаци за ЕУ су аритметички просек збира података држава чланица.

Скраћенице: БЕ – Белгија, БГ – Бугарска, ЦЗ – Чешка, ДК – Данска, ДЕ – Немачка, ЕЕ – Естонија, ИЕ – Ирска, ЕЛ – Грчка, ЕС – Шпанија, ФР – Француска,

⁴ Видети детаљније: Хасиба Хрустић, Пореска хармонизација у Европској унији, монографија, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2011.

⁵ Марина Димитријевић, Права пореских обвезника, монографија, Студентски културни центар у Нишу, Ниш, 2012, стр 9.

ИТ – Италија, ЦУ – Кипар, ЛВ – Летонија, ЛТ – Литванија, ХУ – Мађарска, ЛУ – Луксембург, МТ – Малта, НЛ – Холандија, АТ – Аустрија, ПЛ – Пољска, ПТ – Португалија, РО – Румунија, СИ – Словенија, СК – Словачка, ФИ – Финска, СЕ – Шведска, УК – Велика Британија, УС – САД, НО – Норвешка (није чланица ЕУ), ЈП – Јапан.

ЕА-16 – Евро зона (БЕ, ДЕ, ИЕ, ЕЛ, ЕС, ФР, ИТ, ЦУ, ЛУ, МТ, НЛ, АТ, ПТ, СИ, СК, ФИ).

ЕМУ – Економска и монетарна унија.

ЕУ-27 – Европска унија – 27 држава чланица.

НМС-12 – нове државе чланице (БГ, ЦЗ, ЕЕ, ЦУ, ЛВ, ЛТ, ХУ, МТ, ПЛ, РО, СИ, СК).

Учешће пореских прихода у БДП је, као генерално правило, знатно веће у старим државама чланицама ЕУ (државе чланице придружене пре 2004. године) него у новим, са изузетком Ирске и Грчке, у којима је ово учешће међу најнижим у ЕУ. Заправо, радикално пореско смањење се десило у земљама Централне и Источне Европе – новим чланицама, и то 1990-тих година, када је захтев за реструктурирањем привреда у овим државама био нарочито уверљив, док се у старим државама чланицама пореско оптерећење није значајније смањило.

Интересантно запажање је да државе чланице са највећим пореским учешћем у БДП показују тренд мањих промена у односу на друге. Ово питање наметнуло је дилему да ли се економски раст стимулише истим или сличним износом пореских прихода али од других, односно различитих пореских облика. Да ли се постиже уравнотежењем преко смањења директног опорезивања уз повећање пореза на потрошњу. Подаци у већини држава говоре у прилог тенденцији повећања индиректних пореза од 2001. године.

Што се тиче висине пореског оптерећења у ЕУ, политичко клатно у последње две деценије се кретало у корист пропагирања смањења пореза и, уопште, смањења учешће пореза у БДП. Међутим, сви показатељи говоре да се то од 1965. године није десило, већ се, напротив, учешће пореза у БДП повећало, изузев у Холандији где је испод нивоа учешћа из 1975. године. Десило се следеће, стопе пореза на доходак су смањене уз истовремени пораст стопа ПДВ, што је утицало на измену пореске структуре у корист пореза на потрошњу.

Наиме, структура пореских прихода је изузетно важна јер показује ко плаћа највећи износ пореза и да ли је порески систем правичан. Чињеница је да су порези на потрошњу (производи и услуге) у свим својим варијантама генерално регресивни, за разлику од прогресивног пореза на доходак грађана код којег је пореско оптерећење у директној вези са економском снагом пореског обвезника.

У пореској структури више од 80% пореских прихода је из три извора: пореза на доходак; пореза на потрошњу (порез на додату вредност и акцизе); и, доприноса за социјално осигурање (табела бр. 3). У последње три деценије државе чланице ЕУ су се више ослањале на порезе на потрошњу, односно на ПДВ, те је дошло до преокрета у корист пораста учешћа прихода од овог пореза у укупним пореским приходима. Повећање прихода од пореза на потрошњу или индиректних пореза посебно је било истакнуто у Француској, Холандији, Луксембургу и Шведској. Повећање стопе ПДВ и уопште повећање прихода од индиректног опорезивања у већини држава чланица ЕУ било је перманентно, чиме је прерасло у изражену тенденцију.⁶

⁶ Taxation trends, pp. 65-66

Табела бр. 3 – Учешће најважнијих врста пореских прихода у пореским приходима у 15 држава чланица ЕУ (старим чланицама), 2000. и 2008. година (у %)

Држава чланица	Порези на доходак		Порези на производе и услуге		Доприноси за соц. осигурање	
	2000	2008	2000	2008	2000	2008
Аустрија	29,2	32,2	27,9	34,2	34,1	33,8
Белгија	39,2	38,5	24,9	30,6	31,5	30,9
Данска	58,9	61,2	33,2	37,1	3,1	2,0
Финска	41,3	41,4	30,7	30,9	25,2	27,7
Француска	23,3	27,6	26,6	35,4	36,2	37,6
Немачка	29,4	28,7	27,4	32,7	40,4	38,5
Грчка	-	25,2	-	38,4	-	36,3
Ирска	41,6	41,0	38,7	43,1	12,6	15,9
Италија	32,6	35,2	27,4	34,6	29,4	30,1
Луксембург	38,5	37,0	26,1	35,2	25,6	27,8
Холандија	25,8	31,6	27,7	33,6	39,9	34,8
Португалија	28,8	26,5	41,3	41,7	25,5	31,8
Шпанија	28,2	36,1	29,4	32,4	35,2	32,9
Шведска	40,7	39,4	21,6	35,3	28,7	25,3
В. Британија	38,4	46,3	32,6	35,4	17,6	18,4
ЕУ-15	35,4	36,5	29,6	35,3	27,5	28,2

Извор: PAC/COM/PUB, OECD, 2000; European Commission, 2008.

Порески микс или прерасподела прихода од различитих врста пореза поново је постала прихватљива политика која је привукла пажњу у креирању пореске структуре држава чланица последњих година. Поготово је забринутост изазвана услед повећања мобилности капитала из пореских разлога и приступања ЕУ 2004. године групе држава са ниским порезима, који су могли да доведу до већег ослањања на опорезивање немобилних фактора, што јесте био случај у прошлим временима. Имајући то у виду, због буџетских ограничења неке државе чланице успеле су рапидно да смање пореско оптерећење рада тако што су извршиле померање пореског терета са рада на друге основнице, нарочито на потрошњу. Иначе, у већини држава пореско оптерећење потрошње је порасло. Тренд ка нижем пореском оптерећењу рада је спорији и углавном је концентрисан у државама чланицама из Централне и Источне Европе.

Од индиректних пореза свакако су најважнији приходи од ПДВ, акциза на минерална уља, дуван и алкохолна пића и на енергетске производе. Учешће пореских прихода од индиректних пореза у укупним пореским приходима варира од државе до државе и креће се од 30,5% у Чешкој до 55,1% у Бугарској.

Grosso modo, структура у новим државама чланицама ЕУ битно се разликује од структуре у старим државама чланицама. У новим државама чланицама ниже је учешће прихода од директних пореза. Најниже учешће директних пореза је у Словачкој (само 20,8%), Бугарској (20,9%) и Румунији (23%). Сагласно томе учешће прихода од индиректних пореза највеће је у Бугарској (55,1%), на Кипру (47,9%), Малти (43,7%), у Румунији (43,4%), Естонији (43%) и у Пољској (41,7%).

Закључак

Стопа ПДВ је повећана од године увођења до 2012. године у скоро свим државама чланицама ЕУ. На нивоу ЕУ, у просеку, повећана је за 5,6%. Разлози повећања стопе ПДВ су у појединим државама чланицама различити, а најчешћи је повећање буџетских средстава за покриће расхода јавног пензијског осигурања или смањење буџетског дефицита. У последњих три године у просеку на нивоу ЕУ стопа ПДВ је повећана за близу два процента (1,9%).

Уведене мере за ублажавање ефеката Светске економске кризе разликовале су се међу државама чланицама, а разлике су биле резултат јачине утицаја кризе на буџетска и финансијска ограничења. Испит уведених мера *prima facie* потврдио је тенденцију већег ослањања на потрошњу и покренуо дебату о томе да ли је криза наметнула други модел пореске политике, који би био делотворнији у смеру стабилнијег привредног раста и веће отпорности на кризе у тржишној привреди. Док су у пореској структури ЕУ у 2000. години, у просеку, предњачили приходи од пореза на доходак (грађана и корпорација), ситуација се у 2007. години *de facto* променила. Данас приходи од пореза на доходак у старим државама чланицама имају мање – више подједнако учешће са приходима од пореза на потрошњу. Наиме, структура пореских прихода је изузетно важна јер показује ко плаћа највећи износ пореза и да ли је порески систем правичан. Чињеница је да су порези на потрошњу (производи и услуге) у свим својим варијантама генерално регресивни, за разлику од прогресивног пореза на доходак грађана код којег је пореско оптерећење у директној вези са економском снагом пореског обвезника.

Што се тиче даљег поступка пореске хармонизације ПДВ у ЕУ, будући ток ће ићи у правцу побољшања поступка пореске контроле. Оно што би се могло очекивати у будућности је усавршавање техничке природе, у смислу коришћења развоја информатичке технологије за потребе развоја пореске управне сарадње држава чланица у циљу сузбијања пореске утаје и заштите пореских прихода.

Литература

1. Accompanying document to the GREEN PAPER on the future of VAT, Towards a simpler, more robust and efficient VAT system, {COM(2010) 695 final}, Commission staff working document, european commission, SEC(2010) 1455 final, Brussels, 2010
2. Acts of The European Community in force in the field of taxation, Commission of The EC, Brussels, 1989.
3. A Guide to The European VAT Directives, Commentary on The Value Added Tax of The European Community, 2008, IBFD Publication BV, Amsterdam.
4. Value Added Tax in Europe, IBFD, Amsterdam, 1997.
5. VAT Rates Applied in the Member States of the European Union, Situation at 1st January 2012, European Commission, Brussels, 2012.
6. Georgakopoulos, Teodor, The Effects of Tax Harmonization: Harmonization of The Value Added Tax in EEC, A Comment and Suggested Methodology, The Manchester of Economic and Social Studies, XL No. 2, 1972.
7. Димитријевић, Марина, Хармонизација пореза у Европској унији – очекивања и резултати, *Право и привреда*, Београд, бр. 5-8, 2009, год. XLVI, часопис за привредноправну теорију и праксу, Удружење правника у привреди Србије, Београд, стр. 284-295.

8. Димитријевић, Марина, Правни поожај пореских обвезника, Студентски културни центар Ниш, Ниш, 2012.
9. Хрустић, Хасиба, Измене одредби о стопама ПДВ укидањем Шесте директиве ЕУ, *Европско законодавство*, бр. 25-28/08, Министарство правде Републике Србије и Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2008, стр. 55-59.
10. Хрустић, Хасиба, Пореска хармонизација у Европској Унији, Институт за међународну политику и привреду, Београд, 2011.
11. "Introduction to European Value Added Tax", Value Added Taxation in Europe, Volume IV, IBFD, Amsterdam, 2010.
12. Tait A. Alan, International Practice and Problems, IMF, Washington, 1988.
13. Taxation trends in the European Union, Data for the EU Member States, Iceland and Norway, Eurostat, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.
14. Council Decision of 31 October 1994 on the system of the European Communities own resources (94/728/EC Euratom), Official Journal, L. 293 of 12 November 1994.
15. Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax, *Official Journal* L 347 of 11.12.2006.
16. Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of value added tax, *Official Journal* L 347 of 11.12.2006.
17. Council Directive 2006/138/EC of 19 December 2006 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax as regards the period of application of the value added tax arrangements applicable to radio and television broadcasting services and certain electronically supplied services, *Official Journal* L 384/92 of 29.12.2006.
18. Council Directive 2007/75/EC of 20 December 2007 amending Directive 2006/112/EC with regard to certain temporary provisions concerning rates of value added tax, *Official Journal* L 346/13 of 29.12.2007.
19. Council Directive 2008/9/EC of 12 February 2008 laying down detailed rules for the refund of value added tax, provided for in Directive 2006/112/EC, to taxable persons not established in the Member State of refund but established in another Member State, *Official Journal* L 44, 20.2.2008.
20. Council Directive 2008/117/EC of 16 December 2008 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax to combat tax evasion connected with intra-Community transactions, *Official Journal* L 14/7, 20.1.2009.
21. Council Directive 2009/47/EC of 5 May 2009 amending Directive 2006/112/EC as regards reduced rates of value added tax, *Official Journal* L 116/18 of 9.5.2009.
22. Council Directive 2009/69/EC of 25 June 2009 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax as regards tax evasion linked to imports, *Official Journal* L 175, 4.7.2009.
23. Council Directive 2009/162/EU of 22 December 2009 amending various provisions of Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, *Official Journal* L 10, 15.1.2010.
24. Council Directive 2010/23/EU of 16 March 2010 amending Directive 2006/112/EC on the common system of value added tax, as regards an optional and temporary application of the reverse charge mechanism in relation to supplies of certain services susceptible to fraud, *Official Journal* L 72, 20.3.2010.

Др Бранко Михаиловић
Др Драго Цвијановић
Институт за економику пољопривреде, Београд
Наташа Михаиловић
ОШ Карађорђе, Велика Плана

УЛОГА КОНСАЛТИНГА У РАЗВОЈУ ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА СРБИЈЕ¹

Апстракт

Организације које пружају консултантске услуге које се односе на наступ и активности на финансијском тржишту доводе до одговарајуће позитивне ланчане реакције. Наиме, домаћим и страним компанијама које желе да инвестирају пружају информације у вези са избором инвестирања, као и информације о перформансама предузећа у које се улаже. Такве пословне информације доводе до смањења ризика, који је иманентан пословној активности, нарочито оној која се реализује преко финансијског тржишта. Ризик расте у условима неизвесности, односно, у ситуацијама када је слабо располагање потребним пословним информацијама. Смањењем ризика повећава се атрактивност улагања, што је стимуланс за домаће и стране инвеститоре који вреднују различите комбинације ризик/принос. Растући ниво инвестирања у домаћа предузећа развија тржиште капитала као саставни део домаћег финансијског тржишта, при чему се прилив средстава реализује се кроз инвестиције у: нова предузећа, докапитализацију постојећих предузећа, консолидацију финансијског система.

Кључне речи: *консалтинг, финансијско тржиште, ризик, принос, приватизација.*

THE ROLE OF CONSULTING IN THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL MARKET IN SERBIA

Abstract

Organizations that provide consulting services relating to the performance and activity in the financial markets lead to a corresponding positive chain reaction. Namely, the domestic and foreign companies wishing to invest in providing information regarding the selection of investments, as well as information about the performance of companies in which it invests. Such business information leads to a reduction in risk, which is immanent to the business activity, especially one that is realized through the financial markets. The risk increases with uncertainty, respectively, when there is poor access to the necessary business informations. Reducing the risk increases the attractiveness of the investment, which is a stimulant for domestic and foreign investors to evaluate various combinations of risk / return. Increasing levels of investment in local companies develop the capital market as

¹ Рад је део истраживања на пројекту 46006 “Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона” финансираног од стране Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије.

an integral part of the domestic financial market, with the inflow of funds realized through investments in new businesses, the recapitalization of existing companies, the consolidation of the financial system.

Key words: consulting, financial markets, risk, return, privatization.

Увод

Концепт приватизације предузећа у Србији афирмише акционарску форму предузећа, где је капитал представљен акцијама. У таквој ситуацији значајна је улога специјализованих банака за пласман хартија од вредности (investment bankers). Наиме, оне служе као посредници између оних који издају вредносне папире и клијената који те папире купују. Емисија капитала путем акција представља комплексан подухват у који је укључено више субјеката. Главни субјекти су кандидати за емисију, Комисија за хартије од вредности, гарант (или инвестициона банка), овлашћени ревизор и разне врсте консултаната².

Инвестициони банкари специјализоване банке за пласман хартија од вредности, осим што поспешују продају акција и осталих хартија од вредности, преузимају на себе и ризик од евентуалних губитака и саветују предузеће-клијента о најповољнијем начину финансирања. Осим тога, они нуде и различите финансијске и консалтинг услуге, укључујући и услуге које се могу добити од рачуноводствених и других професионалних фирми за пружање услуга.

Консултантске организације које пружају услуге у домену финансијског реструктурирања послују на висококонкурентном консалтинг тржишту. Конкуренција је значајан покретач и фактор који утиче на понуду и понашање консултантских компанија. Наиме, оне се боре за клијенте и тржишта са другим фирмама исте бранше и са фирмама друге специјалности. Консултантске компаније које пружају финансијске услуге и investmentbankers-а у своју понуду укључују и правне савете клијентима, уместо да им препоручују самосталне правне агенције. Насумњиво је да консалтинг тежи да се максимално адаптира потребама клијента и конкретной ситуацији у организацији. Будући да је тешко дефинисати проблеме само као финансијске, за клијенте је битно да могу да траже и добију финансијске и друге консалтинг услуге које су координиране и допуњене саветима у вези са различитим виђењима проблема који се решава. Већина клијената више воли да купи услуге које је одабрала, координирала и оформила у јединствен пакет само једна консултантска компанија. То је тзв. услуга „на једном месту или из једног излога” (one shop or one window service).³

Приликом емисије капитала, осим инвестиционих банкара, значајну улогу имају консултанци - ревизори. Сврха њиховог ангажовања је утврђивање исправности и истинитости финансијских извештаја. Ради се о консултантској услузи која се јавља како пре приватизације, тако и након ње. У наредном периоду тражња за овом консултантском услугом ће расти, будући да је у међународној конкуренцији правило да се подаци компанија не могу у потпуности сматрати веродостојним све док се званично не потврде од консултанта ревизора. Корисници ревидираних

² Ђуричин, Д. (1996): *Управљање помоћу пројеката*, Deloitte&Touche и Економски институт, Београд, стр. 361.

³ Петровић, П. (2002): “Пораст тражње за услугама финансијског консалтинга”, часопис *Финансије*, број (9-10), 2002, стр. 557.

финансијских извештаја могу бити сви они субјекти који користе те извештаје у циљу задовољења различитих потреба.

Након емисије капитала, тј. акција, финансијско реструктурирање обавља се путем различитих операција с акцијама. Финансијски консултанти предлажу оне операције које ће допринети побољшању „финансијске конструкције” предузећа-клијента. Најбитније операције са акцијама којима се спроводи финансијско реструктурирање су: исплата дивиденди у акцијама, подела стока акција, откуп акција. Исплата дивиденди у акцијама је вид рекапитулације предузећа, будући да не долази до одлива готовине кроз дивиденде. Подела стока акција доводи до раста броја акција пропорционално паду номиналне вредности. Консултанти предлажу клијенту поделу стока акција како би се, путем смањења јединичне цене, убрзао промет акција. Емисија акција изнад 25 процената преко емитоване вредности акција третира се поделом стока, док се емисија акција испод 25 процената постојеће емитоване вредности третира исплатом дивиденди у акцијама. Откуп акција је операција куповине емитованих општих акција од стране предузећа емитента. Акционарска предузећа откупљују сопствене акције куповином на секундарном тржишту или преко тендера.

Утицај консалтинга на развој финансијског тржишта

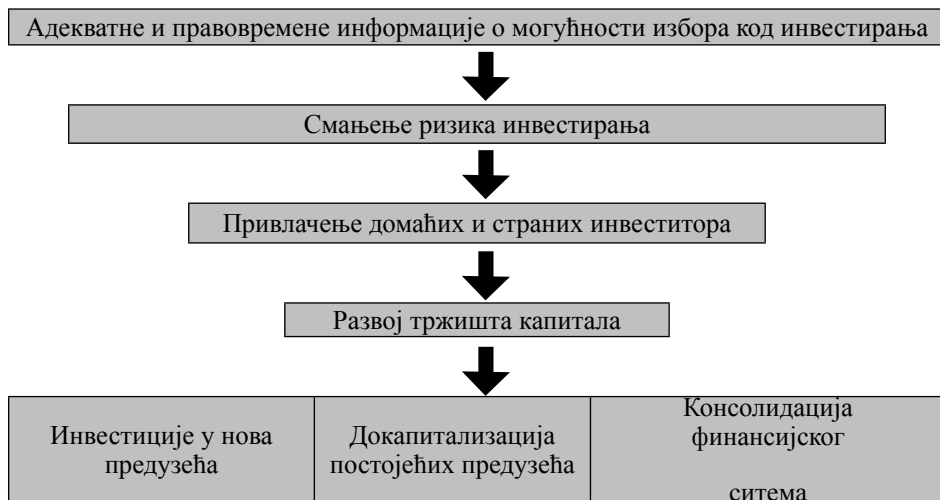
У таквим условима значајну улогу имају финансијски посредници (банке, осигуравајућа друштва, пензиони фондови, инвестициони фондови и сл.), као и други учесници (инвестиционе банке, ревизори, агенције за кредит рејтинг и сл.). Модерни финансијски консалтинг је значајан облик унапређења пословне праксе за наступ на домаћим и иностраним финансијским тржиштима. Наиме, са развојем финансијског тржишта јавља се потреба за разним услугама из области финансијског консалтинга. За кориснике услуга финансијског консалтинга значајно је да могу да добију финансијске и техничке услуге које су допуњене саветима у вези са различитим виђењима проблема који се решава. Консултантске услуге из области финансијског консалтинга обезбеђују потребно знање за којим постоји реална потреба. Такође, финансијски консалтинг омогућава процену и предлагање конкретне финансијске активности, скраћење времена за обављање финансијске активности, као и уношење нових идеја и приступа у праксу.

Осим финансијских услуга везаних за промет хартија од вредности приватизованих предузећа, јављају се и друге специфичне активности. У даљем развоју финансијског тржишта у Србији посебну улогу имају банке за пласман хартија од вредности тј. инвестициони банкарски, који имају посредничку функцију између издаваоца вредносних папира и клијената који их купују. Такође, значајна је улога берзанских посредника, који, како сам назив каже, имају посредничку функцију и при том су активни учесници у свим сегментима финансијског тржишта Србије. Поједини берзански посредници своју мисију дефинишу на следећи начин:⁴ „Наша намера је да у свим сегментима финансијског тржишта Србије будемо активни учесници, како би нашим клијентима могли да пружимо максималну могућност избора код инвестирања, поштујући принцип диверсификације пласмана и самим тим, дисперзије ризика. Ми смо увидели важност одржавања и константног унапређивања квалитета реализације трансакције за клијента. Због тога непрестано програмски пратимо извршавања налога и послова да би у целокупан процес унели побољшања од којих ће наши клијенти имати највише користи”.

⁴ www.senzal.co.yu

Фирме које пружају консултантске услуге које се односе на наступ и активности на финансијском тржишту доводе до одговарајуће позитивне ланчане реакције.⁵ Наиме, клијентима који желе да инвестирају (домаћим и страним компанијама) пружају информације у вези са избором инвестирања, као и информације о перформансама предузећа у које се улаже. Адекватне и правовремене информације о начину инвестирања доводе до смањења ризика, који је иманентан пословној активности, нарочито оној која се реализује преко финансијског тржишта. Ризик расте у условима неизвесности, односно, у ситуацијама када је слабо располагање потребним пословним информацијама. Смањењем ризика повећава се атрактивност улагања, што је стимуланс за домаће и стране инвеститоре који вреднују различите комбинације ризик/принос. Растући ниво инвестирања у домаћа предузећа развија тржиште капитала као саставног дела домаћег финансијског тржишта. Прилив средстава реализује се кроз инвестиције у: нова предузећа, докапитализацију постојећих предузећа, консолидацију финансијског система. Адекватна консултантска услуга је тиме значајна како предузећу - улагачу, тако и предузећу у које се улаже. Индиректно, у зависности од успешности трансакције и даљег пословања предузећа, зависи и промет акцијама, који доприноси даљем развоју финансијског тржишта. Претходне активности и утицаји приказани су на слици 1.

Слика 1. Утицај консалтинга на развој финансијског тржишта



Уз помоћ стандардних и специјализованих извештаја, креираних према захтевима модерног тржишта, дневних и недељних билтена, података о трговању и непрекидној комуникацији са аналитичарима, клијенти стичу детаљан увид у финансијско тржиште, макроекономско окружење и трендове који наступају. У циљу ефикаснијег промета акцијама и изградњи савремене институционалне инфраструктуре финансијског тржишта, консалтинг се прилагођава потребама клијената.

Наиме, у овој сфери ангажују се тзв. корпоративни агенти и правни консултанти на пословима са Централним регистром хартија од вредности.⁶ Услуге корпора-

⁵ Михаиловић, Б. (2007): *Улога консалтинга у реструктурирању предузећа у транзицији*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

⁶ www.senzal.co.yu

тивног агента подразумевају: идентификацију хартија од вредности код Централног регистра, отварање емисионог рачуна хартија од вредности издаваоца код Централног регистра, спровођење процедуре регистрације хартија од вредности, као и асимилацију различитих емисија хартија од вредности. Корпоративни послови у вези са хартијама од вредности обухватају читав сет техничких и консалтинг услуга у вези са евиденцијом хартија од вредности код Централног регистра.⁷

Еклатантан пример финансијског консалтинга у земљама у транзицији је мултинационална фирма *Coppers & Lubrand*, која спада међу пет највећих мултинационалних компанија у свету за пружање ревизорских, финансијских и пореских услуга. *Coppers & Lubrand International* је конституисан у Швајцарској, а пружа услуге клијентима у преко 120 земаља. У земљама Источне и Централне Европе ова компанија запошљава преко 1400 консултаната. Ова консултантска компанија има представништва у 13 земаља овог региона, Русији и Украјини, у бившим југословенским републикама и основане своје фирме. Такође, има изузетну експертизу, покретљивост и искуство. На просторима бивше Југославије присутна је од 1973. године. Реч је о заједничком улагању са домаћим фирмама, пошто су Светска банка и ИФС захтевали међународну ревизију рачуноводствених исказа. Развијен је читав тим од 250 ревизора у оквиру тадашње службе друштвеног књиговодства. Обучавани су по методу *Coppers & Lubrand* и обављали су послове финансијског консалтинга до 80-тих година.

У савременим, нашим условима, финансијски консалтинг и ревизија су од великог значаја за стране инвеститоре, код којих постоји потреба да разумеју и схвате финансијске извештаје који им се достављају. У таквој ситуацији, повећана конкуренција домаћих и страних компанија које се такође баве финансијским консалтингом утицаће на опредељење потенцијалних клијената.

Консалтинг у спајању и припајању предузећа

Током транзиције, предузећа пролазе кроз свеобухватне и вишедимензионалне промене. Трансформација предузећа захтева различите видове консалтинга.⁸ Наиме, консултанти имају значајну улогу током целокупног процеса приватизације предузећа. Претходни процес обухвата све активности потребне да се друштвено предузеће преведе у облик акционарског предузећа, које свој даљи раст и развој обезбеђује путем емисије капитала или путем спајања и припајања са другим предузећима, што представља последњу фазу транзиције.

⁷ Према подацима брокерске куће *Сензал*, корпоративни послови у вези са хартијама од вредности регистрованих код Централног регистра хартија од вредности су следећи: администрирање Емисионог рачуна код Централног регистра хартија од вредности (HoV); учествовање у процесу ажурирања промена у евиденцији Централног регистра HoV, кроз процес клиринга и салдирања обавеза и потраживања у хартијама од вредности и новцу, насталих на основу закључених послова; издавање извода из стања у књизи акција за потребе издаваоца, у складу са Правилима пословања централног регистра; учествовање у поступку исплате дивиденде кроз упућивање налога Централном регистру HoV за исплату дивиденде у хартијама од вредности и новцу, као и исплату купона и главнице обвезница; контакт са Комисијом за хартије од вредности, Централним регистром HoV и Београдском берзом поводом питања везаних за евиденцију о хартијама од вредности од значаја за издаваоца; услуге обавештавања акционара о скупштини акционара, заступничкој изјави и др.

⁸ Михаиловић, Б. (2007): *Улога консалтинга у реструктурирању предузећа у транзицији*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

Спајања и припајања предузећа представљају технику пословног реструктурирања. Одлука да ли ићи на спајање или припајање са неким предузећем има далекосежене пословне последице. У ове пословне трансакције укључени су финансијски и други консултанци - трговачке и инвестиционе банке, брокерске, ревизорске, адвокатске и друге куће. Нарочито је значајна улога инвестиционих банкара у процесу мерџера и аквизиција, која је вишеструка и усмерена ка:⁹

- Трагању за фирмама потенцијалним таргетима за освајање (фирме које, у поређењу са осталим предузећима, имају лоше перформансе, фирме које имају вишак ликвидне активе или чија се актива може продати скупље од њихове садашње тржишне вредности, случајеви код којих је занемарена синергија која би се могла остварити преузимањем);
- Учешћу у припреми одлука и преговорима о купопродаји;
- Помагању циљним компанијама да развију дефанзивну тактику и учешћу у креирању тактика које ће те компаније учинити мање привлачним за преузимање;
- Ангажовању у процени циљне компаније;
- Финансирању припајања циљне компаније;
- Разним операцијама са акцијама потенцијалних кандидата за аквизиције (риск арбитраже).

Уочљиво је да су консултанци укључени како са стране предузећа-купца, тако и са стране циљног предузећа. Потреба за консултантима расте због тога што су обе стране које су укључене у претходне процесе непотпуно информисане о пословању другог предузећа. У овој ситуацији потреба за комплексним и интегрисаним информацијама иницира потребу за консалтингом. Менаџери предузећа-купца ангажују консултанте да процене вредности циљног предузећа. Такође, консултанци се ангажују за извршење више задатака које клијент наводи у уговору. Истовремено, предузеће-кандидат за припајање такође може потражити услуге консултаната. У том случају, крајњи резултат увелико зависи од експертизе и информисаности консултаната који се налазе на супротним странама.

Обим услуга који се захтева од консултанта под утицајем је могућности самог предузећа да својим кадровима и финансијским ресурсима изврши финансијску анализу и финансира стратегију спајања (припајања). Уколико је трансакција мале вредности, у већини случајева биће довољна стручна помоћ финансијског, правног и рачуноводственог сектора самих предузећа. Код сложенијих трансакција већих вредности ангажују се консултанци у фази планирања и фази реализације стратегије спајања (припајања).

Финансијске надокнаде које захтевају консултанци зависе од величине трансакције, као и од природе консултантских услуга које се од њих траже. Најчешће су састављене од фиксног дела, који клијент плаћа по основу самог ангажовања консултанта и варијабилног дела, који зависи од успеха трансакције. Износ финансијске надокнаде је предмет преговора између укључених интересних група. У последње време проналазе се многи начини како би се консултанци мотивисали да раде максимално у корист клијента.

Уколико су консултанци ангажовани од стране предузећа-купца, консалтинг помоћ обухвата савете у погледу вредности предузећа-кандидата за припајање, структурирања понуде циљном предузећу, па све до указивања на евентуална законска ограничења која се односе на повећану концентрацију у одређеној грани.

⁹ Денчић-Михајлов, К. (2003): "Улога финансијских консултаната у процесима спајања и припајања предузећа", *Свет финансија*, април-мај-јун 2003, стр. 21.

Основна функција консултаната је помоћ у проналажењу аквизиционих могућности и лоцирању атрактивних предузећа за припајање. Инвестиционе и трговачке банке имају у свом саставу специјална одељења која прикупљају информације о предузећима која имају лоше пословне перформансе у односу на остале у грани, која имају велики неискоришћени капацитет задуживања, где постоји неискоришћена синергија и др.

После консалтинг помоћи у проналажењу циљног предузећа, потребни су друкчији облици консалтинга. Наиме, консултанти се ангажују у циљу оцене пословања циљног предузећа, као и услуге процењивања вредности. Ревизорско-консултантске куће пружају информације заинтересованим предузећима о финансијском положају и резултатима у претходном периоду. Такође, консултанти врше процену обавеза, ризика пословања, као и стратешких снага и слабости таргета.

Уколико се ради о добровољним трансакцијама спајања два предузећа, важно је да се предузећа усагласе о фер цени таргета. Кључна област, у којој су битни стручност и искуство консултаната, јесте вредновање синергетских ефеката који ће се остварити екстерним растом. Наиме, основни мотив стварања мерџера јесте да тржишна вредност новог предузећа буде већа од укупне тржишне вредности предузећа која послују независно. Стварање додатне вредности путем мерџера је резултат синергије. Комбинована вредност после стварања мерџера је већа од суме вредности појединих фирми када су биле посебни ентитети¹⁰.

Код формирања мерџера улога консултаната огледа се у утврђивању тржишне вредности предузећа које се припаја и утврђивању коефицијента замене тј. сразмере у којој ће се једна акција припојеног предузећа замењивати за акције предузећа које наставља да егзистира. Методолошки, коефицијент замене може се представити текућом тржишном ценом обичних акција предузећа које се припаја, што је доња граница замене. Горња граница би представљала вредност коју консултант добија на бази очекиване стопе раста нето добитка и дивиденде по акцији као и одговарајуће тржишне стопе капитализације. Међутим, стварна величина утврђује се у процесу преговарања о формирању мерџера, у чему је значајна експертиза консултаната које ангажују како предузеће-купац, тако и предузеће-кандидат за припајање.

Поред претходне помоћи, консултанти прикупљају и информације о потенцијалним конкурентским предузећима. Те информације омогућавају да се дефинише тактика преговора са менаџерима циљне фирме. Истовремено, неопходно је ангажовање правних консултаната који пружају правне савете, како не би дошло до повреде антимонополског законодавства, као и да припреме одбрану предузећа-купца, уколико дође до повреде закона.

За успех мерџера и аквизиција неопходно је обезбедити тачност извештаја и њихово аранжирање. С тим у вези, ангажују се брокери, ревизорско-консултантске куће, консултанти за односе са јавношћу и други. За комплексно сагледавање улоге консалтинга у претходним процесима корисно је сагледати и услуге консултаната које се траже од циљног предузећа.

Улога консултаната у процесу спајања (припајања) са становишта потреба таргета вишеструко је усмерена углавном ка¹¹:

- Сигнализирању таргету о појави потенцијалних предузећа купаца;
- Развијању тактике одбране од нежељених припајања;

¹⁰ Aragon, G. A. (1989): *Financial Management*, Allyn and Bacon, Boston 1989, str. 827.

¹¹ Денчић-Михајлов, К. (2003): “Улога финансијских консултаната у процесима спајања и припајања предузећа”, *Свет финансија*, април-мај-јун 2003, стр. 21.

- Вредновању таргета и учешћу у преговорима са купцем о спровођењу мерџера и аквизиција.

Консултанти, на основу праћења кретања цена акција и перформанси циљног предузећа, дају прогнозе о томе да ли је појава потенцијалног заинтересованог предузећа-купца вероватна у наредном периоду. Трговачке и инвестиционе банке, као и адвокатске куће, представљају консултанте који су често специјализовани за пружање помоћи у циљу блокирања мерџера и аквизиција. Консалтинг помоћ у овој ситуацији подразумева уверавање акционара циљне фирме да је понуђена цена за њихове акције ниска, давање савета за промене статута, куповину сопствених акција на секундарном тржишту у циљу подизања тржишне цене акција и сл.

Процеси спајања и припајања предузећа представљају једну од последњих фаза транзиције. При томе, они су битна техника пословног реструктурирања предузећа у коме консултант имају значајну улогу. Будући да је приватизација предузећа у Србији у току, као и да акционарска култура тек треба да заживи, може се очекивати да ће у наредном периоду консалтинг услуге у спајању и припајању предузећа бити изузетно тражене.¹²

Пример

Појмимо од претпоставке да се формира мерџер од предузећа А и предузећа Б. Ново предузеће задржава идентитет предузећа А, пошто је оно веће, те му се припаја предузеће Б. У овом случају, основни задатак консултанта је да процени тржишну вредност предузећа Б. Да би се то могло радити, потребно је поћи од следећих претпоставки за предузеће Б:¹³ планирани годишњи приход од продаје износи 20.000.000 динара, укупна средства износе 17.500.000 динара, дугорочни дугови и краткорочне обавезе износе 7.500.000 динара, годишњи добитак пре амортизације пореза (што представља и примање готовине) износи 2.500.000 динара, годишњи трошкови амортизације износе 500.000 динара и стопа пореза на добитак је 40%.

Управа предузећа А предвиђа уштеде у предузећу Б (уколико дође до њеног припајања) од 500.000 динара, које се јављају као синергијски ефекат (без повећања обима продаје, без додатног ангажовања средстава и без промене структуре капитала). Просечна цена капитала предузећа А износи 10% и могла би се смањити на 9% уколико би дошло до припајања Б. Консултант ће најпре утврдити годишњи нето добитак за предузеће Б, и то пре и после спајања са предузећем А. Годишњи нето прилив готовине пре припајања износио је 1.700.000 дин. (1.200.000 нето добитак + 500.000 амортизација), док ће у случају припајања предузећа А, односно, у случају формирања мерџера, тај прилив бити 2.000.000 дин. (1.500.000 + 500.000.) Уколико се претпостави да ће овај нето прилив готовине бити непромењен у неограниченом периоду, садашња вредност нето прилива готовине = $2.000.000 / 0,10 = 20.000.000$ дин.

¹² Михаиловић, Б. (2007): *Улога консалтинга у реструктурирању предузећа у транзицији*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

¹³ Красуља, Д., Иванишевић, М. (2000): *Пословне финансије*, Економски факултет, Београд, стр. 485.

Табела 1. Обрачун нето добитка за предузеће које се припаја

	Пре Припајања	После припајања
Добитак пре амортизације и опорезивања (истовремено је и примљена готовина)	2.500.000	2.500.000
Ефекат уштеде		500.000
Укупан добитак пре амортизације и опорезивања	2.500.000	3.000.000
- амортизација	500.000	500.000
Добитак пре опорезивања	2.000.000	2.500.000
- порез (40%)	800.000	1.000.000
Нето добитак	1.200.000	1.500.000

Према томе, очекивани будући нето прилив готовине предузећа Б предузеће А процењује у садашњем тренутку на 20.000.000. дин. и пошто ће оно преузети дугорочне дугове и краткорочне обавезе предузећа Б у износу од 7.500.000. дин, биће спремно да за његов “сопствени капитал” плати највише 12.500.000 дин. (20.000.000 - 7.500.000).

Како се буде развијало тржиште капитала у Србији, консултантима ће се ослањати на неке од модела за процењивање тржишне вредности обичних акција. Према моделу нормалног раста, тржишна вредност обичних акција била би:¹⁴ $P_0 = D_1 / (k - g)$, где је P_0 тржишна вредност по акцији, D_1 износ дивиденде очекиван на крају прве године, k тржишна стопа капитализације која рефлектује одговарајући степен ризика (у овом случају је то просечна цена капитала фирме А) и g стопа раста дивиденде и нето добитка по акцији.

Ако пођемо од следећих претпоставки: предузеће Б емитовало је 100.000 акција и планира да исплати дивиденде у висини од 50% од оствареног нето добитка; истовремено се претпоставља да ће нето добитак и дивиденда расти по стопи од 5% годишње; оба предузећа имају исти степен ризика; припајањем предузећа Б неће се значајније пореметити финансијска структура предузећа А, што омогућује да се као дисконтна стопа за предузеће Б користи просечна цена капитала предузећа А. У датом примеру добија се:

$$P_0 = 7,5 / 0,10 - 0,05 = 150 \text{ дин.}$$

Тржишна цена акција предузећа Б износила би 150 дин. и то би била максимална цена по којој би предузеће А било спремно да плати ове акције, односно укупна вредност била би 15.000.000 дин.

Закључак

У конкурентном окружењу, да би опстала, предузећа се морају непрестано мењати и развијати. Опстанак и развој подразумевају улагање напора у ревалуацију и поновну афирмацију конкурентних предности предузећа и њихових позиција на тржишту. Да би то постигле, и велике и познатије фирме светског гласа на развијеном тржишту Европе унајмљују познате консултантске куће у испомоћ, издвајајући за то знатна средства. Тим путем неминовно је морала да крене и српска привреда, јер је то једини пут који је води прикључењу привреди европске заједнице, а то значи

¹⁴ Johnson, R. W. (1971): *Financial Management*, Allyn and Bacon, Boston, str. 248-252.

опстанку, стабилизацији и развоју. У таквим условима финансијски консалтинг је од великог значаја за стране инвеститоре, код којих постоји потреба да разумеју и схвате финансијске извештаје који им се достављају. Последично, повећана конкуренција домаћих и страних компанија које се такође баве финансијским консалтингом утицаће на опредељење потенцијалних клијената.

Литература

1. Aragon, G. A. (1989): *Financial Management*, Allun and Bacon, Boston 1989.
2. Денчић-Михајлов, К. (2003): “Улога финансијских консултаната у процесима спајања и припајања предузећа”, *Свет финансија*, април-мај-јун 2003.
3. Ђуричин, Д. (1996): *Управљање помоћу пројеката*, Делoitте&Тоуцхе и Економски институт, Београд.
4. Johnson, R. W. (1971): *Financial Management*, Allun and Bacon, Boston
5. Красуља, Д., Иванишевић, М. (2000): *Пословне финансије*, Економски факултет, Београд.
6. Михаиловић, Б. (2007): *Улога консалтинга у реструктурирању предузећа у транзицији*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
7. Петровић, П. (2002): “Пораст тражње за услугама финансијског консалтинга”, часопис *Финансије*, број (9-10).

www.senzal.co.yu

Др Срећко Милачић

Владимир Костић

Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица

НЕОЛИБЕРАЛНА ИДЕОЛОГИЈА СЛОБОДНОГ ТРЖИШТА

Апстракт

Аутори истражују питање неолибералне идеологије слободног тржишта. Они истражују зашто «дерегулација» није одбацавање интервенције владе. Бретон Вудс споразума је као облик институционализоване доминације економског севера према ауторима и његовог утицаја данас са којима се бави и ММФ.

НЕОЛИБЕРАЛНАЯ ИДЕОЛОГИЯ СВОБОДНОГО РЫНКА

Резюме

Авторы исследуют проблему неолиберальной идеологии свободного рынка. Они исследуют почему "дерегулирование" вовсе не является отказом от государственного вмешательства. Бреттон-Вудские соглашения как форма институционализации экономического господства Севера по мнению авторов и сегодня расширяют свое влияние Авторы занимались и проблемой деятельности МВФ.

Увод

Мит слободног тржишта попримио је посебну димензију у процесу глобализације. Неолиберална идеологија, нарочито она ригидна, промовише слободно тржиште као "modus vivendi" за све потешкоће савремене економије. Тек са појавом кризе 2008. године свет се суочио са проблемима које не може да спаси слободно тржиште нити неолиберални концепт, јер се показало да је проблем много комплекснији. Оно што су поборници овог концепта обећали често је у контрапункту са резултатима. Такозвани процес "дерегуларизације" је такође мит, јер она ни у ком случају не представља апсолутни отклон од мешања државе. О томе најбоље сведочи најновија светска економска криза и начин на који су, на пример, САД решавале проблеме посрнулог банкарства и великих компанија попут Џенерал Моторса. Наиме, држава је интервенисала са огромним количинама свежег новца и у првом и у другом случају. Другим речима, „Дерегулација не представља одрицање од економске политике, то је политика”¹. Очигледно, концепт неолибералне идеологије слободног тржишта, и оно што његови промотери обећавају, често се не поклапа са резултатима. Напросто, само је утисак да је тржиште онај механизам који регулише и усмерава све политичке и институционалне трансформације. Показало се да је проблем много комплекснији јер, постоји и војна сила, финансијска олигархија, трговински монопол, што значи да чисто економски регулатор–тржиште ни у неолибералној економији није до краја остварљив.

¹ Offe C. *Modernity and the State: East, West*. Cambridge: Polity Press, 1996. P. 75–76.

Неолиберална економија: контроверзе и парадокси

Практично свакодневно средства масовних информација нас подсећају да су слободно тржиште и његови закони предуслов за сваки прогрес. Економска размена треба да буде лишена елемената принуде јер само на тај начин могу сви бити на добитку. Међутим, у економским односима и те како се може тражити и политичка димензија. Управо због неравномерног развитка и поделе на богати Север и сиромашни Југ која се готово свакодневно продубљује. Шта је свету донео неолиберални концепт слободног тржишта најбоље илуструје следећа табела:

Табела 1. Несклад између обећања и резултата политике слободног тржишта:²

Различите сфере	Обећања	Резултат
Односи између рада и капитала	Дерегулација ће довести до повећања запослености	Резултат нејасан
Облици конкуренције	Дерегулација ће омогућити да се елиминишу олигополи	Ре-регулација, смањење броја произвођача: појава нових облика олигопола
Монетарни режим	Контрола над новчаном масом је могућа	Иновације у монетарној сфери блокирају могућност такве контроле
Улога државе	Минимум улоге државе ће довести до економског раста и повећања продуктивности	Недостатак инвестиција у социјалној сфери ; пад продуктивности као последице деградације система образовања

Ова табела најбоље илуструје колико су у заблуди поборници ригидног неолиберализма у коме је све препуштено тржишту. Велика је разлика између прокламованих обећања и резултата. Дошло је до појаве „нових облика олигопола, у монетарној сфери различитим иновацијама блокира се контрола над новчаном масом (што је блиско манипулацији), уместо економског раста значајан је пад инвестиција у социјалној сфери, уместо повећања продуктивности и ту је примећена стагнација”³. Деререгулација сама по себи није лишена интервенционизма како би се могло закључити по ономе што проповедају поборници тзв. апсолутног тржишта. Свесни смо да приликом државног интервенционизма често има и протекционизма и неправедне прерасподеле. Међутим, приликом деререгулације држава се меша не само у економију већ и у сферу права, културе, социјализације појединаца. Очигледно, може се говорити и о моралној хегемонији неолиберализма. Поборници тог концепта сваку другу социјално-економску политику сматрају немогућом, чак је подвргавају подсмеху. Ова врста ригидности и промовисања својих ставова као безалтернативних свакако не може бити резултат озбиљних економских анализа. Јасно је да се ту ради о чисто политичком становишту. Наиме „деререгулација” занемарује социјалну праведност, солидарност и у том контексту хуманост. Синдикати, сведоци смо, су под контролом великих корпорација, што значи не раде у интересу радника. Та врста дезорганизованости своди на симболику сваку врсту социјалне подршке. Ту је почетак и крај приче о борби за равноправност, за смањење сиромаштва, прераспodelу богатства и слично.

² Преузето из: Малахов В. С, Государство в условиях глобализации, Университет, Книжний дом, Москва, 2007, стр.73.

³ Boyer R. State and Market: A new engagement for the twenty-first century? // States Against Markets: The Limits of Globalization / Ed. by R. Boyer, D. Drache. L., NY., 1996. P. 109.

Институционализација економске владавине севера

Савремени економски поредак своје контуре је почео да добија крајем другог светског рата. Тако се 1944. година може сматрати почетком институционализације економске владавине Севера. Наиме, у држави Њу Хемпшир у месташцу Бретон–Вудс су закључени прву уговори који су се тицали финансирања економије Западне Европе после другог светског рата. У том циљу је основан ММФ, а нешто касније и Светска банка. У Бретон–Вудсу договорено је да се оснује међународна организација која ће предводити светску трговину чији је акроним ГАТ. Тада су постављени темељи новог економског поретка који су у ствари представљали почетак хегемоније САД. То је било могуће због, на неки начин, привилегованог положаја америчке валуте. Сведоци смо да је после 1945. године амерички долар постао универзално средство плаћања. У складу са Бретон–Вудским договором фиксирани златни еквивалент имао је само амерички долар. Такав систем је трајао све до 1971. године. Међутим, САД су наставиле да играју најважнију улогу у светској економији јер су економске операције у свету вршене у доларима и то две трећине. У осталим случајевима америчка валута је остала тзв. универзална резервна валута. Поверење у долар проистекло је из политичке и војне моћи као и страха економских субјеката од радикалних промена монетарног поретка. Међународни Монетарни Фонд у то време је преузео улогу да одржи економску стабилност и спречи депресију ширих размера. Све до почетка 70их година долар захваљујући томе што је био везан за цену злата успешно вршио задату функцију. Европа и Јапан су временом ојачали и постали конкурентни Америци чији је буџетни и трговински дефицит почео да расте. То није могло да прође без инфлације па је Америчка влада одлучила да се одрекне златног конвертибилног долара. ММФ је почео да мења своју улогу тако што је преузео на себе једнострано управљање и структурно регулисање у земљама трећег света. Земље Источног блока почињу сарадњу са ММФ–ом. ММФ је једва дочекао да реинкорпорира исте у међународни монетарни систем. Тада већ почињу критике озбиљних економских аналитичара. Заједничко за њих било би следеће: „ММФ, слично другим БретонВудским институцијама, био је замишљен да обезбеди потпуну контролу САД над сопственим интервенцијама. Одбацивши идеју Светске централне банке коју је предлагао Кејнс Америка је била више за зависну институцију коју би могла да контролише јер није желела да одговорност дели са осталим земљама.

Необазирјући се на прокламовану логику ММФ никада није био способан да принуди велике капиталистичке земље(пре свега САД) независно од суфицита или дефицита њиховог платног биланса, да оствари структурно регулисање онако како су то тражиле земље трећег света.

У својим односима са земљама трећег света ММФ није поставио за свој циљ спречавање раста дуга, а још мање његово смањење. Задатак се састојао у другоме: управљати дугом путем структурног регулисања који је вођен искључиво за опслуживање дуга, а не за економски раст.

У односима са земљама Источног блока после колапса система Варшавског уговора ММФ је поставио за главни циљ њихово убрзано враћање на конвертибилне валуте... бруталност одлука које је предлагао фонд се огледа у томе да је конвертибилност требало постићи за једну годину зашта је земљама Западне Европе било потребно петнаест година.

Ниједну од својих функција ММФ није могао да реализује без ”Велике седморке”, чији је заједнички именитељ био усклађивање интереса између САД, Јапана и Европске уније⁴. Из овог пасуса најбоље се види како је ММФ постао оруђе у рукама великих

⁴ Amin S. Capitalism in the Age of Globalization: The Management of Conterporary Society. L., Atlantic Highlands (NJ): Zed Books 1997. C.167

сила, посебно САД. „Резултат тога за многе људе је сиромаштво, и за многе земље социјални и политички хаос. ММФ је начинио грешке у свим областима у које је био укључен: у развоју, у управљању кризама, као и у земљама у транзицији од комунизма ка капитализму. Програми структурног прилагођавања нису донели одрживи раст чак ни оним земљама (Боливија), које су се придржавале њихових ограничења и замерки. У многим земљама претерана крутост мера укочила је развој”⁵.

Очигледно је да глобализација, уколико се жели успех мора да подразумева другачији однос институција (ММФ, светска банка, СТО). Како време пролази, а светска криза се ближи свом врхунцу, тако су и поменуте организације под све већом контролом ТНК чије су матичне државе САД и економски најснажније чланице ЕУ (Немачка, Велика Британија, Француска). Када је реч о ТНК, оне нису екстериторијалне творевине. Напротив, оне потичу из одређене државе и ослањају се пре свега на њу. Тако, на пример, ”Ценерал Моторс” за своју матичну државу има САД и две трећине продаје се врши унутар земље. Из саме дефиниције ТНК произилази да оне имају производњу у шест и више земаља. Таквих фирми у свету је преко две хиљаде. Данас се говори да су ТНК главни носиоци глобализације у економској сфери, зато није чудо што „низ истраживача описују фазе развоја капитализма као фазе формирања и развоја ТНК”⁶.

Ми пишемо о институционализацији Севера истичући притом значај ТНК за процес глобализације и сву сложеност односа организација попут ММФ-а, СТО итд. према трећем свету. У том контексту проблем протекционизма када су у питању филијале ТНК у сиромашним земљама постаје све евидентнији. Данас је очигледно да асиметрична трговина сиромашне чини сиромашнијим а богате богатијим. Нису у истом положају, на пример, развијена Немачка и сиромашна Србија приликом слободне трговине. Напросто из економске, политичке и сваке друге моћи произилази неравноправност и у трговинским пословима између ове две земље. „Данашња економска теорија је толико апстрактна да није у стању да узме у обзир ситуацију у којој се појединачне земље налазе. Због тога се исти економски лек преписује свим државама, независно од њихове ситуације”⁷. Разлоге за тако нешто не треба тражити само у анахроности неолибералног концепта већ и у неким теоретским приступима. Наиме Адам Смит је као што знамо и производњу и трговину свео на рад. Поставља се питање где је ту технологија, економија обима, шта је са синергијским ефектима? После пада Берлинског зида политика је сустигла теоријски развој па је Шумпетерова крилатица да је ”капитал покретач капитализма” постала анахрона јер у сиромашним земљама нема индустријализације коју су спровеле богате земље. Сиромашни живе од лихварских кредита, а капитал у тим земљама се не може инвестирати довољно исплативо. Такав систем се урушава. Ту су на добитку само они који су довели до тог урушавања. У таквим условима технолошке динамике готово да нема, иновације су спорадична појава, а неравномеран раст на глобалном нивоу све више постаје законитост. Другим речима, богати Север ће бити све богатији док има шта да узима од сиромашног Југа. Једнога дана ће и то пресахнути. Поставља се питање шта после тога? У свету који се глобализује нико сам себи није довољан. Бар би тако требало да буде. Очигледно је да су реформе економског система на глобалном нивоу предуслов како би Југ могао да се приближи Северу. Можда је најилустративнији следећи пример за овакав ток ствари: „Као дворски лекар, Кесне је написао књигу о пуштању крви, за

⁵ Džozef E. Stiglic, Protivrecnosti Globalizacije, SBM-x Beograd, 2002, str. 31.

⁶ Gilpin R. The political Economy of international Relational Relations. Princeton Universitz Press, 1987. P. 238.

⁷ Erik S. Reinert, ГЛОБАЛНА ЕКОНОМИЈА (како су богати постали богати и зашто сиромашни постају сиромашнији), Чигоја штампа Београд, 2006, стр. 71.

шта се тада сматрало да лечи већину болести. Оно што је заједничко пуштању крви, Кеснеовој економској теорији и еуфорији око глобализације је да је све то мање–више безопасно за оне који су јаки и здрави, али потенцијално јако штетно за оне најслабије. Снажној и добро развијеној нацији са солидном привредом неће сметати Кеснеова теорија која говори да треба ослободити 'природне' тржишне силе. Слаби појединци, међутим, могу умрети од пуштања крви, на исти начин као што се сиромашне државе могу деиндустријализовати и доживети раст сиромаштва, као последице 'природних' тржишних сила"⁸.

Закључак

Проблематика коју смо у нашем раду истраживали све је више предмет академских дискусија. Проблем слободног тржишта је комплексан јер, сведоци смо, не узрокује увек економски раст. Хладна и рационална економска политика богатих не подразумева *солидарност*. Деиндустријализација и дерегулизација има разорни ефекат за мале и незаштићене земље. У данашње време мит слободног тржишта базиран је на претпоставкама да ће једном доћи до хармоничне економије. Заговорници слободног тржишта не постављају питање зашто се самопрокламује подела рада која је у основи наше модерне цивилизације а у пракси све је већи јаз између периферије и центра. Праве поделе рада готово да нема. Савремену глобализацију карактерише слободно тржиште где богати најбоље пролазе. Разлоге за то треба тражити у различитим изамама који су најалост постали правило. Ту се мисли на протекционизам, монопол, различите врсте манипулације итд. Другим речима, економски раст није само последица иновација, поштеног рада, знања, већ околности у којој су нелојална конкуренција и ригидни закон слободног тржишта подржани војном моћи великих сила уздигнути на ниво националне врлине. Преливање капитала или боље речено експлоатација трећег света најалост почиње и завршава се такозваним слободним тржиштем. Ми, свакако нисмо против слободног тржишта. Међутим потрудили смо се да покажемо да се треба изборити на глобалном плану за реалну и равноправну тржишну утакмицу, то подразумева спровођење различитих мера које ће у будућности смањити јаз између богатог Севера и сиромашног Југа.

Литература

1. Offe C. *Modernity and the State: East, West*. Cambridge: Polity Press, 1996.
2. Boyer R. *State and Market: A new engagement for the twenty-first century? // States Against Markets: The Limits of Globalization / Ed. by R. Boyer, D. Drache*. L., NY., 1996.
3. Amin S. *Capitalism in the Age of Globalization: The Management of Conterporary Society*. L., Atlantic Highlands (NJ): Zed Books 1997.
4. Džozef E. *Stiglic, Protivrecnosti Globalizacije, SBM–x* Beograd, 2002.
5. Gilpin R. *The political Economy of international Relational Relations*. Princeton Universitz Press, 1987.
6. Erik S. Reinert, *GLOBALNA EKONOMIJA (kako su bogati postali bogati i zašto siromašni postaju siromašniji)*, Čigoja štampa, Beograd, 2006.

⁸ Исто

Др Борислав Радевић
Ахмедин Лекпек
Државни универзитет, Нови Пазар

ИДЕНТИФИКАЦИЈА И ЕВАЛУАЦИЈА АЛМ ПРОЦЕСА У БАНЦИ

Апстракт

Изазови које су пред банке ставиле промене услова пословања, у виду повећања ризика и смањења доступних средстава, натерао је њихове управе на промену пословне филозофије и успостављање новог концепта, који би могао да одговори на те изазове. Из тог разлога током 80-тих година развијен је концепт симултаног управљања активом и пасивом банке, који је у банкарској терминологији познат под скраћеницом АЛМ (Assets and Liabilities Management). Банка којој је циљ успех и конкурентност на тржишту мора прихватити развијање АЛМ приступа као неопходност у пословању. У складу с тим, успех банке у многоме ће зависити од квалитета спровођења АЛМ процеса. Да би могла да процени успешност те активности, банка мора најпре да буде упозната са суштином АЛМ концепта, али и са основним критеријумима на основу којих се то вредновање врши. Циљ овог рада је управо да се представи суштина овог концепта и критеријуми од којих се полази приликом његове евалуације.

Кључне речи: банка, АЛМ, АЛСО, ликвидност, евалуација процеса

IDENTIFICATION AND EVALUATION OF THE ALM PROCESS IN BANK

Abstract

Challenges that are placed in front of banks have put changes towards business conditions, in terms, of increasing and reducing available funds, have forced its management toward changing its business philosophy as well as the establishment of a new concept, which could respond to those challenges. For this reason, during the 80's a concept of simultaneous management of assets and liabilities has been developed, which is also known, in terms of banking terminology, under the shortcut ALM (Assets and Liabilities Management). A Bank, whose goals are success and competitiveness on the market, has to accept the development of the ALM approach as necessity or inevitable part of business. In accordance with it, the success of the bank, in many cases will depend on the implementing quality of the ALM process. In order to evaluate the success of that activity, the bank, however, have to be familiar with the essence of the ALM concept, along with the basic criteria on which this evaluation is done. The goal of this paper is to present the essence of this concept and the criterias, which are the starting point during its evaluation.

Key words: bank, ALM, ALCO, liquidity, process evaluation

Увод

У актуелним условима пословања формирање банкарских извора и њихова употреба су постали неизоставан део стратегије управљања банком, а све у циљу стварања оптималног односа извора и пласмана средстава. Тај нови теоретски приступ све више налази и практичну примену, нарочито на тржиштима развијених земаља од 80-тих година. Процес симултаног управљања изворима и пласманима средстава, који је тад заживео, постао је познат под именом АЛМ, тј. Assets and Liability Management (управљање активом и пасивом). У последњих неколико година он постаје средство за свеобухватну анализу средстава и обавеза банке, у циљу вредновања не само каматног ризика, већ и ризика ликвидности, солвентности, стратегије фирме и алокације имовине. Нова банкарска правила развијена у Базелу II фокусирана су на ризик ликвидности, у циљу подстицања на поседовање потребног износа капитала на бази ризика повезаног са улагањима у портфолију имовине.

Руководство банке је стално фокусирано на добро управљање целокупним профилем ризика којем је организација изложена. Ако су ризици (ризик ликвидности, каматни ризик, девизни ризик, кредитни ризик, итд.) неповезани, онда се њима може управљати одвојено, доношењем одговарајућих одлука за специфичне ситуације и, на тај начин, игнорисањем последица које одлука има на друге врсте ризика. Ипак постоје јаке везе, обично узрочно-последичне, између свих категорија ризика.

Управљање активом и пасивом (АЛМ) може бити широко дефинисано као континуирано преуређивање обе стране биланса стања банке у покушају одржавања жељене профитабилности, чиме се смањује ризик каматне стопе и обезбеђује адекватна ликвидност. Већина банака обавља неку врсту АЛМ анализе, међутим, степен укључености и разумевање званичника и менаџмента, као и квалитет њихове анализе варира. Када званичници прогласе дивиденду или промену каматних стопа на кредите, они су се тиме директно укључили у АЛМ. Ове одлуке могу да утичу на ликвидност и профитабилност.

Процес управљања активом и пасивом у банци

Одбор за управљање активом и пасивом (ALCO)

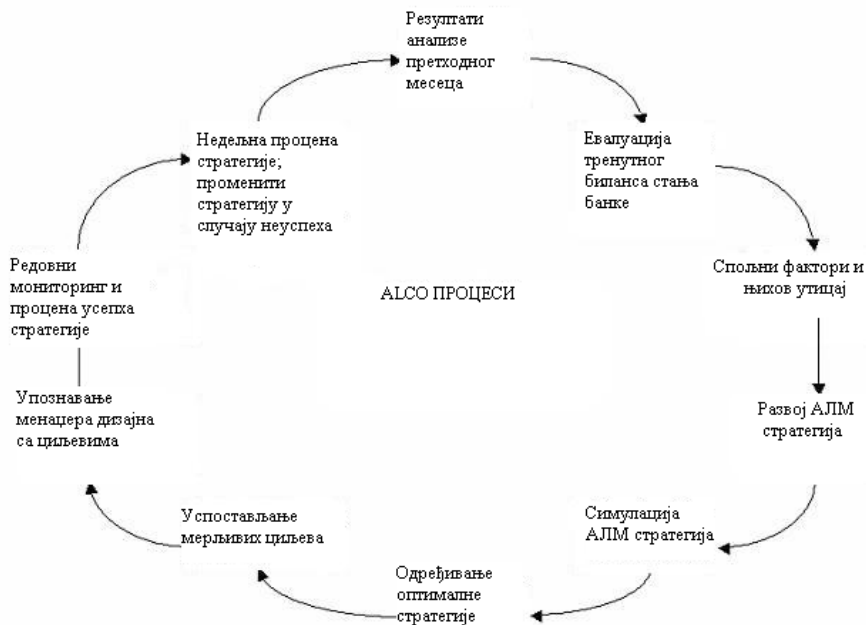
Главни одбор банке обично поверава одговорност за успостављање посебне политике и праксе управљања активом и пасивом одбору виших менаџера. Тај одбор се углавном назива Одбором за финансије или Одбором за управљање активом и пасивом (ALCO - Asset/Liability Management Committee). ALCO управља структуром пословања банке, па се ниво ризика каматне стопе претпоставља. Одбор је дужан да обезбеди да мерни системи адекватно одражавају изложеност банке и да системи извештавања адекватно преносе релевантне информације у вези нивоа и извора изложености банке. [10]

Да би био ефикасан, ALCO треба да обухвати представнике свих значајних сектора банке. ALCO-и неких банака укључују и представника из маркетинга, тако да се маркетиншки напори усклађују са ALCO погледом на структуру пословања банке. Међутим, ако банка користи систем трансферних цена средстава, да би централизовала управљање билансом стања у сектору трезора, мање је важно да ли ће свака главна област банке бити заступљена. Чланови Одбора би требало да

буду виши менаџери са јасним линијама овлашћења над јединицама одговорним за успостављање и извршавање позиције везане за АЛМ. Мора да постоји канал за јасно преношење АЛСО директива ка линијским јединицама. Управљање ризиком и области стратешког планирања у банци треба да редовно комуницирају ради олакшања процене ризика који произилазе из будућег пословања.

АЛСО обично даје свакодневне радне одговорности трезорској јединици. У мањим банкама, дневне оперативне одговорности може решавати банчин службеник задужен за инвестиције. АЛСО би требао да успостави одређене праксе и границе у управљању трезорским пословима пре него што се учини такво делегирање. Особље трезора је обично одговорно за управљање дискреционим портфолијом банке (као што су хартије од вредности, еуровалута, орочени депозити, домаће veleпродајне обавезе и ванбилансни уговори везани за каматну стопу). Без обзира на специфично делегирање, трезор и друге јединице одговорне за мониторинг позиције ризика банке, треба да обезбеде да извештаји о тренутном ризику банке буду спремни и испоручени Одбору у догледно време. На следећој слици приказани су процеси спровођења АЛМ концепта. Слика нам јасно показује да АЛМ активност морају имати јасан ток и да се састоји од низа међусобно повезаних подактивности, при чему се на крају сваког месеца добијају резултати анализе успешности АЛМ активности у том периоду, који су и полазна основа за анализу наредног месеца.

Слика 1. АЛСО процеси



Кључни аспекти који утичу на приступ банке

Постоје различити организациони и управљачки модели који усмеравају управљање активностима банке, везаних за активу и пасиву. Модели одражавају фундаментално различите филозофије ризика које имају тенденцију развоја са растом софистицираности и дубине финансијских тржишта, заједно са местом и активностима банке на тржишту.

Еволуцијом модела је управљано од стране различитих филозофија о улози трезорске или АЛМ јединице и банке на тржиштима у различитим фазама развоја. Често је трезорска јединица поимана различито. На тржиштима у развоју трезорска функција је обично једноставна, служи за подршку и углавном је фокусирана на управљање ликвидношћу и на основне девизне активности. У овим банкама није неуобичајено да се забрани учешће у софистициранијим трансакцијама на тржиштима капитала, као што су деривати, због недостатка знања и сумње у инструменте. [8]

На тржиштима у развоју трезорска функција обично почиње да се шири на више структура, више активности и мандата. У једноставнијим случајевима она може да преузме пуну одговорност управљања билансом стања, што укључује неке сложеније аналитичке и хеџинг активности. У сложенијим случајевима може да преузме и трговачку као и „маркет мејкинг” одговорност за онај асортиман производа тржишта капитала који се користе у хеџингу, али се такође нуде и клијентима. Ово често може бити означено као „интегрисана трезорска функција”, са остваривањем профита и управљањем хеџингом као централним темама.

На развијеним тржиштима модел се обично развија одвајањем функција трговања и „маркет мејкинг-а” у организациону јединицу више орјентисану ка купцима, као што су сектори задужени за тржишта капитала или комерцијално и инвестиционо банкарство. У складу с тим, развија се јединица са основним АЛМ функцијама, чији је задатак спровођење детаљније анализе, као и управљање активом, обавезама и капиталом банака.[8] Трезорска јединица постаје више услужни центар у овим банкама, који пружа помоћ и подршку у виду одређивања цена и анализе, по захтеву оних дивизија у банци које се сусрећу са клијентима.

У свим моделима АЛМ функција даје извештаје или извршном или финансијском директору, с тим што финансијски директор генерално има свакодневну одговорност за контролу основних функција АЛМ-а. У свим моделима важно је да се успостави јасно разумевање активности и прага ризика у трезорској функцији и обезбеди да оквир ризика буде прилагођен оперативној структури и тржишној реалности. Успостављање структуре управљања у којем је одбор банке у потпуности информисан и свестан ризика је постало критична и обавезна компонента. На развијенијим тржиштима функција надзорника за ризик је развијена и представља независну тачку надзора и интерно и екстерно гледано.

Фокус на кључне активности АЛМ-а

Успешна АЛМ јединица ствара правилно подешен процес управљања ризиком и приносом. Права комбинација способности управљања и жељеног нивоа ризика мора бити идентификована, очекујући да резултати активности буду познати и ваљано метрички представљени. Усвојени приступ треба да буде прилагођен реалности тржишта на којем банка послује и жељеном нивоу ризика.

Геп менаџмент и мерење перформанси

Банка мора да одлучи да ли жели да предузме релативно неутралан приступ према АЛМ ризицима или је спремна да преузме агресивнији приступ и циља веће дугорочне зараде и повећање економске вредности. Без обзира на избор који направе, банке треба да схвате да се мора обезбедити потребан ниво способности и ресурса да би се АЛМ функција подржала. Пропуст у тој активности може резултирати лоше вођеним операцијама, које карактерише нестабилност. Постојање гепа код позиција биланса стања доводи до тога да каматни ризик и ризик ликвидности буду инхерентна појава. Под претпоставком да постоји један портфолио без хеџинга, код велике и добро диверсификоване банке са трансакцијама у свим сегментима тржишта уочићемо да биланс стања има контрацикличне карактеристике, како се пословно окружење буде консолидовало кроз економски циклус. То има смисла, јер је банка ефикасно пружа клијентима решења која они траже, јер делују у спољној средини.

Само тржиште ће такође пружити ограничења и једна од области где се ово може снажно испољити је страна пасиве у билансу стања. Различите технике се користе за испитивање неусклађености у билансу стања банке и то може бити тежак процес, ако се не подржава адекватним системима. У зависности од системске и аналитичке подршке, у оквиру АЛМ процеса ће се предузети низ анализа, дизајнираних да се идентификују: статичка и динамичка неусклађеност, осетљивост нето добити од камате и тржишна вредност по више сценарија, укључујући и висок стрес.[8] Већина банака поставља границе нето добити од камата (НДК) као главну меру перформанси, с тим што напредније банке такође користе и тржишне или економске вредности, као споредне мере. Нето добит од камата је постао грански симулациони алат, јер је релативно лак за разумевање и спровођење; то је мера која не захтева много претпоставки и прихватљива је за инвеститора, јер је директно повезана са пријављеним финансијским резултатима.

Мане су му у томе што је ограничен, јер не даје целовит поглед на ризике, којима је банка оптерећена и не показује потпун економски утицај кретања каматних стопа. Симулације тржишне или економске вредности, с друге стране, нуде комплетнију процену ризика, али захтевају знатно детаљнију анализу, која је ван домаћаја многих банака у овом тренутку. Овај процес захтева више претпоставки, које је тешко формирати у неким случајевима и он је мање интуитиван и тежи за разумевање. Без обзира на мане једног или другог модела, оба су важна за мерење и управљање преузетим ризицима у банци. У мање развијеним АЛМ јединицама време потребно да се прикупе и анализирају информације може учинити многе од њих бескорисним за активно управљање, јер су за то време доступна тржишта доживела промене, чинећи хеџинг неефикасним. Приступ благовременим и тачним подацима од кључног је значаја за подршку било ком облику АЛМ активности.

Систем трансферних цена (СТЦ)

Систем трансферних цена је постао основни АЛМ алат у банци. Он ствара способност да се имунизују пословне јединице од ризика и даје основе за економску и производну транспарентност. Процес СТЦ-а је дизајниран тако да идентификује каматне маргине и уклони ризике каматних стопа, финансирања или ликвидности. Гледајући га из перспективе пословне јединице, он ефективно учвршћује маргине камата на кредите и депозите, одређивањем трансферне стопе, који одражава поновно одређивање вредности и кеш флоу профил за сваку ставку биланса стања, примењујући је и на страни активе и на страни пасиве. Из перспективе

АЛМ јединице, овај процес изолује пословање у дискретне портфеле, на којима се могу вршити индивидуална мерења и тиме се олакшава централизација и управљање неусклађеношћу каматних стопа. Нус-производ тога је ефикасна подела одговорности између организационих пословних јединица и трезорског сектора.

У развијенијим банака, СТЦ механизам се такође може користити као средство да се помогне управљању структуром биланса стања са СТЦ стопама, прилагођених да подстичу или обесхрабрују пословне подухвате у банци. Овај повезани аналитички процес доводи до већег разумевања конкурентске предности банке, помажући у алокацији имовине и заштити пословања. Слично томе, у мањим и / или мање развијеним банкама подједнаке је вредности као управљачки и стратешки алат. Методе које се користе од стране банака су углавном усклађене - СТЦ стопе су структурисане тако да укључују и каматни и ризик ликвидности финансирања са изведеним трансферном кривом приноса, конструисаном да укључи одговарајуће премије. Такве премије треба да садрже све елементе повезане са трошковима финансирања банке. Оне треба да обухвате трошкове ставки као што су: резерве ликвидности, опциони трошкови, трошкове програма финансирања и ставке као што је основни ризик.[3]

Управљање ликвидношћу

Једна од кључних ствари на коју менаџери у АЛМ јединици обраћају пажњу је ликвидносни ризик, који је уграђен у биланс стања. Финансирање дугорочних стамбених кредита и друге секјуритизоване активе краткорочним обавезама (процес рочне трансформације), преселио се у средиште пажње услед настанка кризе на финансијском тржишту. Банкарски сектор и регулатори нису успели да препознају значај ликвидности, с обзиром на то да зависност од краткорочног финансирања ствара унутрашње недостатке у пословном моделу. Банке морају да процене изворе финансирања и ликвидности преко АЛМ процеса. Банке врше рочну трансформацију да би могле изаћи у сусрет захтевима својих клијената и то резултатира неусклађеношћу ликвидности, каматних стопа и валута којима треба да се руководи. АЛМ јединице традиционално анализирају и управљају ликвидношћу у оквиру унапред постављених лимита. Неefикасно управљање може да има страшне резултате, а и догађаји из скорашњег времена су показали да утицај ликвидности може бити катаклизмичан за банку.

Као и у свим областима управљања ризиком, неопходно је да се постави квалитетан оквир на место ради управљања ризиком ликвидности. Ту треба сагледати два аспекта: 1) управљање ликвидношћу у пословању по обичном сценарију и 2) управљање ликвидношћу под стресним условима. Оквир такође мора да укључује бројне ликвидносне мерне алате и успостави границе за њих. Неки од алата који су постали секторски стандард приказани су у табели 1.

Табела 1. Избор алата за мерење ликвидности [8]

Алати управљања ликвидношћу	Опис / Циљ
Статични геп финансирања	Мера излагања или осетљивости на каматне стопе. Статични геп се израчунава као разлика између каматно осетљиве активе и пасиве упоредивих периода доспећа. Знак минус код обрачунаог гема указује на то да доспева већи износ пасиве него активе у том одређеном периоду доспећа.
Динамични геп токова готовине	Укључује мерење на основу доспеле активе и пасиве и претпоставља тржишну вредност ликвидације у датом периоду.

Коефицијенти ликвидност активе	Однос ликвидних средстава и укупних обавеза где ликвидна средстава укључују ставке као што су готовина и готовински еквиваленти, рачуни у виду хартија од вредности којима се може трговати, репо инвестиције у државне хартије од вредности, итд
Коефицијент концентрације	Важан радио који представља финансирање из појединачних извора, поредећи их са активом / обавезама или капиталом.
Мерење ликвидносног стреса	Бројни показатељи се могу овде испробати кроз више сценарија ниског и високог стреса.

О значају ликвидности јасно говори чињеница да одбори треба да препознају ризик ликвидности као највећу опасност. То значи да одбор треба да јасно артикулише толеранцију ризика у организацији и подвргне биланс стања редовним проверама. Водећи принципи треба да буду укључени као део овог процеса. Следећих 5 принципа су драгоцени:

1. Диверсификовати изворе и рок финансирања - концентрација је била главни узрочник недавних криза.
2. Идентификовање, мерење, праћење и контрола - још увек је изненађујуће да многе банке не разумеју у потпуности састав њихових биланса стања на довољно детаљном нивоу како би се омогућило управљање ризицима.
3. Разумети интеракцију између ликвидности и других ризика (нпр. основни ризик), преливање утицаја догађаја из једне области на друге може бити разоран.
4. Успоставити и тактичке и стратешке платформе управљања ликвидношћу.
5. Успоставити детаљне планове и тест оптерећења по више сценарија.

Анализа АЛМ процеса

АЛМ стратегије и технике се разликују у зависности од структуре капитала банке, производа и услуга које нуди, услова кредита и депозита, као и нивоа разумевања службеника и руководства. У малим банкама са основним услугама, АЛМ може да се састоји од:[7]

- Свести о потребама акционара и зајмотражилаца,
- Приступа кредитним линијама за краткорочне потребе ликвидности,
- Релативно краткорочних пласмана,
- Способности да се прилагоде дивиденде и каматне стопе променама на тржишту и
- Одговарајуће зараде и капитала.

Супевизор има улогу да прегледа АЛМ процес и идентификује слабости или проблеме који могу имати негативан утицај на финансијски положај банке.

Циљ анализе АЛМ процеса је да:[7]

- Уочи да ли банка има довољно ликвидности за руковање уобичајеним штедним и кредитним потребама и да ли је менаџмент буде свестан цикличних промена које утичу на ликвидност,
- Анализира менаџмент приступ АЛМ-у и да омогући минималан ризик каматне стопе,
- Утврди способност АЛМ процеса да се прилагоди значајним променама на тржишту.

Обим АЛМ прегледа ће увелико варирати. Банкама са конзервативном, краткорочном структуром штедње, кредита и инвестиција често је потребно само основно разумевање АЛМ-а. Преглед ће бити дубљи у већим банкама које нуде широк спектар производа, услуга, фиксну и променљиву каматну стопу и дужи рок доспећа за кредите и штедњу. Ако је испитивач приметио да нема већих проблема у току претходног испитивања и нема значајних промена током периода испитивања, он ће прегледати АЛМ програм и пратити ликвидност, да би утврдио да ли се свим ризицима адекватно управља.

Имајући у виду величину и сложеност банке, испитивач треба да:

- Прегледа основне претпоставке банке, коришћене за развијање њене АЛМ анализе, како би утврдио да ли су реалне и разумне;
- Утврди да ли особље банке разуме и придржава се њених АЛМ програма;
- Помогне менаџменту у развоју корективних акционих планова, према потреби.

Иако мале и мање сложене банке могу да немају формални АЛМ програм, испитивач треба да учини да запослени у банци разумеју биланса стања и његов утицај на биланс успеха. Уколико у банци постоје проблеми или потенцијални проблеми у вези АЛМ-а, испитивачи ће проширити анализу до тачке када су у стању да задовоље њихово интересовање и кад могу да развију разумне и ефикасне планове за корективне акције.

АЛМ политика ће варирати у зависности од софистицираности услуга и производа које банка нуди. Банке који нуде само основне производе, као што су краткорочни потрошачки кредити и редовна штедња, моћи ће да задовоље своје потребе једноставнијим АЛМ моделом који разматра адекватност дневне ликвидности и / или изворе краткорочне ликвидности у инвестиционој политици. Банке које нуде више од основних кредита и штедње треба да имају писану АЛМ политику која се бави следећим ставкама:[7]

- Циљеви – који говоре о потреби да се обезбеде одговарајућа ликвидност и рентабилност, смањујући ризик каматних стопа,
- Одговорност – којом се дефинише ко предлаже и спроводи политику, ко анализира АЛМ положај банке и колико често, који извештаји се користе за упознавање управе са АЛМ положајем и ко препоручује промену политике,
- Праћење - овај део говори како ће банка пратити свој АЛМ положај, који извештаји ће бити прегледани, који рацији банке ће се израчунавати за АЛМ анализу, колико често се рацији обрачунавају и пријављују одбору, као и о циљевима за сваки од рација,
- Специфична упутства - политика треба да дефинише минималне циљеве, као што су:
 - банци неће бити дозвољена негативна нето маржа за више од 3 узастопна месеца, или
 - оперативни менаџмент ће пратити и месечно извештавати одбор о следећа три рација – рацију језгра депозита, учешћу кредита у укупној активи и односу ликвидне активе према укупној активи.

Након прегледа АЛМ политике, испитивач би требао почети са АЛМ **квалитативном анализом**. Фокус треба да буде на изложености банке променама каматне стопе, посебно на свести, способности и спремности руководства да спроведе прилагођавања у циљу смањења утицаја на профитабилност и капитал.

Да би се извршила квалитативна анализа, испитивач треба да одговори на следећа питања:[7]

1. Да ли је менаџмент развио АЛМ план и да ли га банка следи?
2. Да ли је план пропорционалан са величином и сложенošћу банке?
3. Да ли банка мери и прати њену АЛМ позицију? Да ли су претпоставке банке за овај механизам извештавања разумне и документоване?
4. Да ли данашња АЛМ структура пружа материјалну сигурност и задржава пажњу?
5. Да ли одбор и запослени имају довољно обуке да разумеју АЛМ извештаје и њихове импликације?
6. Да ли одбор користи АЛМ извештај као средство у процесу одлучивања или је извештај само за испитивача?
7. Да ли је менаџмент идентификовао језгро депозита, тј. стабилне депозите који се могу користити за финансирање дугорочне активе?
8. Да ли је менаџмент документовао ликвидносне потребе током целе године да би одговорио на оперативне трошкове, кредитну тражњу и повлачење акција?
9. Да ли су означени проблеми новчаног тока или потенцијални проблеми ликвидности?
10. Да ли је одбор поставио разумне циљеве за диверсификацију кредитног и инвестиционог портфолија?
11. Да ли банка има одговарајући микс дугорочних и краткорочних средстава у односу на своју величину, сложеност и структуру акција?

Квантитативна анализа може помоћи у одређивању нивоа излагања ризику. Испитивач би требао да обавља ове анализе, као део сваког испита. Показатељи и трендови су фокус квантитативне анализе. Показатељи који се користе да помогну испитивачу у процени АЛМ позиције банке су:[7]

1. Кредити / укупна актива - овај рацио мери проценат укупних средстава који се улаже у кредитни портфолио. Менаџмент треба да има успостављен максимални циљни рацио да би се избегао проблем ликвидности.

2. Рацио језгра депозита - овај рацио се користи за идентификацију стабилних депозита на које се банка може ослонити, без обзира на сезонске промене расположења, и који се могу користити за финансирање дугорочних средстава. Што су средства стабилнија, то је лакше контролисати ликвидност и АЛМ. Због тога је висок проценат пожељан, јер он показује стабилност банке.

3. Ликвидна актива / укупна актива - овај рацио показује проценат укупне имовине који се улаже у ликвидна средства. Ликвидна средства често не пружају камате или дају нижи принос, јер постоји врло мало ризика. Само довољан износ средстава за испуњење ликвидносних потреба треба одржавати у ликвидним средствима.

4. Ликвидна актива - краткорочне обавезе / наменски депозити – овај рацио показује адекватност банчаних готовинских резерви ликвидности за задовољење повлачења штедне клијената након плаћања свих непосредних обавеза. Циљ је имати довољно ликвидних средстава да се испуне сви захтеви клијената и оперативни трошкови, уз улагање вишка средстава у каматоносне рачуне.

5. Рацио наплате кредита - овим рациом се процењује колико ће брзо банка претворити кредитни портфолио у готовину. АЛМ би требао да буде олакшан ако постоји висока натплата кредитног портфолија, јер то омогућава менаџменту приступ средствима за обезбеђење довољне ликвидности и финансирање нових

кредита и инвестиција. Испитивач може анализирати промене у односу на различите рокове, што би обезбедило назнаке ефекта недавних одлука на просек трајања кредитног портфолија.

Закључак

Анализирајући АЛМ концепт, који је у претходном излагању представљен, лако можемо наћи аргументе за, у уводу изложеном, чињеницу да је АЛМ процес у актуелним условима банкарског пословања постао неопходност. С том чињеницом су одавно упознате све банке које теже опстанку на све нестабилнијем тржишту и потреба за његовим спровођењем у пословању више се не ставља под знак питања. Међутим, у раду смо јасно истакли да су за успешну примену овог концепта амбиција и добра воља неопходни, али не и довољни услови. Спровођење симултаног управљања активом и пасивом оличеног у концепту АЛМ-а захтева значајне напоре и врло често крупне промене у организационом и сваком другом смислу.

Успешна примена концепта на првом месту зависи од способности менаџера који ће у првом реду бити задужени за тај посао, али свакако и од способности и спремности нижих хијерархијских нивоа у банци да прихвате нову филозофију и уче нов начин пословања. Преовлађујући начин имплементације АЛМ-а је стварање посебне организационе јединице, тј. одбора (ALCO), састављеног од истакнутих менаџера у банци, чији је задатак континуирано структурирање и мониторинг активе и пасиве банке. Оно на шта се у овом процесу посебно обраћа пажња је свакако ликвидност, јер је ликвидносни ризик од већине стручњака који се баве овом облашћу банкарског пословања, означен као најопаснији од свих, пошто је сублимат осталих ризика.

Када се једном успостави спровођење АЛМ процеса у банци, неопходан услов за успех је свакако континуирани мониторинг процеса, који спроводе стручњаци одабрани од стране ALCO одбора. Испитивачи или анализатори АЛМ процеса при том имају јако сложен задатак, јер морају осмотрити АЛМ активности из свих аспеката. Полази се од самих темеља процеса, како би се утврдиле полазне претпоставке за покретање АЛМ функције у банци, анализирају се циљеви који кроз ту функцију желе да се реализују, расподела одговорности и праћење извршења наредби. Тиме се, с једне стране, проучава квалитет полазних претпоставки, а с друге стране се врши процена успешности у реализацији постављених циљева. При том се врши свеобухватна анализа која се састоји из квалитативног и квантитативног дела. Квалитативна анализа се спроводи кроз одговарање на стандардизована питања, чиме се жели на дескриптиван начин приближити спровођење АЛМ процеса заинтересованим странама, док се квантитативна анализа спроводи кроз рачунање неколико најбитнијих рација, чиме се АЛМ активност осликава кроз бројке и отвара се могућност поређења са конкуренцијом и поређења са постављеним циљевима банке.

АЛМ концепт након 30 година од настанка није изгубио на значају, чак шта више, његов значај услед турбулентности окружења све више расте. Међутим, временом се истиче потреба унапређења самог концепта, али и његовог приближавања мањим банкама, које све више налазе интерес у његовој примени. Услови на тржишту постају све нестабилнији, а извори финансирања мање доступни, па се АЛМ намеће као логична филозофија активног привлачења финансијера и мудрог пласирања прикупљених средстава.

Литература

1. Bessis, J., *Risk Management in Banking*, 2nd ed., Willy & Sons Ltd., Chichester, England, 2001.
2. Živković, A., Stankić, R., Krstić, B., *Bankarsko poslovanje i platni promet*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2007.
3. Ćirović, M., *Bankarstvo*, Bridge Company, Beograd 2001.
4. Dedu, V., Vasilache M., *Optimizing the Banking Activity Using Assets & Liabilities Management*, Theoretical and Applied Economics, 2008 10 31-38 <http://www.ectap.ro>
5. Dermine, J., *ALM in Banking*, INSEAD, Fontainebleau, 17. July 2003.
6. Đukić, Đ., Bjelica, V., Ristić, Ž., *Bankarstvo*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.
7. Examination Process - *Asset Liability Management Review*, 30.October 2002., <http://www.woccu.org/>
8. Technical Assistance Consultant's Report, *Risk Management and Asset and Liability Management in Banks*, <http://www.adb.org/>
9. Živko, I., *Kamatni rizik u bankarstvu – izvori i učinci*, Ekonomska misao i praksa, god XV, br.2. (199-214), 2006.
10. Comptroller's Handbook [1998], *Interest Rate Risk*, <<http://www.occ.treas.gov/handbook/irr.pdf>>

Др Драган Милачић

Др Слободан Св. Живковић

Др Ана Живковић

Алфа Универзитет Београд, Факултет за трговину и банкарство, Београд

УПРАВЉАЊЕ СТРАТЕШКИМ ПРОМЕНАМА У САВРЕМЕНИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

Апстракт

Концепт “трансформације организације”, све више добија на значају у теорији и пракси менаџмента. Убрзане промене (технолошке, економске, политичке, друштвене, демографске и друге природе) утичу на дисконтинуитете у многим делатностима. Суочене са таквим изазовима, организације не могу да буду успешне уколико се искључиво користе еволутивним, инкременталним трансформационим променама.

Савременим организацијама су неопходне крупне, радикалне, “револуционарне” – трансформационе промене. Трансформационо лидерство уз револуционасање начина креирања стратегије и примену стратегијске логике иновационе вредности и различите начине трансформације пружа солидну основу нове менаџмент парадигме савремених организација.

Кључне речи: организација, промене, стратегија, трансформација, лидерство, иновације, знање

MANAGEMENT STRATEGIC CHANGE IN MODERN ORGANIZATIONS

Abstract

Transformation of organization concept is gaining importance in management theory, as well as in management practice. Technological, economical, political demographical and social changes are intensively gaining momentum, impacting discontinuities in numerous fields. Facing such challenges, organizations can not be successfull making only evolutive, incremental transformational changes.

Contemporary organization needs significant, radical, „revolutional“–transformational change. Transformation leadership, along with revolutionary ways of creating a strategy, and implementation of strategical logic of inovative value, along with new transformation modalities creates a solid ground for a new management paradigm of contemporary organization

Keywords: organization, changes, strategy, transformation, leadership, innovation, knowledge

Увод

За разлику од организационог развоја, који је више везан за мање, еволутивне, инкременталне промене, организациона трансформација је везана за крупније, свеобухватније, радикалније промене свих елемената једне организације. Ради

се о променама које погађају целу организацију и које се најчешће спроводе у релативно кратком року по принципу “земљотреса” који доводи до настајања нових структурних односа у организацији.

Радикалне промене дакле представљају базичну претпоставку успешне трансформације организације. Радикалне промене нису делимичне корекције и дораде постојећег стања ствари, са врло малим углом скретања од актуелног постојећег правца. То су продорне, интензивне и вишедимензионалне акције, циљно оријентисане на фокусирани систем или објекат промена. Фокусирати се на организацију као на систем или објекат промена, значи, радикално мењати њен модел (конфигурацију веза и односа између компонената које му одређују основне карактеристике), структуру (физичко оличење модела којим се показује његова сврха тј. зашто уопште постоји) и процес (веза између модела и структуре), али и његов комплексни контекст, чију видљивост или веродостојност карактеришу пробојне, супериорне перформансе и циљни ефекти.

Узроци трансформационих промена

Савремене организације своју делатност обављају у условима све бржих, драматичнијих, комплекснијих и све мање предвидљивих промена, које све значајније утичу на њихово понашање. Емпиријска истраживања су показала динамичности или турбулентности окружења, изражен кроз фреквенцију и предвидљивост промена у њему, директно одређује вероватноћу организационих промена. Већи степен динамичности окружења води ка већем интензитету организационих промена предузећа у њему. Сложеност окружења мери се бројем разноврсних елемената у њему и њиховом међусобном повезаношћу. Степен сложености окружења је у корелацији са степеном његове турбулентности и заједно одређују степен учесталости организационих промена.

Извори промена су многобројни и могу се сврстати у две категорије:

1. Они који су створени у оквиру организације и
2. Они који су проузроковани силама ван организације у економском, друштвеном и политичком окружењу.

Ова класификација поједностављује оно што у стварности представља веома динамично деловање сила које изазивају промене. Организација је отворен систем, као што је већ речено, на њу утиче окружење а и она утиче на њега. Промене изнутра могу бити изазване спољашњим факторима, а унутрашње промене и одлуке могу, затим, мењати те спољашње факторе.

Као главни узроци трансформационих процеса у литератури се најчешће наводе:

- убрзање ритма промена
- повећање глобализације пословања
- присуство закон друштвене астрикције
- нова конкуренција
- променљивост технологија
- све разноврснија радна снага
- транзиција од индустријског ка друштву знања – интелектуални капитал
- нестабилност тржишта и економских услова
- квалитет и иновација као менаџерски императив
- комплексност захтева *stakeholdera* организације
- сложеност средине организације

Такви изазови, процеси и промене означавају потпун дисконтинуитет у односу на прошлост, што са своје стране, како истиче професор Igor Ansoff, водећи ауторитет стратегијског менаџмента, доприноси да су последице тројакe:

1. Повећање тешкоћа везаних за предвиђање проблема и благовремено реаговање на њих
2. Потреба за повећањем брзине имплементације реаговања на промене
3. Потреба за флексибилним и благовременим реаговањем на изненађења, која не могу бити унапред предвиђена.

Организације које не схватају да се ради о дисконтинуитету и благовремено не реагују налажењем нових начина дизајнирања организационе структуре, суочавају се са непремостивим проблемима. Рапидно се губи тржишно учешће а они који су се на време прилагодили преузимају кориснике својих услуга и производа. Губитак тржишног учешћа води смањењу обима пословања на нивоу при коме је тешко апсорбовати фиксне трошкове. То има за последицу снижење или елиминисање профита због неспособности организације да конкурише на тржишту. Смањени прилив готовине ограничава могућности и иновативног инвестирања, чиме се жртвује будућа рентабилност за рачун текуће ликвидности.

Промене трансформационог карактера

Организација мора континуирано да ствара нове начине конкурентске предности. Зато су инкременталне промене недовољне, а захтевају се промене трансформационог карактера. (Јанићијевић 2010., Робинс 2010.). Промене не треба да буду циљ за себе већ начин да се повећају ефикасност и ефективност и ојача или створи стратегијска позиција са релативно трајном конкурентском предношћу. Промена трансформационог карактера захтева време и најчешће се одвија у етапама. Неуспеси проузроковани погрешним потезима успоравају време и брзину кретања у обављању процеса трансформације.

Да би дошло до трансформације потребно је да дође до промене понашања већине запослених у организацији. То претпоставља промену у начину размишљања, одлучивања и акције. Потребна је способност менаџмента да институционализује промену понашања потребну за дугорочне успешне перформансе организације. Сврха промене мора бити јасно дефинисана да сви у спортској организацији буду фокусирани на активности процеса трансформације.

Највећи број трансформација обавља се убрзано као дисконтинуелна промена у свим битним активностима организације. Ефекти трансформације су бољи ако организације самоиницијативно врше крупне промене у својим активностима него ако је на то принуђено променама у средини у којој обавља своју пословну активност. Промене се морају вршити плански у свим пословним функцијама и организационим јединицама, јер парцијалне промене не доводе кумулативно до фундаменталне трансформације. (Стонер 2002, Ј. П. Котлер 2003)

Неопходно је да постоји јасна стратегијска намера од стране менаџмента да се изврши трансформација организације. Стратегијска намера не даје само правац акцијама ка жељеном циљу, већ омогућава и мерење перформанси предузете акције. Трансформација је промена у ефективности организације. То значи његово оспособљавање “да ради боље ствари” него што је то сада случај. Основна претпоставка за то је промена у компетентности организације.

Аналитички оквир управљања трансформационим променама у савременим организацијама.

Трансформационе промене морају бити подржане одговарајућим процесима промене. Уколико се не користе адекватни процеси стратегија се неће реализовати. Треба идентификовати који су процеси укључени у различите програме промена и повезати специфичне процесе промена са посебним стратегијама. Стратегијска промена треба да се посматра као континуалан процес који се одвија у одређеним околностима. (Јанићијевић 2008., Милисављевић 2010., Робинс 2010). Спровођење промена у многоме зависи од карактера активности које треба обавити као и стручности и способности запослених који те активности треба да обаве. Важан појам који се везује за промену у организацијама је ентропија. Организације могу да изгубе енергију или да се “истроше” ако се не обнављају кроз формалне програме развоја и промене.

Трансформациони лидери су инспиратори промене и креатори визије за све стејхолдере предузећа. Први задатак за трансформационог лидера је да сагледа потребу за променом. Битно је одредити прави концепт за почетак трансформационог процеса. Свесност потребе за променом је полазна тачка за иницирање трансформационих промена. Без свести о неопходности промене запослени се неће одлучити за онај додатни напор који је често од суштинског значаја за успех трансформације предузећа. Последице таквог понашања су неуспеси трансформационих подухвата. (Сајферт З., Лазић Ј., Цвијановић М., 2007.).

Трансформациони лидер помаже запосленима да прихвате потребу за променом и у исто време повећава њихово самопоуздање и оптимизам о обављању успешне трансформације. Прихватање визије од стране запослених је кључна претпоставка за успех организационе трансформације. Потребно је да сви запослени схвате да инкрементална побољшања неће довести до жељеног стања и да је трансформација као базична квантитативна промена од виталног значаја за повећање конкурентности предузећа.

Да би представљала мотивациону снагу, визија мора да буде извор самопоуздања и заједничка сврха за запослене. Реинжењеринг, реструктурирање и остали модели трансформације организације не могу да остваре успех у дугорочном смислу уколико се не руководе визијама које су привлачне за већину људи чији су интереси заступљени у предузећу: запослени, потрошачи, добављачи, шира заједница и други. Визионарство и прагматизам су критични за обезбеђивање подршке кључних *stakeholders*.

Формулисање и имплементирање стратегије је примарни задатак лидера у трансформацији организације. Спровођење стратегије је најкритичнија компонента стратегијског менаџмента. (Робинс 2010, Живковић 2010., Машић 2010.) Иако стратегијска промена (спровођење стратегије) логички долази после стратегијске анализе и стратегијског избора, трансформациони лидер почиње о њој да размишља на самом почетку процеса стратегијског менаџмента. Стратегија која се не спроведе није уопште стратегија. Стога свака фаза у процесу стратегијског менаџмента треба да се предузима са посебним разумевањем захтева промене. Лидер управља променама разматрајући портфолио послова и језгро компетенција.

Закључна разматрања

Одговори на повећање фреквенције и убрзање промена, повећање стопе дифузије промена и присутност феномена друштвене астрикције, захтевају од менаџера савремених организација да имају лидерске способности и предузетнички дух – да буду трансформациони лидери. Трансформационо лидерство се заснива

на способности лидера да инспиришу друге визијом, програмом и способношћу да предузму радикалне промене.

Савремене организације захтевају ефективно трансформационо лидерство које ће успешно водити организацију према реализацији стратегијске визије и према остварењу процеса трансформације који је пун изазова и представља својеврсно “трансформационо путовање”.

Трансформација организације је промена у њиховој ефективности. То значи оспособљавање организације “да ради боље ствари” него што је то сада чинила. Основна претпоставка за то је промена у компетентности организације. Потребна је таква промена у суштини компетентности која ће имати за промену дистинктивну компетентност, која омогућава доминирајућу стратегијску позицију на тржишту.

Трансформацију организације иницирају они менаџери-лидери који настоје да радикално побољшају пословне резултате променом понашања и способности организације. Добро директивно усмеравање процеса трансформације претпоставља да су циљеви јасни и усклађени са визијом, која служи за одлучивање и приоритете. Све инициране промене морају бити сагласне са циљевима и стратегијском визијом организације. Систем комуницирања омогућује повратну информацију менаџменту организације. Различита подручја и нивои активности се мере на различите начине. Фокус је на мерењу резултата који су конзистентни са циљевима организације. У мерењу резултата користе се не само интерна већ и екстерна мерила. Укупно понашање менаџера-лидера и запослених треба да буде оријентисано ка резултатима.

Савремене организације које желе да буду успешне мораји бити тзв. “иновативне организације” и “организације које уче”. Иновативне организације и менаџмент одликују способност и вештине континуиране респонзивности (давање успешних одговора) на изазове и промене које долазе из све комплексније, турбулентније и динамичније средине организације. Такве организације морају да предузимају с времена на време у неким делатностима и континуиране трансформационе промене.

Иновативне организације и менаџмент у њима нису довољни да би се адаптирали на промене, већ у својим активностима стварају нове промене. То су организације које стално и брзо уче, како на свом искуству, тако и на искуству најбољих, али и на способности генеративног учења. Иновативне организације су посебно веште у сталном праћењу промена било које врсте у својој средини. Само спортске организације које су постигле висок степен иновације могу се сматрати врхунским организацијама.

Типичне методе трансформационих (радикалних) промена артикулисане су следећим парадигмама савременог менаџмента: реинжењеринг, реструктурирање (Downsizing, Downsizing, Leverage buyouts), програми квалитета, мерџери и аквизиције, стратегијске промене, промене културе и слично.

Литература

1. Ansoff H. I., Edvard J. McDonnell, *Implanting Strategic Management*, Prentice Hall, 1990.
2. Certo C. S. and Paul Peter P. J., *Strategic Management: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, 1991
3. Јанићијевић Н., *Управљање организационим променама*, Економски факултет, Београд 2008.

4. Kotler P. J. i Cohen D.S., The Hart of Change, Harvard Business School Press 2001.
5. Котлер П. Ј., Вођење промене, Желнид, Београд 1998.
6. Маслов А., Психологија у менаџменту, Адигес Нови Сад 2004.
7. Машић Б., Стратегијски менаџмент, Универзитет Браћа Карић, Београд 2009.
8. Милачић Д., коаутор, (2012), Интерна ревизија, управљање, ризици и контрола, Београд, Институт за економику и финансије.
9. Миличављевић М., Савремени Стратегијски Менаџмент, Институт Економских Наука, Београд 2010.
10. Сајферт З., Лазић Ј., Цвијановић М., (2007). Циљеви менаџера, Београд: Dis Public
11. Тодоровић Ј., Стратегијски и оперативни менаџмент, Цонзит, Београд 2003.
12. Wren A..D., Voich D. Јг., Менаџмент-Процес, структура и понашање, Грмеч А.Д.- Привредни преглед, превод са енглеског, Београд 1994
13. Живковић С., Стратегијски менаџмент, Универзитет БК, ФТБ, Београд 2008.

ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ КАО КРЕАТИВНА СТРАТЕГИЈА ФИРМЕ

Апстракт

Свака већа компанија увела је позицију Trade marketing менаџера који брине о маркетингању на самом месту продаје. И мада нам, као и у свему, предстоји процес интегрисања у европске привредне токове, чини се да је у области масовног маркетинга, тај процес започео.

Масовни маркетинг је данас индустрија чији профит достиже око 20 милијарди евра. По свом промету и броју запослених та индустрија се данас мери са пољопривредом и туризмом, а расте сваке године.

Многе државне и приватне фирме у нашој земљи су највише заинтересоване за развој масовног маркетинга, те преко својих представника у асоцијацијама лобирају како би се област законодавно уредила на начин који подстиче раст читаве индустрије.

Нова маркетиншка филозофија све је присутнија као начин на који, за сваког потрошача појединачно, као и за групу која купује исту категорију производа у истој фреквенцији, сазнајете шта купују, када купују, где станују, које слаткише воле, а на основу анализе података из базе можете без масовног оглашавања да повећавате продају, обезбеђујете рабате од добављача, а највише да градите један дуговечан однос са својим клијентима.

Кључне речи: *Масовни маркетинг, потрошачи, циљна група, сегментација, тржиште...*

DIRECT MARKETING AS A CREATIVE COMPANY STRATEGY

Abstract

Every company has introduced a greater position of trade marketing manager who takes care of marketing of the very point of sale. And although we, as in everything, there remains the process of integration into European economic trends, seem to be in the fields of mass marketing, the process started.

Mass marketing today is industry, whose profits reached 20 billion euros. According to its turnover and number of employees in the industry today with a degree in agriculture and tourism, and growing every year.

Many public and private companies in our country are most interested in the development of mass marketing, and through their representatives in associations to lobby area zakonodovno edited in a way that encourages the growth of the industry.

The new marketing philosophy is all present as a way for each customer individually, and for the group that buys the same product category in the same frequency, find out what they are buying when they buy, where you live, you love sweets, and based on analysis of data from the database You can not mass advertising to increase sales, provide rebates from suppliers, mostly to build a long lasting relationship with your customers.

Key words: *mass marketing, consumers, targeting, segmentation, market ...*

Уводна разматрања

Велики проблем са којим се данас срећу модерне компаније је како креирати и управљати наступом на тржишту ради обезбеђења жељене доминације на њему. За ту сврху неке од компанија већ успешно користе специфичан облик масовног маркетинга, и, захваљујући тој чињеници, у том домену бележи експлозиван развој. Тај специфичан облик масовног маркетинга, који се још назива масовна продаја, увелико се користи и бележи динамичан развој широм света.

Овај облик маркетинга је од пре неколико година постао хит у пословном свету, који је заинтересован за модерне токове маркетинга и успех који се, на основу савременог знања, може постићи у бизнису. Реч је о масовној продаји која несумњиво обогаћује маркетиншко размишљање менаџера који се свакодневно боре за опстанак на тржишту. Уз заузимање за његову масовнију употребу, у наредних неколико година треба очекивати одговор успешне привредне праксе, али и економске литературе из света о достигнутом нивоу о његовој имплементацији.

Индустријска револуција је отворила врата могућностима масовне производње, масовне дистрибуције и масовног рекламирања производа за широку употребу као што су разне врсте детерџената, сапуна, пасти за зубе, пића и хране. Иако је већина ових производа у почетку продавана ринфузно, све већи број ових производа почео је да добија амбалажу и да носи своју робну марку. Произвођачи су користили масовно рекламирање за препродају купцима, да затраже њихове робне марке како би трговина на мало морала да напуни залихе њиховом марком. Произвођачи су, такође, понудили и директне подстицаје (промотивну продају и сл.) трговини на мало да би имали на складишту и на видном месту истицали своје добро рекламиране робне марке. Тако су помоћу агресивног рекламирања своје робне марке по принципу („вуци“) и мотивисања препродаваца да набављају и излажу њихове робне марке стратегијом („гурај“), водећи произвођачи робних марки обезбедили јаку позицију у продавницама и у главама купаца.

Нови дистрибутери

Предвиђања да ће масовни маркетинг пропасти је унеколико преурањено. У бившим земљама реал социјализма, где су грађани седамдесет година били лишавани квалитетне робе, преласком из планиране на тржишну економију пружена је златна прилика истраживачима масовног маркетинга. Компаније, као што су Мекдоналдс (*McDonald's*), Најк (*Nike*), Проктер и Гембл (*Procter & Gamble*), и многе друге улетеле су са својим масовно произведеним производима и привлаче бројне купце спремне да купе њихове добро познате робне марке.

Поред тога, специфичан облик масовног маркетинга, који се још назива масовна продаја, бележи експлозиван развој широм света. Организација за масовну продају - Ејвон (*Avon*), Мери Кеј (*Mary Kay*) и Тапервер (*Tupperware*) – такмиче се са трговинама на мало уз помоћ армије самосталних дистрибутера који продају робу свог предузећа: пића, козметику, бижутерију, и сл. - од врата до врата, од канцеларије до канцеларије, или системом кућних посета. Дистрибутери, обично домаћице које желе да нешто додатно зараде, купују мањи комплет узорака производа, прођу кроз краћу обуку из области продаје и у потрази за клијентима обраћају се својим пријатељима, комшијама али и непознатима потрошачима. За оно што продају добијају провизију, а за продају коју остваре дистрибутери (за клијенте које су они лично регрутовали) и додатну провизију. Тако нпр. Мери Кеј, по завршетку године, награђује свог најуспешнијег дистрибутера Кадилаком и другим

одабраним наградама на за то уприличеној годишњој скупштини, пуној набоја и емоција.¹

Циљни маркетинг

Масовна продаја се данас нагло развија у многим деловима света: Индонезији, Индији, Кини, нудећи прилику милионима људи да зараде додатни новац па да се чак и обогате. Међутим, неке компаније (и то треба рећи) злоупотребљавају масовну продају тако што преувеличавају потенцијални доходак или производе робу лошег квалитета коју нико не жели да купи од дистрибутера. Под именом „пирамидална шема продаје“, треба их разликовати од бона фиде и организација за масовну продају на чврстим основама које практикују нешто што се понекад зове „мрежни маркетинг“ а понекад „мултилевал маркетинг“.²

У револуционарном чланку „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies“, издатом 1956. који је креирао пут савременом маркетингу Вендел Смит (Wendell Smith) је упоредио фирму која је понудила разнолике производе („диференцијације производа“) са фирмом која дизајнира производе за специфичне сегменте тржишта („сегментација тржишта“).³

Циљни маркетинг има став да се свако тржиште састоји из великог броја група (сегмената) потрошача чије се потребе и жеље у одређеној мери разликују. Тако, купци зубне пасте, на пример, разликују се по томе да ли првенствено траже заштиту од каријеса, пријатнији дах, или белије зубе; купци пецива по томе да ли траже хлеб са више или мање адитива (црни или бели, ражени или пшенични и сл.). Стога не изненађује појава различитих марки зубне пасте и пецива које дају предност једној или другој особини, са жељом да постану одабрана марка зубне пасте (пецива) одређеног сегмента.

Прилагођавање променама као стална обавеза

Пре осамдесет година Ценерал Моторс (*General Motors*) је престигао Форд у трци за највећим произвођачем аутомобила у САД, јер је схватио да је сегментација производа од кључног значаја за потрошаче. Док је добри стари Хенри Форд (*Henry Ford*) био спреман да „понуди потрошачу било коју боју докле год је у питању црна“, Ценерал Моторс је усвојио стратегију пројектовања и нуђења аутомобила „за сваки новчаник, сврху и личност“. Догодило се тако да је у периоду од 1920. до 1923. Фордов удео на тржишту аутомобила склизнуо са 55 на једва 12 процената.⁴

Потрошач је диктатор

Ако неко у бизнису мисли да је креативност скупа, могао би покушати са рационалношћу, што је још скупље, али треба покушати. На тржишно развијеном Западу се захваљујући маркетингу чешће купцима продаје право на наду или задовољство, а не производ/услуга. Медији су веома често препуни информација о

¹ Проф. др Братислав Б. Прокоповић; Основи маркетинга (7. издање), Проинком, Београд, стр. 136.

² Ибид, стр. 137.

³ Ибид, стр. 137.

⁴ Ибид, стр. 140.

новим производима/услугама, који само чекају да се искористе на добробит потрошача.

Каже се да уколико се ништа (не)чувено не уради, ништа се нечувено не може ни догодити. Уколико је баш ова реченица мото хиљада креативаца широм планете, који сваког дана трагају за неком (не)чувеном идејом захваљујући којој ће њихови клијенти изаћи из анонимности, да ће продати огромне количине своје робе/услуга и зарадити новац, онда би то требало да буде путоказ свима који се баве маркетингом. Ова занимљива мисао може се често чути у привредним круговима и у честим излагањима врских познаваоца маркетинга данашњег света.

Па, ипак, често е поставља питање, може ли се данас без медија, односно ком броју купаца можете саопштити да постојите без медија?

Највећи број ТВ постале су комерцијалне⁵, а и број штампаних медија изузетно је порастао. Скоро да смо дошли до тачке презасићености. С друге стране, потрошачи маркетинг агенције мисле да не добијају оно што очекују нити им се враћа оно што улажу. Као у зачараном кругу! Вода је изузетно нарасла, као у свакој поплави⁶.

Један од најважнијих трендова у данашњој Европи је све мања ефикасност ТВ оглашавања, које у укупном медија маркетингу учествује са 35 одсто. Данашњем американцу се просечно дневно нуди 2.500 до 3.000 спотова на комерцијалним ТВ.⁷

Данас многи млади људи узраста од 19 до 36 година мање упражњава традиционалну забаву као њихови очеви, већ претражују Интернет. Они, чак и ако нешто не купе одмах, траже додатне информације, проверавају понуде, пореде их међусобно и тек тада доносе одлуку о куповини. Карактеристично је и веома важно да они не реагују одмах. То ће, свакако, једног тренутка учинити, али тек кад се увере да је то што желе уистину пронађено.

Највећи број компанија данас, некада недовољно заинтересованих за услуге медија, презентира нове начине путем директног маркетинга о томе како градити име и бренд, притом не негирајући ни једног тренутка улогу масмедија. Директна продаја је продаја, али грађење имена и имица ипак је најефикасније уз подршку медија.

Кампања једног медија захтевала је да се на пар секунди искључи струја. Када је струја стигла сви су укључили телевизоре да чују шта се то десило. Тада се још једном потврдило, по ко зна који пут, колико је телевизија моћна у информисању потрошача. Помоћ и акције уследиле су после, али је ТВ све покренула за пар секунди. Медији, дакле, постоје, само је ствар креативности када и како ће их компанија употребити.

Креативност као стратегија фирме

На нашим ТВ станицама у једном споту деца четкицама за зубе и каладонтом перу зубе који употребом блистају у белом. „Призма“ је спонзор ТВ спота у којем познати глумци сваке вечери, баш кад почиње дневник - или нека серија, изговарају познате слогане, а на страницама многих недељника и дневних новина, пошто бисте прочитали своју новину, појавио би се познати позив пензионерима: „Призма мисли на Вас“.

⁵ Ronald Aslop, „TV Ads That Are Likable Get Plus Rating for Persuasiveness“, Wall Street Journal, february 2006., p. 21.

⁶ Marvin E. Goldberg, „Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials“, Journal of Consumer Research, december 2007., p.p.387-403.

⁷ „Политика“, од 17. јула 2011.

Захваљујући маркетингу на Западу се чешће продаје нада или задовољство, а не производ/услуга. Стога је један стручњак за маркетинг рекао како је данас немогуће купити лоша кола, јер она све више постају емотивни доживљај, носталгија и потреба, а не трошак. Ипак, данас није тешко нашем човеку објаснити да је онај ко је оставио пушење учинио више за своје здравље него медицина.

Лекари воле медицинске резоне, али болесници не маре много за то. Сви лекари ће се трудити да употребљени лекови буду медицински беспрекорни, али ће за болеснике све то бити досадно. Приметиће то тек ако оздраве, јер ће се као такви осећати боље и задовољније.

Умеће продаје

Некада се говорило „Потрошач је краљ“, а данас је актуелно „Потрошач је диктатор!“ Замислите мобилни телефон који ће ми омогућити да пет минута пошто Челзи постигне гол ја то видим и на њему. Један стваралац је рекао „да је у срцу људске природе потреба да дође до срца људске филозофије“. Можда је то кључ директног маркетинга, мада ми се чини да је и Џон Вејн понешто знао о томе када је изјавио: „Ако не знате у шта циљате, нећете ни погодити!“ - каже Лин појашњавајући да није реч само о умећу причања и убеђивања већ и о томе да онај ко продаје мора бити забаван, и сам задовољан, спреман да се нашали са купцима - радним људима који су током целог дана заузети.

Искуства показују да на различитим подручјима земљине кугле људи различито реагују на исте појаве или догађаје. Зато је за маркетинг понашање неопходно познавати не само струку већ и обичаје, навике и друге карактеристике људи као потрошача.

Његово величанство купац

Ако менаџмент предузећа на питање који је најважнији део посла на којем највише радите одговоре: акционари, одговор треба оспорити због тога што стављање акционара на прво место најмање помаже при обављању посла у предузећу. Најбоље је прихватити редослед приоритета који је дала модерна маркетинг теорија и пракса, односно како следи:⁸

- на првом месту су купци,
- на другом месту су запослени, а
- на даље ће инвеститори одредити најбољи редослед.

У једном хипермаркету имају донекле другачији редослед: Најпре, истичу, ангажујемо и образујемо најбољи кадар, јер ако су запослени срећни, они ће са ентузијазмом и компетентно служити потрошаче који ће се враћати у наш објекат. На тај начин ће и инвеститори остваривати највећу добит.

Велики задатак је преумеравање компаније, јер се у њој развијају дубоко укорене културе које подразумевају вредновање одређених ствари. Тако ће технички оријентисана компанија усмерити своју пажњу на стварање савремених производа и најбољих производних система који представљају кључ како да се добије битка са конкурентима. Инжењери увек претпостављају да ће најбољи производи и најниже цене привући највећи део купаца, што је наиван став према купцима, јер они се у великој мери питају о томе шта је за њих најбољи производ и одговарајућа цена.

⁸ Котлер Филип, Управљање маркетингом, Мате, Загреб, 1997. стр.740-743.

Приступ компанији такође је битна компонента успешног маркетинг концепта у пословању и раду фирме, јер ако нисте у стању да ефикасно комуницирате са својим потрошачима, нисте ни успели у свом послу. Није довољно да се на сваком кораку може видети реклама како се ваша фирма са посебном љубазношћу односи према својим купцима!

Робу не продавати свима

Шта урадити када компанија није довољно усредсређена на тржиште и окренута купцима? У привредној пракси евидентна су два облика највећег недостатка у примени маркетинг концепције компанија, односно како следи:

- да компанија нема довољно увида у сопствено тржиште и тржишне прилике и
- да компанија није довољно добро организована да пружа услуге и испоручи оно што жели и очекује њена циљна група.

Све то се може упоредити са неразумевањем потреба или непоседовањем средстава да се те потребе задовоље. Симптоми да маркетинг стручњаци нису извршили потпуну анализу тржишта су:⁹

- Слаба идентификација тржишних сегмената,
- Лоше извршено одређивање приоритета међу тржишним сегментима.
- Непостојање менаџера задужених за тржишне сегменте.

Слаба идентификација тржишних сегмената претпоставља јасан став о томе коме се настоји да прода производ/услуга. Одговор на ово питање не сме бити - свима, јер такав одговор није прихватљив. Потребно је усредсредити се на потрошаче који заиста воле вашу робу/услугу, уместо што настојите да све увучете у вашу фирму.

Најчешће компаније не одговарају са „Сви“, што не значи да су правилно усредсређене на тржиште. Интересантна је прича о начину на који је једна фирма покренула успешан ланац продавница за младе жене у двадесетим годинама живота и на врсту гардеробе коју оне воле. Учинила је све да би се усредредила на ову групу, чак запошљавањем младих продаваца да би старосну границу приближила купцима, са музиком коју воле младе жене, уз коришћењем боја које ова група воли.

Многе компаније идентификују различите сегменте тржишта са понудом сваком од њих, што говори о томе да врше успешно одређивање приоритета. Сигурно да је увек потребно одредити приоритете међу сегментима и преусмерити средства у профитабилније сегменте.

Најбитнији сегменти би требало да имају менаџере овлашћене да траже буџете са уверењем да ће им они донеги стопе профитабилности коју компанија жели да постигне. У складу са тим, пожељно би било да буду награђени. Али, није баш велики број компанија именовало шефове задужене за управљање битним сегментима, па треба како следи:

- усвојити савременије технике сегментације (према предности и лојалности),
- одредити приоритете међу најзначајнијим сегментима и
- извршити специјализацију продаваца¹⁰.

⁹ Robin Cobb, „The Art of Gentle Persuasion“, Marketing, 6. may 1990., pp.25-26.

¹⁰ Marc G. Weinberger and Jean B. Romeo, „The Impact of Negative Product News“, Business Horizons, january/february 1989., p. 44.

Необична српска стратегија

Да ли је стратегија разлог што се код нас за маркетинг издваја 0,00016 одсто националног дохотка, а у 32 земље света један до три одсто

Међу 66.000 привредних субјеката у нашој земљи, који су поднели годишње рачуне о резултатима пословања у 2004. години, у мање од један одсто фирми постоје службе или појединци за маркетинг, а чешће су они тек задужени за оглашавање или сајамско-изложбене наступе.

Привреду Србије треба охрабривати са свих нивоа и оспособљавати је да се смелије, брже и темељитије оспособљава за тржишну утакмицу. Уколико бисмо желели да знамо шта хоћемо, морамо најпре спознати где смо. Све је више представника наше привреде који су усвојили фамозну формулу „3К“ важну за маркетинг: квалитет, квантитет, континуитет.

У индустријски развијеним земљама постоје многе ствари о којима се, једноставно, више не прича. Само се ради! Тако је и маркетинг већ достигао ниво догми у неким доскора неразвијеним земљама. Примера ради, Кина има око 68.000 агенција са буџетима који су надмашили улагање јапанске привреде. Арапске и многе афричке земље све су успешније, а јужноамеричке не треба посебно истицати, јер је, рецимо Бразил земља која годинама фасцинира свет својим креативним стваралаштвом и успесима.

Током педесетих година влада Јапана формирала је Државни савет за унапређење извоза који је имао 16 чланова али су само двојица била пропагандни експерти, са великом моћи. Морали су да кажу да ли виде реалност одређеног производа/услуге и како виде његово представљање на светском тржишту. Ваља напоменути да се све дешавало тек пошто је Други светски рат окончан и у којем је Јапан био на страни сила осовине. Сећања су била свежа... Ко ће куповати јапанске производе. Апи, уколико би поменута два стручњака дала негативну оцену, нико им се није противио и њихова одлука је била коначна. Јапан и ФНРЈ су тих година имале исту вредност друштвеног производа по глави становника. А како је данас и где смо ту ми?

Тржиште маркетинг услуга у Србији је прошле године „окренуло“ свега 273 милиона евра. У суседној Хрватској маркетинг индустрија је већ трећа на листи а 32 земље света улажу један до три одсто националног дохотка. Последњи податак, којим расположу људи из света маркетинга, гласи да је у нашој земљи за ову струку издвојено 0,00016 одсто националног дохотка.

Веома радује да је најуспешнија српска фирма Апатинска пивара, која је и највећи оглашивач на овим просторима. Овај закључак би био јако погрешан ако би се повезао са обављеном власничком трансформацијом, јер је пут ка лидерској позицији ова фирма започела пре десетак година.

Њихови резултати су утолико значајнији, јер је 2004. у односу на 2003. годину укупна продаја пива у СЦГ опала за 10 одсто, док се њихово тржишно учешће повећало на око 40 одсто што говори о томе да је Апатинска пивара утицала на прерасподелу тржишта у своју корист.

Тржиште тражи савршеније технике

Многе компаније би могле боље да сегментирају своје тржиште, него што то сада чине. Највећи број се задржава на сегментацију демографског и дескриптивног нивоа. Одређена демографска група, рецимо да се ради о мушкарцима старим

од 30 до 50 година, обично садржи различите појединце са другачијим потребама, склоностима и вредностима. Компанија Форд је то открила када је лансирала свој нови аутомобил марке „мустанг“, који је требало да привуче младе возаче спортског типа, када је утврдио да многи млади и нису баш заинтересовани, а да су многи старији похрлили да купе та кола.

Одредите приоритете

У маркетинг концепцији многа предузећа су склона да групишу своје купце на велике, средње и мале. Но, ако желимо да пословни софтвер продамо малој компанији, боље је да се одмах отпочне са прављењем разлике између потреба мале адвокатске канцеларије и рачуноводствене агенције и да се изврши усредсређивање на само једну од њих, која би требало да постане омиљени добављач.

Уопштено говорећи, треба настојати да се прво изврши сегментација свих учесника на тржишту према различитим потребама и жељеним предностима. Потом треба настојати да се пронађу демографски дескриптори упоредиви са свим потребама и предностима како би потрага за потенцијалним потрошачима била што лакша. На тај начин усредсређујући се на одређене делатности врши се подела потенцијала фирме и тиме осмишљава понуда која је пријемчивија од понуде усредсређених конкурената.¹¹ Уколико се сегменти купаца знатно разликују, требало би створити и развити специјализован продајни потенцијал са продавцима који имају огромно искуство у одређеним делатностима, вероватно и читаву мрежу различитих познанстава и односа, што их све ставља у далеко повољнији положај и омогућује ефективнију продају.

Закључак

Масовни маркетинг је растући део маркетинга управо зато што омогућава да се све софистициранији потрошач или купац непосредно контактира и да се о њему сазна више.

Са огромном дисперзијом ТВ станица у нашој земљи гледаност главних ТВ канала опада, а клијенти морају да улажу више да би фрагментисано покрили циљне групе којима се обраћају. Масовни маркетинг је растући део маркетинга управо зато што омогућава да се све софистициранији потрошач или купац непосредно контактира, да се о њему сазна више, те да се добијене информације употребе на ефикаснији начин.

Иначе, директним маркетингом не таргетира се само крајњи потрошач. Власници тзв. СТР данас чине изузетно важан канал продаје роба широке потрошње, јер преко 70 одсто неких роба иде кроз овај канал. Уколико се у том каналу фирма правилно позиционира и увери малопродавце да поштују одређене критеријуме излагања робе, на одличном је путу да обезбеди жељено тржишно учешће, већу продају, а власник СТР има користи од већег промета, а награда коју добија за

¹¹ Дипон је, такође, открио колико је битна организација око сегмената купаца. У делу који се бави влакнима, некада су радили продавци који су били стручни за најлон, орлон и дакрон. Од продавца најлона се очекивало да познају све различите индустријске гране које купују најлон, као што су произвођачи женске гардеробе, намештаја, аутомобилских гума и тако даље. На крају се Дипом реорганизовао и продавцима је одредио да покривају одређено тржиште као што су женска гардероба, намештај, подне облоге, итд. И они су морали да представљају сва влакна, а не само једно.

лојалност користи му за посао којим се бави. Грађење дугорочних односа са мало-продавцима за одређене индустрије један је од основних начина подршке продаји.

У Србији се данас све више сусрећемо са промотерима који на продајним местима нуде разне производе, награде уколико купите одређену количину неке робе, продавнице су „окићене“ материјалима који вас позивају да сакупљате паковања, купоне и сл. и шаљете на адресу произвођача, а СМС маркетинг, ТВ шопинг је сваког дана на нашим ТВ станицама. За велике мултинационале компаније, нарочито оне које директно оглашавање не могу да користе, масовни маркетинг је алтернатива.

Литература

1. Aslop Ronald, „TV Ads That Are Likable Get Plus Rating for Persuasiveness“, Wall Street Journal, february 2006.
2. Cobb Robin, „The Art of Gentle Persuasion“, Marketing, 6. may 1990.
3. Goldberg E. Marvin, „Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials“, Journal of Consumer Research, december 2007.
4. Котлер Филип, Управљање маркетингом, Матс, Загреб, 1997.
5. Прокоповић др Братислав; Основи маркетинга (7. издање), Проинком, Београд.
6. Weinberger G. Marc and Jean B. Romeo, „The Impact of Negative Product News“, Business Horizons, january/february 1989.

Др Нада Вигњевић Ђорђевић,
Државни универзитет, Нови Пазар
Мр Немања Јевтић
Славена Јевтић
Алфа Универзитет, Београд

ДОМЕТИ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА – РЕГУЛАТИВА И ПРИМЕНА

Апстракт

Савремени преглед корпоративног управљања није могуће спровести без разматрања важних појава и односа које је искристалисала пракса развијених земаља. То су владавина права, институционална развијеност, уговорно дефинисање односа у корпорацији, заштита власничких права, дискреција менаџера и агенцијски проблем. Неопходан предуслов за адекватно функционисање корпоративног управљања и тржишта капитала је стабилан правни систем у земљи и развијеност институција. У транзиционим условима је неопходно обезбедити усаглашеност модела приватизације и регулације тржишта капитала што, уз ефикасну заштиту инвеститора у пракси, води развоју тржишта капитала, јефтинијем приступу капиталу и расту и развоју приватизованих компанија.

Кључне речи: *Корпоративно управљање, институционална инфраструктура, заштита права мањинских акционара.*

THE RANGE OF CORPORATE GOVERNANCE – REGULATION AND APPLICATION

Abstract

The huge individual investors have been looking for a place in corporate governance structure, board of directors, involving the matter of operational strategie, business feature and corporate rising like holders of corporate powertie. A necessary prerequisite for the proper functioning of corporate governance and capital markets is a stable legal system in the country and development institutions. The transition conditions is necessary to ensure compliance of privatization and regulation of capital markets which, together with effective investor protection in practice, leads to the development of capital markets, cheaper access to capital and the growth and development

Key words: *Corporate governance, investor rights, hudge investors, board of directors, corporation grow.*

Увод

Повећани интерес шире јавности за област корпоративног управљања у свету покренуло је неколико фактора. Прво, таласи приватизације великих компанија у државном власништву, у развијеним земљама, ради замене државног власништва

приватним. Друго, пословна удружења и међународне институције покренули су успостављање принципа за добро управљање и остварење заштите права власника. Потврду значаја квалитета корпоративног управљања за привреду сваке земље представља све већа заинтересованост академских и пословних кругова у свету. Међународне организације су ангажоване на обликовању и дефинисању међународно важећих принципа доброг корпоративног управљања док поједине земље такође успостављају и изводе национална правила добре пословне праксе.

Квалитет корпоративног управљања и јавно управљање

Дакле, корпоративно управљање је важно за ефикасно функционисање компанија а ефикасност функционисања компанија се одражава кроз кретање цена акција корпорације, посебно на секундарном тржишту капитала. Основна хипотеза везана за ове ставове јесте да квалитет корпоративног управљања утиче на формирање цене акције на тржишту капитала. Економске перформансе компанија зависе од механизма корпоративног управљања, односно правне заштите акционара, структуре власништва, идентитета великих власника, одлука које се могу донети на скупштини акционара, организационе структуре корпорација, састава управног и надзорног одбора, учешћа менаџмента у капиталу фирме, конкуренције и финансијске политике фирме.

Неефикасно корпоративно управљање доводи до повећаних трошкова прибављања капитала, неефикасности у доношењу инвестиционих одлука и споријег економског раста. Разлике које постоје у националним регулативама корпоративног управљања могу представљати препреку интеграцији међународних тржишта капитала. Реформа корпоративног управљања је актуелна у Европској унији, САД и Јапану, на тржиштима у развоју Азије као и земљама у транзицији централне, источне и јужне Европе. Истраживања показују да су инвеститори, на развијеним и тржиштима капитала у развоју, заинтересовани за финансијске показатеље пословања, ефикасност управљачких и извршних структура корпорација, поштовање права акционара и друге информације о организацији и пословању корпорација. Адекватна законска уређеност система, одговарајућа регулатива, превазилажење проблема ценовне ефикасности тржишта капитала и заштита елементарних власничких права су једини начин привлачења инвеститора.

Ипоред прегледа бројних недостатака у функционисању модерне корпорације, шта год су недостаци, корпорација је преживела тестирање тржишта и опстала насупрот потенцијалним организационим алтернативама. Стога је разумљиво што се данас значај квалитетног корпоративног управљања поистовећује са значајем квалитетног јавног управљања. Корпорације су важне институције савременог друштва а потреба сталног усавршавања квалитета њиховог функционисања и разумевања константна потреба. У данашње време се поново покрећу расправе о применљивости Берле-Меанс модела модерне јавне корпорације на земље ван САД, јер је дисперзирано власништво карактеристика америчког и британског правног система. Међутим, у великим јавним корпорацијама где управља контролна група акционара са значајним учешћем у капиталу фирме (континентална Европа, Латинска Америка) основни проблем корпоративног управљања постаје заштита мањинских акционара од експропријације контролних група. Веома висока концентрација власништва заправо одражава слабу правну заштиту власништва. Дакле, постоји јака негативна корелација између концентрације власништва и квалитета правне заштите инвеститора. У условима постојања слабе правне

заштите инвеститора, концентрација власништва, представљајући супститут за правну заштиту, постаје природно настали механизам обезбеђења сигурног приноса на инвестиције. У литератури су објашњена шест права, којима се може обезбедити степен заштите мањинских акционара од инсајдерског преузимања, која се збирно представљају индексом антидиректорских права (anti-director rights index). Истраживање је показало да је заштита инвеститора највиша у “цоммон лау” земљама, а најнижа у земљама француског “civil” система.

Проблем корпоративног управљања изведен је из имперфекције информација и природе јавног карактера контроле менаџера: када се један акционар ангажује у надзору менаџмента имаће трошкове, али, уколико се услед ефикасног мониторинга перформансе фирме побољшају, сви акционари ће имати користи. Овај проблем је познат као природна позиција слепог путника (енг. “free rider”), и веома је озбиљан, посебно у великим отвореним корпорацијама на тржиштима у развоју. Такође постоје трошкови мониторинга које сноси принципал, ограничење трошкова агента као и резидуални губитци. Трошкови принципала услед мониторинга не обухватају само трошкове надзора и оцене понашања агента, већ трошкове целокупног напора принципала при контроли агента у располагању средствима корпорације, компензационе политике, спровођење правила и других активности. До разилажења интереса принципала и агента долази и када се повећају трошкови мониторинга услед потребе да се ограничи непотребни трошкови агента. Наиме, агенту ће бити плаћено да користи средства (ограничи трошкове) уколико гарантује да неће преузети активности које могу бити штетне по принципала. Резидуални губитци представљају изгубљене потенцијалне користи јер се не може обезбедити перфектни подстрек у условима када је немогуће посматрати активности агената. Власници корпорација користе различите механизме контроле или управљања како би ограничили дискрецију менаџера. У економској литератури се наводе интерни и екстерни механизми контроле корпоративног управљања. (1) Интерни механизми су умрежени у организациони распоред корпорацијске моћи и односе се на власничке и управљачко-извршне структуре. (2) Поред интерних, постоје и много јачи спољни утицаји који могу навести менаџере да послују у интересу акционара. То су екстерни механизми које представљају мониторинг тржишта капитала и правни и институционални систем земље. Конкурентност на тржишту производа, на пример, обезбеђује искључење са тржишта (банкротство) фирми чији менаџери не послују у интересу корпорације. Овим менаџери губе посао. Дискреционо понашање менаџера ће бити ограничено деловањем активног тржишта за корпоративну контролу. Уколико менаџери почну да се дискреционо понашају, цена акција фирме ће пасти, и довести до преузимања фирме, те самим тим замене неефикасног менаџмента. Према томе, иако менаџери могу одржати приличну аутономију у свакодневном пословању фирме, тржиште акција ограничава њихово понашање. Уколико је акцијски капитал фирме концентрисан у рукама неколико инвеститора, сваки инвеститор ће имати довољно приватног (личног) подстрека да инвестира у прикупљање информација и мониторинг менаџмента. Осим тога, велико процентуално учешће у акционарском капиталу пружа могућност да се повећа контрола над менаџментом кроз два механизма: гласачким правима и одређена правила и оспособљено регулаторно тело да на адекватан начин тумачи и спроводи правна правила. Регулатива је много ефикаснији начин заштите власничких права. Док су трошкови закључивања ових уговора једнаки нули, индивидуама није потребан закон јер ће увек имати интереса да преговарају. Међутим, у литератури се може наћи јасан оквир у размишљању о закључивању уговора, при чему се поставља велики број веома важних питања

попут међународног корпоративног управљања и приватизације. Међутим, право питање је како омогућити приватном сектору да закључује ефикасне уговоре на лакши начин. То се може постићи само јасним правним правилима која ће постати потпора тржишту капитала и осталим тржиштима. Јако законодавство је веома важан предуслов за квалитетно корпоративно управљање. Ефикасне институције смањују трансакционе трошкове.

Уводећи идеју о фирми као правној творевини која представља спону сета уговорних односа међу индивидуама, а посебно као механизам којим се минимизују агенцијски трошкови односа између акционара и менаџера. Принципали (акционари) преузимају ризик, преносећи право одлучивања на агента. Међутим, акционари имају потпуну слободу да продају своје акције без обавезе према осталим власницима, чиме се постиже ефикасна контрола менаџмента (постоји конкуренција у фирми и ван фирме). Ова ситуација заправо представља оправдање за непријатељска преузимања или “тржиште за корпоративну контролу.” Значај овог приступа је у томе што се пре њих није правила основна разлика између корпоративног управљања и управљања обичним уговорима. Агенцијска теорија проучава као намеру ех-анте усаглашених стимулативних механизма у смањењу агенцијских трошкова услед потенцијалног моралног хазарда агената, што заправо представља могућност превентивног деловања.

Корпоративно управљање и ефикасне институције

Појам институција може се представити кроз неколико елемената: формална и неформална правила понашања, начини и средства за спровођење ових правила, процедуре за посредовање у конфликтима, санкције у случају прекршаја правила и организациона подршка тржишним трансакцијама. Институције могу бити више или мање развијене у зависности од тога како ове различите карактеристике функционишу. Оне могу креирати повољно окружење или уништити стимулацију за појединце да се ангажују у производњи, трговини, инвестирању, и могу представљати подстрек за улагање у истраживање и развој, те бити основа економског напретка.

Квалитет институција је важна компонента тржишта која ефикасно функционишу. Тржишне активности обухватају интеракцију људи, оне постоје да би смањиле ризик неизвесности који настаје услед некомплетних информација о понашању других појединаца. Институције могу деловати кроз бројне канале: смањују информациону асиметрију каналисањем информација о тржишним условима, производима и учесницима; смањују ризик дефинисањем и спровођењем власничких права и уговора; ограничавају активности политичара и разних интересних група, чинећи их одговорним грађанима. Дакле, институције остварују важан утицај на економске активности. Осим тога, јаке финансијске институције су темељ успешног тржишта капитала, и коначно креирања богатства и здраве привреде. Непостојање ефикасних институција има катастрофалан финансијски утицај на економију и друштвене трошкове земаља.

Институције корпоративног управљања се могу дефинисати као правила која регулишу контролу ресурса корпорације.¹ Оне обухватају традиционалне механизме корпоративног управљања, институције тржишта производа (регулаторе

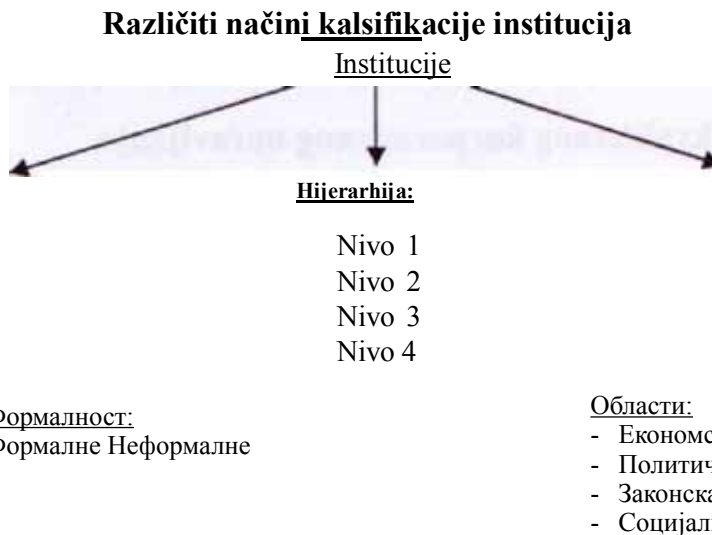
¹ World Development Report 2002, Building Institutions for Markets, *The World Bank, Washington, str. 55, 2002.*

одговорне за конкуренцију), институције радне снаге, тржишта капитала, као и финансијске посреднике и судство.

Истраживања бројних аутора несумњиво су потврдила значај институција за функционисање свих сфера једног друштвено-економског система. Истраживања и класификације институција могу груписати према три приступа (Графикон 1) зависно од:

- степена формалности,
- различитих нивоа хијерархије, и
- области анализе.

Графикон 1.



Извор: Jutting, J, Institutions and Development: A Critical Review, OECD Development Centre, Technical Papers No. 210, str. 14, July, 2003.

Према степену формалности разликују се формалне и неформалне институције. Подршку формалним правилима представљају писана и неписана правила понашања. Формална правила и ограничења произлазе из устава, закона, власничких права, уговора, статута, регулатива и уредби спровођења. Неформалне институције често олакшавају трансакције и могу бити од много већег значаја у сиромашним земљама, у којима су формалне институције слабије развијене. Неформална правила су традиција, обичаји, културне вредности, модификована формална правила и друштвено санкционисани облици понашања. Институције на различитим нивоима хијерархије међусобно су повезане, при чему постоје међуутицаји различитих нивоа. На првом нивоу налазе се институције које се односе на социјалну структуру у друштву попут друштвених норми, обичаја и традиције. На другом нивоу се налазе институције које успостављају правила понашања и дефинишу власничка права и правосудни систем земље. Институције на трећем нивоу представљају управљање, док се четврти ниво институција односи на механизме алокације ресурса, попут контроле токова капитала, трговинског режима, система реализације друштвене безбедности. Економске институције представљају

правила која дефинишу производњу, алокацију и процесе дистрибуције производа и услуга, укључујући и тржиште. Политичке институције обухватају варијабле које обезбеђују изборе, изборна правила, тип политичког система, партијски систем и одређују политичку стабилност у једној земљи. Правне институције дефинишу и спроводе власничка права и правне изворе. Друштвене институције покривају правила здравствене заштите, образовања, обезбеђења друштвене безбедности и регулишу односе међу економским учесницима на општем нивоу.

Овако посматран сет институција утиче на раст и развој у једној земљи, уз стварање услова за прилив инвестиција, интеграцију у међународне трговинске токове, повећање капитала, смањење политичке нестабилности, управљање етничким конфликтима и спровођење других политика. Систем корпоративног управљања у једној земљи обухвата формална и неформална правила понашања, прихваћену праксу и механизме спровођења закона, било приватне или јавне, који заједничким деловањем успешно контролишу корпорације (“корпоративне инсајдере”), с једне стране, и све друге који могу инвестирати.

Ипак, многи аутори закључују да емпиријски налази зависе од изабране методологије истраживања. При том наглашавају да је теорија о корпоративном управљању недовољно развијена. Постојећа теорија о корпоративном управљању представља колекцију парцијалних хипотеза, које појединачно изражавају варијабле. Мало се расправља о начину на који делује интеракција ширег сета механизма, које су варијабле релевантне за двосмерну узрочност, и како би могла изгледати равнотежа за оптимални сет механизма корпоративног управљања. Табела механизма корпоративног управљања (Табела 1).

Табела 1 Листа механизма корпоративног управљања

МЕХАНИЗМИ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА	
ИНТЕРНИ МЕХАНИЗМИ	ЕКСТЕРНИ МЕХАНИЗМИ
1. Акционари Концентрација власништва; Инсајдерско власништво; Улога великих блокхолдера; Питање заштите малих акционара; Борба за заслуженоштво; Тип власника; Активизам акционара; Тужбе и парнице;	1. Регулаторни оквир Правни и институционални систем земље; Берза; Комисија за хартије од вредности; Законски оквир; Судски систем; Јавни сектор;
2. Одбор директора Структура одбора (одбор најједном или два нивоа); Активност одбора; Независност одбора; Величина одбора;	2. Тржиште Тржиште понуде апута корпорације; Тржиште за корпоративну контролу; Тржиште радне снаге; Конкуренција на тржиштима; Непријатељско преузимање; Претња банкротства;
3. Менаџмент Изградња репутације менаџера; Фидуцијарна обавеза менаџера; Тржиште менаџера; Интерна конкуренција менаџера; Систем награђивања;	3. Остали екстерни механизми Тржишни посредници (брокери и инвестициони саветници); Пословна удружења; Међународне институције; Медији и друштвена контрола; Рејтинг агенције.
4. Остали интерни механизми Структура емитованих хартија од вредности; Финансијска политика корпорације; Надзор запослених; Услови равнотеже; Организација пословања.	

Извори: Berglof Erik, Stijin Claessens, Corporate Governance and Enforcement, World Bank Policy Research Working Paper 3409, September, str. 10, 2004; Oyvind Bohren, Bemt Arne

Odegaard, Corporate Governance and Economic Performance in Norwegian listed firms, Norwegian School of Management BI, str. 5-10, 2001; Salacuse W. Jeswald, Corporate Governance in The UNECE Region, UN/ECE, Geneva, December, str.35-51, 2002; Nandelstadh von Alexander, Matts Rosenberg, Corporate Governance Mechanisms and Firm Performanse: Evidence from Finland, Working Paper 497, Swedish School of Economics and Business Administration, 2003.

Интерни механизми управљања корпорацијама

Према економији трансакционих трошкова, корпоративно управљање функционише уз институције (механизме) које могу минимизирати трансакционе трошкове управљања агенцијским проблемом. У свакој јавној корпорацији постоје три основна интерна институционална центра моћи: акционари, одбор директора и менаџери.² Карактеристике и типови ових механизма одређују њихову улогу и допринос квалитету корпоративног управљања.

Инвеститори куповином акција корпорације постају **акционари**, односно власници корпорације. Финансијски принос акционари остварују кроз право на дивиденду, као део профита, и принос од пораста вредности корпорације, кроз пораст цена акција на тржишту. Они остварују право управљања компанијом, путем гласања на годишњој и ванредним скупштинама акционара. Коришћењем својих права, акционари постају важан интерни механизам управљања корпорацијом и утичу на квалитет корпоративног управљања. Посматрањем позиције акционара у корпорацији, у односу на остале интерне механизме управљања, уочава се да су од највећег утицаја на квалитет корпоративног управљања: концентрација власништва, деловање инсајдера, заштита мањинских акционара, заступничко гласање и тип власника.

А) Концентрација власништва показује колики је релативни број акција које се налазе у власништву појединих акционара (индивидуалних акционара и/или институционалних инвеститора) и представља директан начин решавања проблема корпоративног управљања. Према агенцијској теорији, одвајање власништва од контроле и слаб надзор над пословањем менаџмента могу утицати на смањење корпоративне вредности. Да би принципал имао економског мотива да сноси трошкове мониторинга и ефикасно обавља надзор агената, он мора имати довољно велико учешће у акцијском капиталу.³ Уколико надзор власника обезбеђује виши квалитет одлука које доносе менаџери, и уколико не постоје друге последице концентрације власништва, перформансе пословања корпорације и концентрација власништва би биле позитивно корелисане.⁴ Ипак, на формирање структуре власништва значајно утичу ниво квалитета корпоративног управљања и квалитет правног система у земљи. Уколико су и корпоративно управљање и квалитет правног система, у једној земљи на вишем нивоу, онда је и дисперзија својине већа, јер инвеститори имају поверења у компаније и лакше улажу новац у корпоративни сектор.

² Salacuse W. Jeswald, Corporate Governance in The UNECE Region, UN/ECE, Geneva, December, str. 36, 2002.

³ Довољно велико учешће је висина од 50% власништва. То значи да ће величина учешћа знатно мања од 50% захтевати сталну борбу за контролу и управљање корпорацијом. На другој страни, акционар који поседује више од 50% власништва самостално може одлучивати о свим важним питањима при управљању корпорацијом.

⁴ Shleifer, Andrei, Robert W. Vishny, "Large shareholders and corporate control," Journal of Political Economy 95, str. 461-488, 1986.

Савремене тенденције корпоративног управљања у свету

Корпоративни скандали, који су се догодили у САД и Европи, подсетили су да овакви сломови погађају хиљаде људи који су повезани са функционисањем корпорација, не само акционара, запослених, понуђача и добављача, већ и зајмодавце, пензионере и остале заинтересоване. Кризе и финансијски скандали који су се догодили у великим корпорацијама (Enron, Worldcom, Parmalat), указују да су проблеми корпоративног управљања актуелни и у инсајдерском и аутсајдерском моделу корпоративног управљања. Услед најновијих скандала везаних за банкротства највећих и најпознатијих корпорација у САД и Европи, владе UNECE региона донеле су нову правну регулативу и законодавство с циљем јачања поверења инвеститора у светски фмнansiјски систем.

Након финансијске кризе у Азији, Русији и Бразилу у периоду 1997-1999. године, као и последњих догађаја, повећана је забринутост за глобалну финансијску стабилност с посебним освртом на тзв. “crony capitalism” и слабо корпоративно управљање на неким тржиштима у развоју. “Агенцијски проблем” је поново постао актуелна тема, уз потребу дефинисања јасних етичких и правних кодекса и правила који би представљали оквир за каналисање пословања у интересу власника.

Стога је разумљиво зашто су данас актуелни округли столови, семинари, и веб дискусије о савременим проблемима корпоративног управљања широм света. Препоруке су углавном идентичне: унапредити транспарентност пословања компанија, адекватно и правовремено реаговати на све лоше стране управљања у великим корпорацијама, разматрати корпоративно управљање као инвестицију компаније која може водити дугорочном расту. Фокус савременог проучавања корпоративног управљања је на решавању проблема малих акционара и ефикасном решавању спорова који се јављају при конфликту већинских и малих акционара. Тежња је на промени схватања корпоративног управљања, кроз креирање новог менталитета едукацијом коју спроводе коморе, пословна удружења и универзитети, у настојањима да промене приступ менаџера и улогу одбора у корпоративном управљању.

Међународне активности у формулисању регулативе и побољшању квалитета корпоративног управљања

Стабилан финансијски систем је предуслов развоја земаља у транзицији и земаља у развоју. Развијеност тржишта капитала је неопходан предуслов обезбеђења дугорочне финансијске стабилности и смањења финансијске осетљивости привреда у транзицији. Ове чињенице су навеле бројне међународне организације да се ангажују на изради принципа институционалних основа за развој и стабилно тржиште акцијског каптала, односно, корпоративног управљања. Велики број међународних организација и институција је, у новије време, почео да се бави проучавањем корпоративног управљања. Осим ових, многе невладине организације, корпорације, пословна и удружења инвеститора, такође, проучавају односе у корпорацијама. Међународне институције које се баве феноменом корпоративног

управљања су: OECD, World Bank,⁵ MIGA, IFC,⁶ International Chamber of Commerce, European Commission,⁷ UNIDO i UNCTAD. **Области истраживања и регулације ових организација су: реформа закона о привредним друштвима, веза између корпоративног управљања и привредног развоја, принципи корпоративног управљања, друштвена одговорност корпорација, реформа рачуноводства** и захтеви за објављивањем информација, предузетништво, улога корпоративног управљања у приватизацији, правила пословања за мултинационалне корпорације, несолвентност и кризе у пословању корпорација. Ове институције едукују најширу јавност објављивањем редовних и специјалних публикација, истраживачких радова и организовањем годишњих глобалних форума о корпоративном управљању.

Према извештају који је урадила Радна група Економске комисије за Европу Уједињених нација, **OECD** је једна од најважнијих међународних институција која се бави унапређењем свих сегмената корпоративног управљања (институционална, правна и регулаторна структура), као и креирањем пословног окружења корпорација. У сарадњи са Светском банком, кроз организовање WB/OECD Глобалног форума о корпоративном управљању,⁸ ове институције су ангажоване на унапређењу корпоративног управљања у целом свету. Светска банка се највише бави питањем имплементације разних стратегија. IOSCO је институција која нагласак својих активности усмерава ка регулаторним аспектима углавном проучавајући хартије од вредности. Важна институција је и Европска комисија која регулише област корпоративног управљања у оквиру права ЕУ. Остале међународне институције се, уз различит успех, углавном баве специјализованим областима корпоративног управљања, које су повезане са основном мисијом њиховог постојања тако даје фокус пручавања сваке од ових организација различит. Основни циљ Организације за економску сарадњу и развој (OECD) је да, кроз Глобални форум о корпоративном управљању, обезбеди унапређење стандарда корпоративног управљања и, посебно, да обезбеди њихову примену у земљама у развоју и земљама у транзицији, затим развијање предузетничког духа, унапређење рачуноводства, обезбеђење транспарентности, одговорности и поштења у пословању. Те циљеве реализује кроз разне форме политичких дијалога сазивањем конференција о корпоративном управљању и организацијом округлих столова на националним и регионалним нивоима.⁹ Осим овог, OECD пружа и техничку помоћ појединим земљама, помоћ у институционалној изградњи и размени информација, реализује координацију између међународних организација које се баве проблемима корпоративног управљања. Помаже и изградњу капацитета за корпоративно управљање и спровођење свих обавеза. Осим унапређења корпоративног управљања у земљама чланицама, OECD предузима активности на успостављању неопходних предуслова за побољшање пословног окружења и у

⁵ OECD, Organization for Economic Cooperation and Development, Више информација на адреси: www.oecd.org. WB, World Bank, Више информација на адреси: <http://www.worldbank.org>.

⁶ IFC, International Finance Corporation, Више информација на адреси: <http://www.ifc.org/>.

⁷ European Commission, Више информација на адреси: http://europa.eu.int/comm/index_en.htm и http://europa.eu.int/comm/internal_market/company/index_en.htm.

⁸ WB/OECD Global Corporate Governance Forum. Forum је основан на основу потписаног Memoranduma о разумевању између OECD-а и Svetske banke (Memorandum of Understanding between World Bank and the OECD), Више информација на адреси: www.cgcf.org.

⁹ Посебно су значајни округли столови о унапређењу корпоративног управљања у Русији, Југоисточној Европи, Латинској Америци и Азији.

земљама које нису чланице. Сврха Форума је промоција глобалних, регионалних и локалних иницијатива, с циљем унапређења институционалног оквира и праксе корпоративног управљања. Овим је остварен значајан допринос напора међународне заједнице у промоцији приватног сектора, као замајца привредног развоја, уз смањење осетљивости земаља у развоју и транзицији на финансијске кризе. Форум је посебно указао на слабости корпоративног управљања у земљама са ниским нивоом дохотка и потребу за прихватањем програма економске реформе. У развоју методологије процене система корпоративног управљања сваке земље посебно је важна идентификација стандарда. ОЕЦД **Принципи** корпоративног управљања¹⁰ представљају **минимум стандарда** које би требало да испуни свака земља. Они се могу применити и у земљама са “цивил лав” и “цоммон лав” правном традицијом, на различитим нивоима концентрације власништва. UNCTAD¹¹ је организација чији је главни фокус истраживања копоративно рачуноводство и систем надзора пословања у земљама у развоју. Тиме остварује значајан допринос стандардима рачуноводства и надзора, успостављајући их на националним и регионалним нивоима. Регулације објављивање и извештавање транснационалних корпорација. Проучавањем међународних рачуноводствених стандарда и метода извештавања, ова институција објављује водиче за професионалне рачуновође, даје прегледе развијености међународних рачуноводствених стандарда и извештаје о малим и средњим предузећима, финансијске извештаје и трошкове и обавезе о заштити природне средине. Ове циљеве, од 1982. године, реализује кроз Међувладину радну групу експерата за међународне рачуноводствене стандарде и извештаје.¹² Пружа помоћне активности UNCTAD Комисији за инвестиције, технологију и повезане финансијске области у сиромашним земљама које немају потребне секретаријате и прилагођава доступне ресурсе. UNIDO¹³ је међународна организација чији је главни фокус помоћи корпоративно управљање у индустрији и статистика у оквиру сегмента политике “Конкурентна привреда - учинимо индустрију ефикаснијом.” Фокус интересовања се налази на партнерству јавних и приватних компанија, улози стоцхолдер-а и план развоја програма “Мерење индустријских перформанси и могућности.” Кључне форме реализације активности остварују се кроз политику саветовања, стратегију развоја центара знања и истраживања која су фокусирана на индустрију. Основне активности се финансирају из буџета организације. Главне области истраживања IFC/MIGA су развој предузетништва и ефикасност приватних инвестиција, као и развијање погодног пословног окружења. Тежња је интегрисати окружење, корпоративно и друштвено управљање и обезбедити да проблеми у корпоративном управљању не коче могуће инвестиције. Ове циљеве

¹⁰ OECD, 1999. "Principles of Corporate Governance," Принципи корпоративног управљања су најчешће цитирани документ о корпоративном управљању у радовима који се баве овом проблематиком. Више информација на адреси: <http://www.oecd.org/dataoecd/32/18/31557724.pdf>.

¹¹ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting (ISAR), Више информација на адреси: <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intlItemID=2531&lang=1>.

¹² Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting (ISAR), Више информација на адреси: <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intlItemID=2531&lang=1>.

¹³ UNIDO (United Nation Industrial Development Organization), Више информација на адреси: <http://www.unido.org/>.

остварују кроз трансфер знања финансирањем и осигурањем пројеката приватног сектора са добрим корпоративним управљањем, истраживањима и саветовањем. Они немају основну активност, јаку конкурентност у пројектима и осигурању елемената корпоративног управљања. Дакле, проучавање разних аспеката корпоративног управљања налази се у почетним фазама развоја, без постојања једне међународне организације која покрива област корпоративног управљања с јасном визијом у целисти и у свим сегментима.

Литература

1. A Critical Review, OECD Development Centre, Technical Papers No. 210, July, 2003.
2. Salacuse W. Jeswald, Corporate Governance in The UNECE Region, UN/ECE, Geneva, December, str. 36, 2002.
3. Нада Вигњевећ-Ђорђевић: ”Корпоративно управљање и регулатива у функцији развоја јавне својине, конкурентности и транспарентности тржишта, Савез економиста Србије, Копаоник бизнис форум, март 2009.
4. Нада Вигњевећ-Ђорђевић, Петар Бојовић, Славена Ђорђевић, Адријана Вуковић :”Јавне финансије- право, институције, системи, политике”, друго издање, Еуропресс, Београд, 2010;
5. Нада Вигњевећ-Ђорђевић, Петар Бојовић:” Јавне финансије- право, институције, системи, политике”, Еуропресс, Београд, 2009.
6. Нада Вигњевећ Ђорђевић, Маркетинг менаџмент на тржишту осигурања, Часопис »Економика«, бр. 1, Економски факултет, Ниш, 2011
7. OECD, Organization for Economic Cooperation and Development, Више информација на адреси: www.oecd.org. WB, World Bank, Више информација на адреси: <http://www.worldbank.org>.
8. IFC, International Finance Corporation, Више информација на адреси: <http://www.ifc.org/>.
9. ICC, International Chamber of Commerce. Више информација на адреси: <http://www.iccwbo.org/> i <http://www.iccwbo.org/cg.htm>.
10. European Commission, Више информација на адреси: http://europa.eu.int/comm/index_en.htm i http://europa.eu.int/comm/internal_market/company/index_en.htm.
11. UNIDO (United Nation Industrial Development Organization), Више информација на адреси: <http://www.unido.org/>.
12. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), Више информација на адреси: <http://www.unctad.org>.

Др Петар Јовановић

Др Татјана Филиповић Радулашки

Мр Ђорђе Јанчев

Мр Мирко Панић

Висока школа струковних студија за пројектни менаџмент, Београд

ТРАДИЦИОНАЛНИ И СТРАТЕГИЈСКИ ПРОЈЕКТНИ МЕНАЏМЕНТ

Апстракт

У овом раду приказане су основне карактеристике традиционалног и стратегијског пројектног менаџмента и анализирани разлике између ове две управљачке дисциплине. Узимајући у обзир да је традиционални пројектни менаџмент, као оперативна дисциплина, показао веома добре резултате у практичној примени, нове идеје су ишле у правцу повезивања стратегијског погледа стратегијског менаџмента и оперативног приступа пројектног менаџмента. На тај начин се дошло до стратегијског пројектног менаџмента, као новог приступа у развоју пројектног менаџмента, који уводи потребу да се пројектима управља у складу са стратегијским циљевима организације и да реализација пројеката доприноси остварењу циљева пројеката и стратегијских циљева организације.

Кључне речи: менаџмент, стратегија, пројекат, процес

TRADITIONAL AND STRATEGIC PROJECT MANAGEMENT

Abstract

The paper describes the basic characteristics of the traditional and strategic project management as well as analyses the differences between these two management disciplines. Given that traditional project management has, as an operational discipline, achieved rather impressive results in practice, new ideas were oriented towards connecting the strategic view of strategic management and the operational approach provided by project management. This in turn resulted in strategic project management, a new approach in the development of project management that suggests that projects should be managed in accordance with the strategic organizational goals and that the project execution should contribute to achieving both the project goals and the strategic organizational goals.

Key words: management, strategy, project, process

Увод

Пројектни менаџмент представља најстарију специјализовану управљачку дисциплину, која је настала средином двадесетог века. Ова дисциплина је пронашла веома широке могућности примене и то је један од разлога што се ова дисциплина доста развила у теоријском и практичном смислу.

Концепт пројектног менаџмента, задњих година, продире све више у индустрију и друге области привреде и користи се за управљање реализацијом

крупних индустријских и других инвестиционих пројеката, као важно средство које обезбеђује постизање планираних циљева, односно доприноси да се пројекат реализује у планираном времену и са планираним трошковима. Концепт пројектног менаџмента се данас користи за управљање реализацијом разноврсних пројеката и програма – војних, информационих, истраживачко-развојних, консултантских, организационих, друштвених, итд. Концепт пројектног менаџмента је широко развијен у свету и незаменљив је код управљања разноврсним пројектима, посебно код сложених, дуготрајних и скувих развојних и инвестиционих пројеката, али и код разноврсних подухвата и пројеката у здравству, образовању, култури, итд.

Савремени развој пројектног менаџмента донео је развој посебних области, као што су управљање ризиком пројекта, управљање квалитетом пројекта, управљање комуникацијама, итд. Такође, новији приступи доносе пројектно управљање или управљање помоћу пројеката, а нарочито су интересантни програм менаџмент и управљање портфолиом пројеката који се односе на истовремено управљање са више пројеката. Све то доприноси развоју пројектног менаџмента у целини и приближавању различитих управљачких приступа и концепата пословној пракси.

Савремена примена пројектног менаџмента захтева да се крене даље од традиционалног концепта пројектног менаџмента и да се узме у обзир сложеност савремених пословних и других подухвата и дасе крене даље од разматрања појединачних пројеката и управљања реализацијом појединачних пројеката, на управљање са више пројеката и уважавање циљева целокупне организације заинтересоване за реализацију више пројеката, у складу са стратегијским циљевима. Од оперативне дисциплине која је усмерена на ефикасно управљање пројектом, пројектни менаџмент данас иде у правцу повезивања са стратегијским циљевима и опцијама и развија се у комбиновану дисциплину која иде ка остварењу стратегијских циљева организације у целини.

Код многих организација постоји потреба да се и код појединачних пројеката, поред циљева самог пројекта, узму у обзир и стратегијски циљеви организације. То значи да је неопходно да се на одређени начин узме у обзир и повеже стратегијски поглед организације и оперативна реализација пројекта која узима у обзир стратегијске циљеве. На тај начин се дошло до стратегијског пројектног менаџмента и до повезивања стратегијског менаџмента и пројектног менаџмента на стратегијском и на оперативном нивоу.

Стратегијски пројектни менаџмент треба посматрати као нови приступ у развоју пројектног менаџмента који уводи потребу да се пројектом управља у складу са дефинисаном стратегијом организације и да се реализацијом пројекта доприноси постизању циљева пројекта и стратегијских циљева организације. Резултати пројекта нису само усмерени на остваривање циљева пројекта као таквог, већ морају да доприносе остварењу стратегијских циљева и пословних резултата организације у целини. Само на тај начин може се оценити оправданост и ефикасност реализације одређеног пројекта.

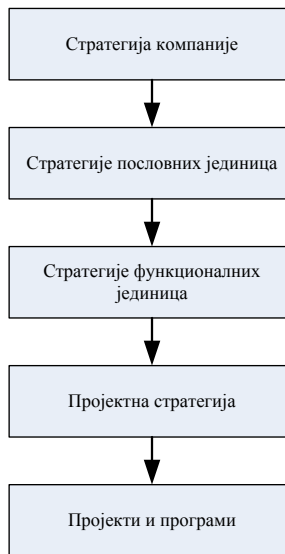
Стратегија организације и пројектна стратегија

У савременим сложеним условима пословања у свакој организацији егзистира већи број стратегија, односно већи број пројеката и програма, примена пројектног менаџмента на традиционални начин није давала добре резултате. Било је потребно да се уведе стратегијска перспектива и стратегијски начин мишљења у пројектном

менаџменту, да би постигли повољне пословне резултате за организацију у целини. То је постигнуто стратегијским пројектним менаџментом, новом дисциплином која представља својеврсну комбинацију стратегијског менаџмента и пројектног менаџмента.

Grundy i Brown [3] дефинишу као процес управљања комплексним пројектима комбиновањем пословне стратегије и техника пројектног менаџмента у циљу имплементирања пословне стратегије и постизању организационих циљева. Они сматрају да се процес стратегијског пројектног менаџмента развија током дужег временског периода као одговор на повећан број и различитост пословних пројеката којима односна организација располаже. Идеја стратегијског пројектног менаџмента је да се пословни пројекти повежу са стратегијским циљевима, а у одређеним ситуацијама, и са финансијским резултатима организације.

Основна процедура стратегијског менаџмента, говори о одређивању визије, мисије и стратегијских циљева којима организација тежи да стигне у будућност и оствари своју визију [6]. Дефинисањем одговарајућих стратегија одређујемо начине достизања стратегијских циљева, а појединачни пројекти и програми представљају операционализацију стратегије у смислу њене примене (слика 1).



Слика 1.

Стратегијски пројектни менаџмент омогућава да се направи директна веза између стратегијског погледа организације и оперативних акција чијом реализацијом се постижу повољни резултати за организацију у целини. Најчешће се стратегија организације састоји од појединачних стратегија које дефинишу одређени делови организације, тако да стратегија организације представља скуп појединачних пројеката и програма које треба анализирати, селекционисати и упутити на реализацију, при чему је неопходно остварити њихову ефикасну реализацију.

Стратегијски пројектни менаџмента захтева да се изврши превођење пословне у пројектну стратегију, односно направити везу између пословне стратегије и пројектне стратегије. Пројектна стратегија проистиче из повезивања стратегијског

и пројектног менаџмента и представља начин превођења пословне стратегије у конкретне пројекте и дефинисање начина њихове реализације ради ефикасног достизања циљева и пословних резултата предузећа. Превођење пословне у пројектну стратегију обухвата кохерентан скуп процеса који омогућавају ефикасну реализацију појединачних пројеката узимајући у обзир стратегију и стратегијске циљеве организације.

Како је већ речено ефикасно одвијање процеса стратегијског пројектног менаџмента захтева превођење стратегије организације у пројектну стратегију. При томе се процес креирања пројектне стратегије кроз превођење стратегије организације у пројектну стратегију обично посматра као једна од значајних фаза процеса стратегијског пројектног менаџмента.

Да би се реализацијом одређеног пројекта допринело остварењу стратегијских циљева организације потребно је основе ове стратегије уградити у реализацију пројекта, односно у пројектну стратегију која даје основу за ефикасну реализацију односног пројекта. Једноставна шема превођења стратегије организације у пројектну стратегију и поступак реализације пројекта дата је на слици 2.

Пројектна стратегија представља скуп правила, принципа и процедура како управљати реализацијом одређеног пројекта и како остварити његове циљеве и циљеве организације. Да би се организациона стратегија превела у пројектну стратегију на најефикаснији начин, без обзира да ли пројекат егзистира самостално у организацији или у оквиру програма или портфола, треба да постоји кохерентан скуп правила и процеса који повезују ове две стратегије.

Пројектна стратегија обезбеђује основни оквир за припрему и реализацију одређеног пројекта и за постизање циљева пројекта и циљева организације. Пројектна стратегија, у основи, дефинише начин припреме, планирања и вођења реализације пројекта ради достизања циљева пројекта. Стратегија организације утиче на креирање пројектне стратегије и преко ње на реализацију пројеката и достизање циљева пројекта. Пројектна стратегија, са своје стране, омогућава превођење неких значајних елемената стратегијских циљева организације у реализацију одређеног пројекта. На тај начин пројектна стратегија представља прелазну фазу између стратегије организације и пројекта који се реализује.

Превођење стратегије организације у пројектну стратегију обично обухвата неколико фаза или корака. Полази се од дефинисања стратегијског оквира или основе шта треба да обухвати пројектна стратегија, и то се обавља на основу елемената стратегије организације. Затим се прелази на дефинисање захтева клијената и на дефинисање пројекта. Након тога се дефинише процес планирања пројекта и одређују пројектни планови. На крају је потребно утврдити начин вођења пројекта, чиме се заокружује пројектна стратегија.

Пројектна стратегија најчешће садржи следеће основне делове [12][13]:

а) Пословна перспектива – у овом делу пројектне стратегије треба објаснити разлоге за реализацију пројекта и кориснике пројекта

б) Циљ – овде треба дефинисати циљ пројекта и користи које доноси реализација пројекта

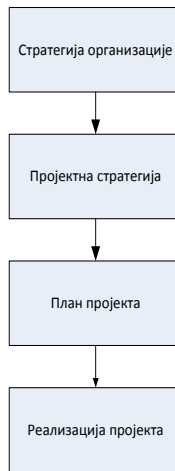
ц) Дефинисање производа или услуге које испоручује пројекат – у овом делу треба дати опис производа или услуге са основним функционалним и техничким карактеристикама, начином коришћења и одржавања, итд.

д) Вредност и компетитивна предност – треба дефинисати какву вредност има производ за организацију и колико доприноси остварењу стратегијских циљева организације. Такође описати које су предности производа у односу на сличне и зашто би купац био спреман да га купи.

е) Критеријум успеха и неуспеха – у овом делу треба дефинисати критеријуме који ће бити коришћени за оцену резултата пројекта и очекиване проблеме и ризике.

ф) Дефинисање пројекта – треба дефинисати основне делове и фазе пројекта које треба обрадити, и одредити врсту пројекта са специфичним карактеристикама које доноси и које утичу на управљање пројектом. Такође треба одредити пројектног менаџера и пројектни тим и дефинисати потребно време, ресурсе и трошкове реализације пројекта.

г) Стратегијски фокус – то је најважнији део пројектне стратегије у коме се дефинише како ће пројекат остварити планиране циљеве и које ће резултате остварити. Стратегијски фокус дефинише активности и начин како ће се пројектом остварити жељени резултати, те тако представља путоказ ка остварењу циљева пројекта и стратегијских циљева организације. Овај кључни део пројектне стратегије дефинише правила и принципе доношења одлука и обављања других планских и контролних активности који ће обезбедити постизање жељених циљева и резултата.



Слика 2.

Разлике између традиционалног и стратегијског пројектног менаџмента

За разматрање развоја пројектног менаџмента у свету веома је интересантна књига аутора J.D. Frame „The new project management“[2] у коме се аутор залаже за нови пројектни менаџмент који доноси значајне разлике у односу на традиционални. Овај аутор истиче да пројектни менаџери данас у савременим условима пословања морају да респектују задовољство потрошача или купаца и да томе прилагоде начин и методе управљања пројектима, а да сходно томе пројектни циклус употпуне са две нове фазе: коришћење и одржавање. За савремене купце није битно само да добију готов производ или пројекат на време и по уговореној цени, већ им је битно да се пројекат након завршетка може адекватно користити и одржавати.

У том смислу савремени пројектни менаџери се морају прилагодити новим условима на глобалном светском тржишту и да се фокусирају на задовољство купаца

да би одржали конкурентске предности, затим на нове потребе и начине организовања и пословања као што су равна организација, outsourcing, downsizing и тд.

Постоје значајне разлике између традиционалног концепта пројектног менаџмента и новог приступа који називамо стратегијски пројектни менаџмент. Иако се оба концепта односе на управљање реализацијом једног пројекта, разлика се, пре свега, види у дефинисаним циљевима и у различитом погледу на циљеве и резултате пројекта. У доњој табели је дато поређење неких елемената конвенционалног пројектног менаџмента и стратегијског пројектног менаџмента (према 3 модификовано)

Табела 1.

	Конвенционални пројектни менаџмент	Стратегијски пројектни менаџмент
Повезаност са пословном стратегијом Пројектна дефиниција	Директна и експлицитна, често окарактерисана као 'дата'	Бледа и удаљена, јако флексибилна, креативна, зависна од опција
Пројектно планирање	Наставља се директно на пројектну дефиницију	Једном примењена, пројектна стратегија је постављена
Став према детаљима	Потпуно централизовано, контрола је најважнија	Важно, али само у контексту
Значај стејкхолдера	Наглашавају се формалне структуре: пројектни менаџер, тим, спонзор	Далеко- досежна стејкхолдер анализа- захтева континуално сагледавање
Значај неизвесности	Решава се кроз анализу критичног пута (након планирања активности)	Прво се ради анализа неизвесности, а онда се врши планирање активности

При коришћењу стратегијског пројектног менаџмента неопходно је, како је напред наглашено, извршити превођење пословне стратегије у пројектну. Пројектна стратегија представља начин повезивања и превођења пословне стратегије у конкретан пројекат и дефинисања процедуре реализације ради ефикасног достизања циљева пројекта и циљева и резултата организације.

Сагледавање визије и стратегијских циљева организације и усаглашавање пројекта и пројектне стартегије са њима може да обави само пројектни менаџер са лидерским способностима, односно пројектни лидер. За дефинисање стратегијских циљева пројекта и њихово усклађивање са стратегијским циљевима организације потребни су пројектни лидери, способни да сагледају стратегијске циљеве организације и да стратегијске циљеве пројекта усмере ка њима. Такође се може рећи да су за реализацију пројектне стратегије потребни пројектни лидери способни да воде пројектни тим који ће ефикасно да реализује ову стратегију. Због тога се за пројектног лидера каже да није човек који боље ради од било ког члана тима, већ особа која је способна да утиче на чланове тима да боље обављају послове од њега самог [4]

Пројектни менаџер брине о резултатима пројекта и његов задатак је да обезбеди ефикасан завршетак пројекта, односно ефикасне крајње резултате пројекта. Пројектни лидер брине и о резултатима организације и његов задатак је да кроз ефикасну реализацију пројекта обезбеди и добре пословне резултате организације. Пројектни лидер базира свој рад на стратегијском погледу и стратегијским аспектима који воде ка достизању стратегијских циљева и бољим пословним резултатима организације. Значи, нису у питању само циљеви и резултати пројекта, већ првенствено циљеви и резултати организације, које треба постићи реализацијом одређеног пројекта.

Процес стратегијског пројектног менаџмента

Према Grundy и Brown [3], стратегијски пројектни менаџмент се може дефинисати као процес управљања комплексним пројектима комбиновањем пословне стратегије и техника пројектног менаџмента у циљу имплементације пословне стратегије и постизања организационих циљева.

Процес стратегијског пројектног менаџмента се састоји из 5 кључних фаза:

1. Дефинисање пројекта,
2. Креирање пројектне стратегије,
3. Детаљно планирање пројекта,
4. Имплементација и контрола,
5. Преглед и учење [3]

Дефинисање пројекта је примарна фаза у којој се одређује обухват пројекта и она укључује (према 3, модификовано): дијагнозу кључних проблема који покрећу пројекат, дефинисање обухвата пројекта и фокуса, објашњење кључних међузависности, креирање свеукупне визије пројекта и његових главних циљева, иницирање могућих стејкхолдера.

Креирање пројектне стратегије се односи на истраживање могућих начина за ефикасну имплементацију пројекта и обухвата: истраживање екстерног и интерног окружења пројекта, дефинисање кључних стратешких циљева пројекта, испитивање стратешких опција: шта радити и како радити, укључујући различите стратегије, одређивање укупних активности пројекта и тешкоћа приликом имплементације пројекта и тешкоћа приликом имплементације, разматрање позиционирања и могућих утицаја кључних стејкхолдера.

Детаљно планирање пројекта обухвата: детаљну анализу кључних активности и/или подпројеката које обухвата пројектна стратегија, анализу начина повезивања активности у целине и њихове међузависности и анализу критичних путева, процену кључних несигурности заједно са контингентним плановима и анализом утицаја, финансијску процену вредности пројекта и трошкова и укупан преглед финансија.

Пројектни планови ће бити добри само уколико су добре стратегије на којима се базирају и уколико се поштује претходно назначена процедура.

Имплементација и контрола захтевају непрекидну проверу пројектне стратегије и визије да би се обезбедило да резултати пројекта испуњавају сврху и циљеве пројекта и обухватају: дефинисање кључних догађаја и одговорности на пројекту, одређивање кључних проблема у примени и дефинисање потребних примера, преглед динамике пројекта.

Преглед и учење су важне фазе процеса стратегијског пројектног менаџмента која омогућава унапређења пројектног процеса и обухватају следеће: анализу пројекта да би се утврдило да ли су достигнути планирани резултати и да ли се процес имплементације одвија ефикасно, постављање питања како процес стратегијског пројектног менаџмента може бити унапређен.

Закључак

Стратегијски пројектни менаџмент је настао као потреба усклађивања већег броја различитих пројеката који су се појављивали у организацијама и изазивали супротне ставове и проблеме у коришћењу ресурса и остваривању укупних пословних циљева и резултата. Стратегијски менаџмент је омогућио организацијама да посматрају и размишљају стратегијски и да постављају стратегијске циљеве и дефинишу одговарајуће стратегије [6]. Али имплементација појединих стратегија је ишла веома тешко.

Већи број пројеката које реализује свака компанија условило је потребу да се у реализацију сваког појединачног пројекта укључи стратегијска перспектива и стратегијски циљеви предузећа. Комбиновањем класичних принципа и метода стратегијског менаџмента и пројектног менаџмента дошло се до стратегијског пројектног менаџмента који омогућава да се реализацијом пројекта истовремено постигну циљеви пројекта, а такође и циљеви предузећа.

На тај начин се од традиционалног пројектног менаџмента дошло до новог приступа који уважава дефинисање стратегијских циљева и стратегије предузећа и усмерава реализацију пројекта према стратегијским циљевима. Тиме је пројектни менаџмент као, пре свега, оперативна дисциплина, добио своју стратегијску перспективу која омогућава да појединачни пројекти доприносе пословним резултатима предузећа у целини и задовољству клијента.

При коришћењу стратегијског пројектног менаџмента неопходно је извршити превођење пословне стратегије у пројектну. Пројектна стратегија представља начин повезивања и превођења пословне стратегије у конкретне пројекте и дефинисања процедуре њихове реализације ради ефикасног достизања циљева и пословних резултата организације.

Литература

- 1 Christenson D., Walker D.: *Project Stewardship: The Convergence of Project Leadership and Management*, IPMA World Congress, Moscow, 2003.
- 2 Frame J. D.: *The New Project Management*, Second Edition, The Jossey – Bass, 2002
- 3 Grundy T., Brown L.: *Strategic Project Management: Creating organizational breakthroughs*, Thomson Learning, 2002.
- 4 Jovanović P.: *Upravljanje projektom*, Visoka škola za projektни menadžment, Beograd, 2008.
- 5 Jovanović P.: *Savremeni menadžment*, Visoka škola za projektни menadžment, Beograd, 2009.
- 6 Jovanović P.: *Strategijski menadžment*, Visoka škola za projektни menadžment, Beograd, 2007.
- 7 Jovanović P. i dr.: *Projektни menadžer*, Visoka škola za projektни menadžment, Beograd, 2007.

- 8 Jovanović P.: *Strategijski projektni menadžment i projektno liderstvo*, XIV Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta – YUPMA 2010, Zlatibor, 2010.
- 9 Jovanović P., Mihić M., Petrović D., *Social Implications of Managing Project Stakeholders*, Social Implications and Challenges of e-Business. (ed. Feng Li). Information Science Reference, Hershey, USA, ISBN 978-159904105-6, 2007
- 10 Kloppenborg T.J., Shriberg A., Venkatraman J.: *Project Leadership, Management Concepts*, Vienna, 2003.
- 11 Petrović D.: *Strateško projektno liderstvo*, XIV Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta – YUPMA 2010, Zlatibor, 2010.
- 12 Petrović D.: *Strategijski i projektni menadžment – specifičnosti povezivanja*, XIII Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta – YUPMA 2009, Zlatibor, 2009.
- 13 Shenhar J. A. et al. *Project Strategy: The Missing Link, Linking Project Management to Business Strategy*, Project Management Institute, Newtown Square, PA, USA, 2007.
- 14 Jovanović P. i dr.: *Pravci razvoja projektnog menadžmenta*, VŠPM, Beograd, 2010
- 15 Ničić M., Miletić S., Jovanović D.: *Promene tradicionalne ka novoj paradigmi menadžmenta*, Ekonomika - Međunarodni časopis za ekonomsku teoriju i praksu i društvena pitanja, Godina LVII, VII-IX 2011, broj 3

Мр Зоран Симоновић,
Институт за економику пољопривреде, Београд
Др Славомир Милетић
Вук Милетић
Универзитет у Приштини, Економски факултет, Косовска Митровица

УЛОГА И ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГА У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВАЊУ¹

Апстракт

Маркетинг је дисциплина која се бави питањима тржишта, потреба на тржишту и начина задовољења тих потреба. Маркетинг као пословна филозофија интензивне производње, у центар свога интересовања ставља анализирање и сагледавање свих проблема који се односе на промет и продају робе од произвођача до потрошача. Ова област се стално развија и шири са развојем тржишта и има за циљ да постави теоријску основу за стратегије пословања на тржишту. У теорији маркетинга успех на тржишту најчешће се доводи у везу са разумевањем и задовољењем тржишних потреба, али све чешиће се јављају и нови, напреднији концепти. Изворно посматрано, маркетинг је концепт пословања оријентисан према купцима. У овом концепту пројектовање производа и услуга почиње од потреба потрошача, а као циљ деловања поставља се задовољство потрошача. У предузећима где је у потпуности примењен маркетинг концепт, о потрошачима не брине само одељење за маркетинг већ сви запослени, радећи са свевишњом да раде због потрошача.

Кључне речи: *маркетинг концепт, управљање маркетингом, маркетинг микс, организациони дизајн маркетинга.*

THE ROLE AND SIGNIFICANCE MARKETING IN MODERN BUSINESS OPERATION

Abstract

Marketing is a science that deals with the market, market needs and the ways of meeting these needs. Marketing, as a business philosophy of intensive production, is focused on analyzing and noticing all the problems referring to the distribution and selling of the goods from the producer to the consumer. This field is constantly developing together with market expansion and its goal is to set the theoretical background for the market business strategies. In marketing theory, the market success is most commonly related to the understanding and meeting of market needs, but, new, more advanced trends are emerging. Etymologically, marketing is a business concept directed at buyers. In this concept, the projection of products and services starts with consumers' needs, and the aim of the activity is customer satisfaction. In companies where the marketing concept is entirely in use, the consumers are not only the marketing department's concern, but all the employees'

¹ Рад је део истраживања на пројекту 46006 “Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона” финансираног од стране Министарства за науку и технолошки развој Републике Србије.

concern who do their work aware of the fact that they do it for the sake of the consumer.

Key words: *marketing concept, marketing management, marketing mix, organizational marketing design.*

Увод

Реч маркетинг је англосаксонског порекла и настала је од речи маркетинг и суфикса *инг* који има више значења и значи «стављање на тржиште» или «стварати тржиште». Код нас су постојали покушаји да се термин преведе као «тржење», «тржишне шансе», «тржишно пословање» и сл, али ни један од наведених термина није заживео тако да не постоји адекватан термин на нашем језику. Данас је изворни облик овог појма опште прихваћен и има јасно садржајно тумачење.² У стручној литератури присутне су многобројне дефиниције по којима је маркетинг:

*Процес планирања и извршавања концепције цена, промоције и дистрибуције идеја, добара и услуга са циљем да се оствари размена која задовољава индивидуалне и организационе циљеве.*³

*Управљачки процес помоћу кога појединци и групе обезбеђују себи оно што им је потребно и оно што желе кроз стварање и размењивање производа и вредности са другима.*⁴

*Укупан систем међусобно повезаних активности намењен планирању, одређивању цена, промоцији и дистрибуцији производа и услуга које задовољавају потребе садашњих и потенцијалних купаца.*⁵

Сходно наведеним дефиницијама маркетинг представља збир активности које су употребљене у циљу усмеравања токова производа и услуга од произвођача према потрошачу (кориснику, купцу, клијенту).⁶ Маркетинг се може представити кроз процес од четири корака, који почиње анализом и дефинисањем “универзума” потенцијалних корисника или купаца. После прве фазе маркетиншког процеса следи процес скретања пажње корисника који су спремни на куповину, из “универзума” циљане популације. У трећој фази системски се утиче на потенцијалне кориснике да се заинтересују и прихвате постојеће концепте или понуде, које су креиране на основу маркетиншких активности организације. Коначно, успех претходне три фазе требало би да доведе до преласка потенцијалних купаца у “праве” купце путем активности које се спроводе да би потенцијални корисници обавили жељену акцију - куповина, позив, скидање докумената, претплата, чланство, продаја, итд. Представљени процес од четири корака (пажња, интересовање, жеља, акција), обично се односи на почетак маркетиншког процеса за неки производ, услугу, или организацију. Већина актуелних маркетиншких процеса у организацијама односи се на задатак задржавања сталних клијената кроз активности креирања

² http://www.link-elearning.com/lekcija-Teorija-marketinga_4208

³ Дефиниција америчког маркетинг удружења (АМА).

⁴ Котлер, П., Келлер, К. Л. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.

⁵ Стентон, В.Ј. (1967): *Основе маркетинга*, Мејднхед: Мегроу хил.

⁶ Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

односа с клијентима, побољшање корисничког сервиса, боље представљање предности производа и услуга, итд. Маркетинг је настао ради решавања проблема производње и произвођача онда када је понуда била већа од тражње, а крајњи циљ је била реализација произведене робе и остваривање профита за предузеће. Данас се суштина маркетинга састоји у решавању проблема потрошача - брже и боље од конкуренције. Сходно томе, с правом се истиче да ”поседовати конкурентску предност исто је што и имати пиштољ у борби ножевима.”⁷

Маркетинг као научна област и пословна оријентација

Маркетинг као пословна филозофија интензивне производње, у центар свога интересовања ставља анализирање и сагледавање свих проблема који се односе на промет и продају робе од произвођача до потрошача.⁸ Ова област се стално развија и шири са развојем тржишта и има за циљ да постави теоријску основу за стратегије пословања на тржишту. Наиме, у теорији маркетинга тржишни успех се често повезује са разумевањем и задовољењем тржишних потреба, али све чешће се јављају и напреднији концепти. Маркетинг је концепт пословања оријентисан према купцима. У овом концепту пројектовање производа и услуга почиње од потреба потрошача, а као циљ деловања поставља се задовољство потрошача. У предузећима где је у потпуности примењен маркетинг концепт о потрошачима не брине само одељење за маркетинг већ сви запослени, радећи са свешћу да раде због потрошача. Посвећеност потрошачима у овим предузећима посебно се односи на запослене који су у директном контакту са њима. Маркетинг концепт добија све више присталица због добрих резултата које постиже, а јављају се и бројне надоградње и побољшања основне идеје. Маркетинг концепт има четири основна елемента (позната као 4П) :

- производ (ен: **product**) - треба пројектовати да задовољи потребе потрошача и буде конкурентан;
- цена (ен: **price**) - односи се на цену производа или услуге;
- дистрибуција (ен: **placement**) - пласман производа и услуга до потрошача;
- промоција (ен: **promotion**) - поред реклама (економске пропаганде) укључује и друге видове промоције: промотивне реаспродаје, наградне игре, личну продају итд.).

Комбинација ових елемената назива се маркетинг микс. Циљ је да се постигне таква комбинација елемената (4П) да се стекне конкурентска предност (позитивна карактеристика која одваја производ/услугу од конкурентских) и тиме задовоље потрошачи, а тако оствари већа продаја и већи профит.

Елементи маркетинг микса

Данас се све више афирмише приступ маркетинг односа између купаца, конкуренције, партнера у послу и унутрашњих односа између радника и менаџера. Акцент је на сагледавању веза са:

⁷ Котлер, П. (2003): *Како креирати, управљати и доминирати тржиштем, Адиджес, Нови Сад*, стр. 121.

⁸ Цвијановић, Д., Поповић, В., Катић, Б. (2005): ”Маркетинг и мултифункционална пољопривреда”, *Трактори и погонске машине*, 2005, вол. 10, бр. 2, стр. 295-301.

1. купцима, како би се кроз адекватну сегментацију тржишта, диференцирање производа и токове комуницирања с потрошачима обезбедило ефективно и супериорно сервисирање, односно максимизирање њихових сатисфакција;
2. конкурентима, у смислу опредељивања односа и стратегије које ће омогућити најбољу капитализацију јаких страна у бенчмарковању са конкурентима;
3. партнерима, како би се кроз разне облике пословне сарадње максимизирале конкурентске предности;
4. креаторима и извршиоцима маркетинг стратегије, којом ће се остварити конкурентска предност у испоруци вредности за купце.⁹

При дефинисању маркетинг програма често се користи тзв. 4П – маркетинг микс, који укључује производ, цену, дистрибуцију и промоцију. У маркетинг миксу 4П Котлер предлаже додавање још два П која постају све значајнија управо у међународном маркетингу. То су политика и јавно мњење.¹⁰ Од њих ће зависити продаја предузећа, будући да се могу користити за улазак на нека међународна тржишта и развијање сопствене понуде. Маркетинг програм требало би да омогући оријентацију ка реалним и антиципираним потребама привреде и друштва и ефикасну продају производа на међународном тржишту.

I Производ. Први елемент маркетинг концепта - 4П односи се на производ. Неопходно је познавати карактеристике производа, нарочито оне које га чине специфичним према другим производима, јер на њима треба базирати промовисање производа, тј. његове конкурентске предности. Могућности диференцирања постоје у виду неколико битних аспеката производа, а то су: паковање, обележавање, квалитет и марка. Савремено паковање је много више од омота производа или картонске кутије за његов транспорт. Проблеми паковања у међународном маркетингу везују се за: савлађивање већих географских дистанци; савлађивање бројних културних разлика; суочавање са различитим еколошким стандардима у свету.¹¹ Материјали који се користе унутар паковања морају бити нови, чисти и таквог квалитета да се спречи спољашње или унутрашње оштећење производа.

II Цена. Следећи елемент маркетинг програма је цена, која је показатељ исплатљивости улагања у поједине привредне секторе и уједно индикатор трошковне ефикасности предузећа. Она је један од инструмената маркетинг микса који, коришћен самостално или у комбинацији са осталим инструментима, треба да омогући реализовање циљева пословања. Цена је стратегијска и тактичка променљива којом се утиче како на остварење обима продаје и добити у кратком року, тако и на раст и развој предузећа у дугом року.

III Дистрибуција. Дистрибуција као активност обухвата све оне послове који су неопходни да се производи од произвођача дотуре до потрошача односно корисника производа. Канали дистрибуције су инструмент маркетинг микса који се користи као средство да се дође у контакт са купцима. При доношењу одлука о каналима продаје узимају се обзир постојеће политике производа, цена и промоције, али и истовремено свака одлука о избору канала продаје утиче на касније одлуке о производу, цени и промоцији. Последично, одлуке о појединим инструментима маркетинг микса морају се доносити координисано.

⁹ Тодоровић, Ј. (2003): *Стратегијски и оперативни менаџмент*, Конзит, Београд.

¹⁰ Котлер, П. (2003): *Како креирати, управљати и доминирати тржиштем*, Адигес, Нови Сад, стр. 122.

¹¹ Ракита, Б. (2001): *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 352.

IV Промоција. Промоција је једини инструмент комуникативног карактера, то је најеластичнији инструмент, који се доводи у директну везу са стварањем имена и реномеа на тржишту. Улога промоције огледа се у информисању потенцијалних купаца, развијању склоности и подстицању на акцију, тј. на куповину производа. Она обухвата: личну продају, унапређење продаје, односе са јавношћу, привредну пропаганду, директни маркетинг и националну промоцију извоза.

Повољније тржишно позиционирање може се остварити и путем адекватних односа са јавношћу. Наиме, акције односа са јавношћу усмерене су на стварање одређеног мишљења у јавности о производу и његовим карактеристикама. Да би имале позитиван ефекат на јавно мњење поруке морају бити у сагласности са постојећим вредносним системом у друштву или код одређеног дела јавности којој је порука упућена. Исправни или погешни имиџ предузећа усмерава и обликује понашање људи као купаца. Потребно је да се идентификују јаке и слабе стране имиџа и предузимају адекватне и благовремене мере како би се имиџ одржавао и прилагођавао.¹²

Управљање маркетингом

Управљање маркетингом представља процес помоћу кога се регулише маркетинг активност предузећа. Реч је о динамичком процесу јер се услови како у привреди тако и у предузећу константно мењају. Сходно томе, потребно је адаптирати активности маркетинга као пословне функције измењеним условима пословног амбијента и новим циљевима пословања. У таквим условима, управљање маркетингом је процес којим се покреће и усмерава маркетинг активност у циљу задовољења потреба грађана као потрошача, привреде и друштва у производима и услугама уз остварење добити.¹³

Претходно дефинисана активност управљања маркетингом аналитички се може поделити на: планирање, организовање и контролу. У фази планирања доносе се одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима маркетинг активности. Током фазе организовања ствара се организациона структура и организује непосредна активност маркетинг сектора. На крају, у фази контроле мери се остваривање планских одлука и ефикасност организације и предузимају корективне акције у организацији и функционисању маркетинг сектора предузећа. Процес управљања маркетингом је ефикасан уколико све три фазе управљања теку континуелно. Наиме, поједине фазе управљања маркетингом треба тако синхронизовати да дају синергетски ефекат, да се узајамно допуњују и подстичу. Управљање маркетингом у суштини значи управљање нивоом, «*tajming-om*» и саставом тражње, на начин који ће помоћи организацији у постизању циљева.¹⁴ Процес управљања маркетинг активности садржи анализу тржишних могућности (постојећег или потенцијалног тржишта), формулисање циљева који се желе остварити на тржишту, дефинисање понуде и алоцирање извора на одабране правце акција, стварање ефикасне организационе структуре која ће да спроведе

¹² Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

¹³ Милисављевић, М. (1999): *Маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 21.

¹⁴ Котлер, П., Келер, К. Л. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.

програме и планове на тржишту, перманентну контролу остварених резултата маркетинг активности и преиспитивање рационалности предузетих акција на тржишту.¹⁵ Узимајући у обзир наведене елементе управљања маркетингом, уочљиво је да овај процес пре свега треба да омогући идентификовање тржишних могућности, њихову усклађеност са пословањем предузећа и креирање програма акције да се искористи дистинктивна компетентност у циљу стварања релативно трајне конкурентне предности на тржишту.

Професионалне услуге у области маркетинга

Услуге консалтинга у области индустријског маркетинга и развоја заступљене су код 43 консултантске организације у Србији, од којих су чак 42 компаније специјализоване за организацију набавке предузећа (Табела 1). При томе, само једна консултантска организација специјализована је за индустријски маркетинг и развој.¹⁶

Табела 1. Услуге консалтинга у области индустријског маркетинга и развоја

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Инфор. центри, индустр. маркетинг и развој	1	2,33
2.	Консултанти за организацију набавке	42	97,67
Укупно		43	100,00

Извор: www.kompass.co.yu

Консултантске организације специјализоване за истраживање тржишта чине 14,58% укупног броја консултантских организација. Највеће учешће имају консултантске услуге истраживања тржишта (47,01%), следе услуге истраживања тржишта анкетањем потрошача (11,19%), услуге истраживања тржишта инвестиционих добара (10,45%). Истовремено, велико учешће имају услуге мотивационих истраживања и испитивања јавног мњења, маркетиншке студије и истраживања тржишта производа (Табела 2).

Табела 2. Истраживање тржишта

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Услуге истраживања тржишта	63	47,01
2.	Усл. истраж. тржишта инвестиционих добара	14	10,45
3.	Усл. мотивац. истраж. и испит. јавног мњења	10	7,46
4.	Усл. истраж. трж. анкетањем потрошача	15	11,19
5.	Маркет. студије, Истраж. тржишта производа	12	8,96

¹⁵ Милисављевић, М. (1999): *Маркетинг*, Економски факултет, Београд, стр. 21.

¹⁶ Михаиловић Бранко (2008): “Анализа програма консалтинг подршке за предузећа у Србији”, *Економика Ниш*, Економски факултет у Нишу, Друштво економиста „Економика“ Ниш, бр. 3-4/2008. стр. 164-168.

6.	Истраж. тржишта, ефектност оглашавања	14	10,45
7.	Истраж. тржишта, прехранбена индустрија	6	4,48
Укупно		134	100,00

Извор: *www.kompass.co.yu*

Консултантске услуге маркетинга евидентирају се код 139 консултантских организација (учешће од 15,12%). Најзначајније сервисне линије консалтинга у овом тржишном сегменту су: маркетинг и продаја (47,48%); унапређење продаје (25,18%); лансирање производа (9,35%). Занемарљиво је учешће консултаната за маркетинг стратегију (0,72%), упркос њеном значајном утицају на перформансе предузећа.¹⁷

Табела 3. Услуге маркетинга

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Консултанти за маркетинг стратегију	1	0,72
2.	Консултанти за унапређење продаје	35	25,18
3.	Консултанти за лансирање производа	13	9,35
4.	Усл. маркетинга за дуванску индус.	3	2,16
5.	Усл. маркетинга за прехр. индустрију	11	7,91
6.	Услуге маркетинга за модну индустрију	7	5,04
7.	Маркетинг database services	2	1,44
8.	Консултанти за маркетинг и продају	66	47,48
9.	Услуге маркетинга за индустрију гуме	1	0,72
Укупно		139	100,00

Извор: *www.kompass.co.yu*

У области непосредног маркетинга (Табела 4) истичу се услуге дистрибуције циркулара и узорака, услуге унапређења продаје, услуге адресирања и рачунарске обраде адреса за непосредан маркетинг.¹⁸

Табела 4. Услуге непосредног маркетинга

РБ	Област консалтинга	Број предузећа	%
1.	Консултанти непосредног маркетинга	2	4,54
2.	Услуге продаје робе телефоном	5	11,36
3.	Услуге дистрибуције циркулара и узорака	13	29,54
4.	Услуге унапређења продаје	10	22,73
5.	Direct mail organisations	1	2,27
6.	Усл. рачун. обраде адреса за непос. маркетинг.	5	11,36
7.	Услуге адресирања	6	13,64
8.	List builders	2	4,54
Укупно		44	100,00

Извор: *www.kompass.co.yu*

¹⁷ Михаиловић, Б., Параушић, В., Симоновић, З. (2007): *Анализа фактора пословног амбијента Србије у завршној фази економске транзиције*, монографија Институт за економику пољопривреде, Београд.

¹⁸ Михаиловић Бранко (2008): "Анализа програма консалтинг подршке за предузећа у Србији", *Економика Ниш*, Економски факултет у Нишу, Друштво економиста „Економика“ Ниш, бр. 3-4/2008. стр. 164-168.

Закључак

Рedefинисање тржишног и конкурентског простора је континуиран задатак, пре свега маркетинг менаџмента предузећа. Сходно томе, од маркетинга се очекује да оствари контакте са спољним актерима, тј. конкуренцијом и клијентима, који имају независно постојање. Сам опстанак предузећа зависи од тога колико се добро менаџмент прилагођава тржишним условима који су под утицајем активности великог броја тржишних актера. При томе, маркетиншки посао се манифестује у два облика – у формулацији стратегије и организацији менаџмента различитих тржишно оријентисаних активности продаје, рекламирања, производње и истраживања тржишта, физичке дистрибуције итд. Сходно томе, неопходно је преиспитивање постојећих и развој нових пословних и маркетинг стратегија предузећа у Србији, базираних на развојним способностима и снагама самих предузећа, али и на познавању преференција потрошача, нових технологија, маркетиншких приступа и других савремених тржишних постулата пословања.

Литература

1. Jobber, D. (1995): *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, London.
2. Котлер, П. (2003): *Како креирати, управљати и доминирати тржиштем*, Адигес, Нови Сад.
3. Котлер, П., Келлер, К. Л. (2006): *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.
4. Милисављевић, М. (1999): *Маркетинг*, Економски факултет, Београд.
5. Михаиловић, Б., Параушић, В., Симоновић, З. (2007): *Анализа фактора пословног амбијента Србије у завршној фази економске транзиције*, монографија Институт за економику пољопривреде, Београд.
6. Михаиловић Бранко (2008): “Анализа програма консалтинг подршке за предузећа у Србији”, *Економика Ниш*, Економски факултет у Нишу, Друштво економиста „Економика“ Ниш, бр. 3-4/2008. стр. 164-168.
7. Пресна, М., Б., Бранковић, А., Савчић, Р. (2006): *Свеже воће и поврће 2006: Конкурентност привреде Србије*, Џеферсон институт, Београд.
8. Ракита, Б. (2001): *Међународни маркетинг*, Економски факултет, Београд.
9. Стентон, В.Ј. (1967): *Основе маркетинга*, Мејднхед: Мегроу хил.
10. Тодоровић, Ј. (2003): *Стратегијски и оперативни менаџмент*, Конзит, Београд.
11. Цвијановић, Д., Михаиловић, Б., Симоновић, З. (2009): *Улога и значај маркетинга у развоју аграрног сектора Србије*, монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
12. Цвијановић, Д., Поповић, В., Кагић, Б. (2005): “Маркетинг и мултифункционална пољопривреда”, *Трактори и погонске машине*, 2005, вол. 10, бр. 2, стр. 295-301.

www.kompass.co.yu

http://www.link-elearning.com/lekcija-Teorija-marketinga_4208

ЕФЕКТИ ПРИВАТИЗАЦИЈЕ ТЕКСТИЛНЕ ИНДУСТРИЈЕ СРБИЈЕ

Апстракт

Процес приватизације друштвених предузећа није донео очекивани развојни импулс у текстилну индустрију Србије. Продаја капитала, као доминантан модел овог процеса, била је најнепогоднија форма својинског реструктурирања предузећа из ове индустријске гране, као и целог радно интензивног сектора наше привреде. Са теретом нагомилан финансијских проблема и значајним вишковима радника, највећи број великих и средњих предузећа, која су чинила кичму наше текстилне индустрије, мимоишао је шири интерес приватних инвеститора. Прилив страних директних инвестиција је био симболичан и, без значајније подршке државних институција, озбиљно спутан нееластичном имплементацијом законских решења. Уместо примене погоднијих модела приватизације, овај процес је, у тим околностима, нужно био усмерен ка стечају великог броја предузећа, са крајње лошим последицама по структуру и развојни потенцијал ове гране индустрије у целини. Гашењем кључних предузећа у сировинском сектору, дошло је до њене вертикалне дезинтеграције, са дугорочним негативним ефектима по даљи уравнотежен развој. Увозна зависност је постала кључна структурна карактеристика ове индустријске гране и поред динамичног раста извоза у последњих десет година. Створена је еластичнија структура производних капацитета, уз доста успорен процес њихове концентрације на тржишним основама.

Кључне речи: текстилна индустрија, приватизација, стране директне инвестиције, структура капацитета, структурни дебаланси.

TEXTILE EFFECTS OF PRIVATIZATION SERBIAN INDUSTRY

Abstract

The privatization of SOEs has not brought the expected development incentive in the textile industry in Serbia. Sales of capital, as the dominant model of this process was most unfavorable form of ownership restructuring of companies in this industry, and labor intensive sectors around our economy. With the weight of accumulated financial problems and significant redundancies, most large and medium-sized enterprises, which were the backbone of our textile industry, passed by the wider interest of private investors. FDI inflow was only symbolic, without significant support of state institutions, seriously hampered the implementation of inelastic legal solutions. Instead of applying more convenient model of privatization, this process is, in these okolnostime, necessarily directed towards the liquidation of a large number of companies, with highly negative consequences for the structure and development potential of this branch of industry as a whole. Turning off the key enterprises in the raw materials sector, there was a vertical disintegration of her, with long-term negative effects on the further balanced development. Import dependence has become a key structural feature of the industry despite the dynamic

growth of exports in the last ten years. Created the elastic structure of production capacities, with much slower process of their concentration on market principles.

Keywords: *textile industries, privatization, foreign direct investment, the capacity of the structure, structural imbalances.*

Увод

Текстилна индустрија Србије је у процес приватизације ушла са великим очекивањима, која су била везана, како за финансијску и организациону консолидацију посрнулих друштвених предузећа и повећање њихове ефикасности и конкурентности, тако и за структурно прилагођавање целе индустријске гране у правцу отклањања растућих структурних дебаланса. Међутим, примењени модел приватизације је фаворизовао финансијски стабилнија предузећа са доминантним тржишним положајем, атрактивним некретнинама и без већих вишкова радника, која су била, истовремено, привилегована и стимулативним системом опорезивања капитално интезивних делатности. Супротно томе, текстилна индустрија је ушла у ове процесе са нагомиланим финансијским проблемима из претходне декаде, у којој су се, на терет радно интезивних предузећа, решавале константне социјалне напетости. Забраном отпуштања технолошких вишкова запослених, у условима драстичног пада производње током 90 - их, створен је висок ниво обавеза које је требало решавати, уз проблеме нагомилане непродуктивне радне снаге. У таквим околностима, нормално је било да су предузећа из ове индустријске гране била при дну лествице интереса потенцијалних инвеститора .

Проблеми су били додатно увећани наглом либерализацијом спољно - трговинског режима у земљи. Уз стимулативан курс динара, домаће тржиште је препознато као место где треба продавати робу, а не атрактиван амбијент за улагање у производњу. То је посебно било изражено на тржишту текстилних производа, које је прво било преплављено јефтиним производима из увоза, највише из Турске и Кине. Такве околности свакако су биле озбиљна дестимулација за квалитетније инвеститоре, који су уз предузећа куповали и потенцијална тржишта.

Ефекти примењеног концепта приватизације на текстилну индустрију Србије

Текстилна индустрија је почетак процеса структурног прилагођавања привреде Србије дочекала као вертикално интегрисана индустријска грана, са доминацијом великих предузећа у њеном сировинском сектору и великим бројем аутономно насталих приватних предузећа у њеном прерађивачком делу. У припреми приватизације, доста површно је уочен значај великих система за процес функционисања ове индустријске гране. За већину од њих је био предвиђен тендерски начин продаје, којем је требао да претходи процес финансијског и организационог реструктурирања. Међутим, стварање услова за продају тендером се, углавном, завршавало на решавању вишкова запослених, слободним изјашњавањем радника за социјалне програме и њиховим одласком из предузећа уз отпремнину. Новим власницима је остављано да се исцрпљују у пословима финансијске консолидације и реализације програма реструктурирања, који за повериоце нису имали законску снагу. Поред тога, изостанак претходне поделе великих система на технолошке и

организационе целине, одбијао је озбиљне иностране инвеститоре, који су били специјализовани за производњу и промет интермедијалних производа. Принудна куповина других технолошких целина за њих је био лош посао, без видљиве тржишне перспективе. То је био сличај са највећим бројем предioniца и ткачница, које су често биле праћене и конфекцијским капацитетима. Такви конгломерати нису били предмет интереса озбиљних инвеститора, већ је њихова приватизација реализована са тржишно некомпетентним и финансијски недовољно моћним домаћим купцима.

Без сваке сумње је да би другачији модел приватизације створио знатно повољније услове за одвијање овог процеса у текстилној индустрији. Неки од облика заједничких улагања или сепаратне докапитализације, створио би повољнију инвестициону климу и омогућио организациону трансформацију великих система, уз потребна улагања у развој. Уместо тога, инсистирало се на финансијском аспекту приватизације и уласку у процес целина са застарелим организационим формама, које су давно напуштене као облик организовања текстилне производње. Тиме је начињена непоправљива грешка у приватизацији великих текстилних комбината, који су, са својим производним програмима, чинили кичму целе текстилне индустрије Србије.

Решавање ситуација са недостатком заинтересованих инвеститора за куповину друштвеног капитала кључних предузећа из ове индустријске гране, додатно је урушавало њену структуру. Уместо да се промени већ примењени модел приватизације и очувају стратешки капацитети, као на пример у случају шећерана, буџетска средства су трошена на њихову даљу девастацију, кроз социјалне програме. Тиме је приватизација ових предузећа без радника била усмеравана у правцу стечаја, без реалних могућности за њихово оживљавање, што је постао метод краткорочног смиривања социјалних притисака.

У процес приватизације, по Закону из 2001. године, ушло је укупно 162 предузећа из области текстилне индустрије. То је био део укупног броја друштвених предузећа из ове индустријске гране, с обзиром да је приватизација у преосталима већ била отпочела по ранијим законима. У овај процес су била ушла углавном средња и велика предузећа, мерено бројем радника, која су се кроз реализацију социјалних програма већ ослободила вишкова запослених. У моменту евидентирања података код Агенције за приватизацију, у њима је радило 32. 764 радника, што је било приближно половина запослених у овој индустријској грани крајем 2003. године (Табела 1).

По евиденцији Агенције за приватизацију, из сектора производње предива и тканина 70 предузећа је ушло у приватизацију, док је преостала 92 предузећа потицало из сектора производње одеће. Она су била разврстана у укупно 23 делатности, по класификацији Агенције за привредне регистре. У сировинском сектору је било запошљено 14. 200 радника, док је 18. 128 радника радило у сектору одеће.

Табела 1: Преглед приватизације друштвених предузећа из области текстилне индустрије у Србији

Назив делатности	Т е н - лери	Аук- ције	Рас кид угов. стеч-ај	Рас- кид угов. трж. капи.	Раса- кид угов. рестр укту.	Сте- чај	Лик- вида- ција	Број пред- узећа	Број запо- слен-их
Пр. предива памучног типа	1	-	-	-	1	1	-	3	3796
Пр. предива вуненог типа	-	1	-	-	-	2	-	3	715
Пр. чешљаног предива	-	-	1	-	-	1	-	2	617
Пр. предива свиленог типа	-	-	1	-	-	3	-	4	455

Пр. осталих врста предива	-	1	-	-	-	2	-	3	15
Пр. тканина памучног типа	-	1	1	-	-	1	-	3	2570
Пр. тканина вуненог типа	-	1	1	-	-	4	-	6	2489
Пр. тканина свиленог типа	-	1	-	-	-	2	-	3	532
Пр. рубња за домаћинство	-	2	2	-	-	1	-	5	329
Пр. тешке конфекције	-	1	-	-	-	-	-	1	680
Пр. друг. гот. текст. производ.	-	3	1	-	-	1	-	5	161
Пр. тепиха	-	-	-	-	-	2	-	2	1408
Пр. ужади и канапа	-	2	-	-	-	-	-	2	77
Пр. нетканог текстилас	-	2	-	-	-	-	-	2	280
Пр. ост. непом. текст. произ.	-	3	1	-	-	1	-	5	675
Пр. плетених тканина	-	2	-	-	-	-	-	2	172
Пр. плетених чарапа	-	1	-	-	-	4	1	6	1173
Пр. плетених пуловера	-	4	3	2	-	2	2	13	1024
Пр. кожне одеће	-	2	-	1	-	1	-	4	436
Пр. радне одеће	-	3	3	1	-	6	1	14	1007
Пр. остале одеће	-	14	5	3	2	17	3	44	10035
Пр. рубља	-	5	-	-	1	8	1	15	5405
Пр. других одев. предмета	-	2	-	1	2	8	2	15	1681
Укупан број предузећа	1	51	19	8	6	67	10	162	-
Укупан број запослених	1300	3919	4740	319	9108	13360	18	-	32764

Извор: Агенција за приватизацију Републике Србије, www.priv.rs.

Ефекти приватизације су били крајње поражавајући. Од укупног броја предузећа, која су била евидентирана у Агенцији за приватизацију, само 32%, или њих 52, су имала успешну приватизацију. Уговори о приватизацији су раскинути код 33 предузећа и њихова даља судбина се решава кроз стечај, реструктурирање ради даље продаје и поновну продају на тржишту капитала. Предузећа са успешном приватизацијом запошљавају 5. 219 радника, што је 16% од укупног броја запослених, који су ушли у овај процес. Међутим, највећи број чека неко од других законских решења статуса предузећа, тако да је реално претпоставити даље смањивање броја регуларно пријављених радника у овој индустријској грани.

Највећи број предузећа текстилне индустрије Србије, због неатрактивног модела приватизације није био предмет интереса потенцијалних инвеститора, па се решење за такве случајеве тражи кроз стечај и ликвидацију. Укупно 67 предузећа без реалног уласка у процес приватизације је отишло у стечај, са укупно 13. 360 запослених, док је још 19 предузећа, са 4. 740 радника, отишло у стечај после раскида уговора о приватизацији. У ликвидацију је до сад отишло 10 предузећа, фактички без запослених. С обзиром на ове чињенице, може се закључити да је, статистички гледано, текстилна индустрија при врху листе индустријских грана по релативном уделу стечаја као моделу решавања приватизације друштвених предузећа у Србији.

Структурни ефекти приватизације текстилне индустрије Србије

Структурни ефекти процеса приватизације су још неповољнији. На крају овог процеса, Србија је остала без базичних капацитета текстилне индустрије, уништена је њена вертикална интегрисаност, а производња се свела на прерађивач-

ке капацитете са изразитом увозном зависношћу. То је, дугорочно гледано, кључни развојни проблем са најтежим последицама. Међу бројним негативним примерима, треба на првом месту истаћи неуспешну приватизацију јединог домаћег произвођача текстилних сировина, фабрику за производњу вискозног влакна и вештачке свиле. Постројења су, уз сагласност Агенције за приватизацију, исечена и продата на кило, као старо гвожђе, и поред исказаног интереса за закуп већине капацитета, од стране више мултинационалних компанија, на почетку процеса приватизације. Треба истаћи да ова производња није имала конкуренцију на домаћем тржишту, да је у Европи, поред Финске, то био једини капацитет те врсте, са обезбеђеним дугорочним пласманом у извозу. Поред тога, низ комплементарних капацитета у предионицама, ткачницама и бојењу и штампању, било је директно сировински ослоњено на њу. Гашење ове виталне производње ланчано је изазвало стечај повезаних капацитета, због немогућности супституције извора снабдевања основном сировином. Ово је, свакако, најекстремнији пример промашаја у приватизацији и последица нееластичне примене могућих модела у њеној реализацији.

Слични су ефекти приватизације текстилних комбината у Србији, који су имали технолошку повезаност производње предива и тканина, а у неким случајевима и производње конфекције и трикотаже. У стечају је завршило 9 предионица и 7 ткачница, тако да је земља остала без производње предива и тканина, које се, за потребу производње одеће, у целини увозе. Кључни разлог неуспеха у приватизацији ових капацитета је у примењеном моделу продаје већ постојећих организационих целина и поред исказаног интереса за поједине издвојене делове. Поред тога, застарелост инсталисане технологије је, као приоритетан модел, наметала заједничка улагања у циљу њене замене, или продају за динар, уз услов производног континуитета. Потенцијални страни инвеститори нису показали интерес за улагања у фабричке хале, поред постојања других реалних приоритета у реструктурирању великих система. С друге стране, све приватизације, где су се као инвеститори појавили домаћи субјекти, завршиле су раскидом уговора. Разлози су, углавном, били везани за њихову немогућност да финансирају огромне обавезе, истовремено са обезбеђењем континуитета производње и развоја.

Објективно најповољнији структурни ефекти су постигнути у приватизацији предузећа за производњу одеће. У стечај су отишли гломазни системи, који су своју величину изградили на конјунктури дорадних послова током 80 - их година прошлог века и који нису благовремено извршили диверсификацију производног програма на више различитих целина. Поред тога, дошло је до гашења великог броја сеоских погона и сателит фабрика великих система, који нису имали сопствени развој, нити одговарајући квалитет производње. Најбољи резултати су постигнути у приватизацији малих и средњих предузећа за производњу одеће, која су, без обимнијих инвестиционих улагања, прилагодила производни програм променама тражње на домаћем тржишту. Инвеститори су у скоро свим случајевима су биле домаће фирме са већ формираном робном марком, које су место и статус на домаћем тржишту градиле током 90 - их година.

Процесом приватизације, дакле, уз оснивање великог броја малих приватних предузећа, створена је еластичнија структура сектора за производњу одеће, која се прилагодила променама тражње на домаћем и светском тржишту. С обзиром на премештање на Далеки Исток производње великосеријских стандардних текстилних производа за тржиште Европе, због знатно нижих трошкова, у Србији је формирана структура са доминацијом малих и средњих предузећа. Већа адаптивност брзим променама моде, производња мањих серија са кратким роковима испоруке, програмска усмереност ка одећи за младе, били су кључни фактори, који

су определили ове структурне промене, као и главне инвестиционе правце у приватизацији овог сектора текстилне индустрије Србије.

До 2000. године, највећи број радника у текстилној индустрији Србије је био концентрисан у средњим и великим друштвеним предузећима, која су запошљавала више од 250 радника. О гломазности те структуре сведочи и чињеница да је у 85 предузећа, од укупно 1.375, било запошљено око 60% од укупног броја радника у овој индустријској грани. У приватном сектору су доминирала микро предузећа, до 9 запослених, којих је у 2000. Години било укупно 966, као и мала предузећа, до 50 запослених, којих је у истој години било 189.

У периоду после 2000. Године, формирана је знатно еластичнија структура текстилне индустрије. Њу карактерише тенденција укрупњавања и концентрације производње приватних предузећа, уз знатно смањење броја средњих и великих приватизованих предузећа. У 2009. Години, у којој је пословало укупно 1.367 предузећа, највећа концентрација запослености је у малим предузећима, чији број је за десет година дуплиран, на укупно 364 (Табела 2). У истом периоду, смањен је број микро предузећа, која и даље запошљавају велики број радника. Да је процес структурних промена у текстилној индустрији успорен, говори и податак да је у последњој декади знатно повећан број предузетника, са појединачно малим бројем запослених. Исто тако, дошло је до релативно малог увећања броја средњих предузећа, до 250 радника, што је показатељ још увек недовољне концентрације производње за масовнију примену техничко - технолошког прогреса. То је, уједно, и последица гашења предузећа из сировинског сектора и неадекватне производне структуре целе индустријске гране.

У територијалном распореду предузећа и предузетника из области текстилне производње у последњих двадесет година, као и у периоду развоја после ИИ светског рата, дошло је до веома широке дисперзије. Она су заступљена у 132 општине, у свим окрузима у Србији. Оснивање и развој приватних текстилних предузећа и предузетничких радњи у почетку је био везан за индустријске центре са развијеном текстилном индустријом и великим предузећима, која су била извор квалификоване радне снаге. Најчешће производни програми у новооснованим предузећима су били копија у маломе већ постојећих програма друштвених предузећа, које је пратила и разрађена тржишна логистика. Даљи развој, концентрација капацитета и бројност предузећа и предузетника из ове области производње, били су последица тржишних погодности и предузетничке иницијативе у појединим градовима.

С обзиром да су почетни капитали за развој ове производње били пореклом из трговине текстилним производима, замах у развоју текстилне производње је везан за велике трговачке и конзумне центре у земљи. По том основу су се Београд, Нови Сад, Ниш, Нови Пазар, Суботица и Панчево развили у најзначајније центре текстилне индустрије. Поред њих, карактеристични су примери Ариља, Ужица и Ивањице, који су постали значајни центри текстилне производње, првенствено захваљујући постојању великих друштвених предузећа, чији су производни програми настављени и проширени у приватном сектору. Трећу групу центара текстилне индустрије у Србији чине градови, у којима су извршене успешне приватизације друштвених предузећа. Ту спадају Бачка Паланка, Брус и Гроцка, где велика приватизована текстилна предузећа чине окосницу развоја ове индустријске гране. У области грин филд инвестиција, посебно треба истаћи пример Ваљева, где је изграђен најзначајнији домаћи извозни капацитет

Табела 2: Територијални распоред предузећа и предузетника текстилне индустрије Србије и њихова структура по броју запослених у периоду 2000 - 2009. година

Округ	1 ¹ 2000	1 2009	2 2000	2 2009	3 2000	3 2009	4 2000	4 2009	5 2000	5 2009	6 2000	6 2009	Uk. 2000	Uk. 2009	Pred- uzetn.
Београдски	333	272	47	106	17	37	3	5	7	3	3	-	410	426	1563
Сев.-бачки	34	32	8	5	5	4	2	1	-	1	-	-	49	43	139
Сред.-бан.	11	6	1	9	3	7	2	1	3	1	-	-	20	34	112
Сев.-бан.	10	4	3	2	3	2	-	-	-	1	-	-	16	8	108
Јужно.-бан.	17	4	4	5	4	5	1	-	-	-	-	-	26	24	295
Зар.-баски	14	8	6	11	5	4	1	1	1	-	1	-	28	22	130
Јуж.-бачки	98	78	17	24	8	18	1	1	4	-	-	1	128	121	496
Сремски	14	4	7	7	2	4	2	1	-	-	-	-	25	16	232
Мачвански	18	23	5	19	2	8	-	-	2	-	-	1	27	51	214
Колубарски	14	9	2	4	2	2	1	-	1	-	-	1	20	26	150
Подунавски	12	11	2	3	2	3	1	1	-	-	-	-	17	18	111
Браничев.	9	3	1	1	5	2	-	1	-	-	-	-	15	7	72
Шумадис.	15	20	1	10	3	4	1	2	2	-	-	-	22	36	295
Поморав.	23	22	5	4	2	4	1	1	1	-	-	-	32	31	121
Борски	3	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	6	1	69
Зајечарски	7	7	1	2	2	2	1	-	2	-	-	-	13	11	95
Златибор.	63	48	15	38	8	14	4	3	2	-	-	1	70	104	471
Моравички	46	35	9	24	2	7	1	-	1	2	3	-	62	65	232
Рашки	74	69	18	29	10	12	2	3	2	-	-	-	106	112	501
Расински	18	11	4	11	3	7	1	1	-	1	1	-	25	31	183
Нишавски	66	46	12	23	8	10	3	4	1	1	1	1	91	85	407
Топлички	7	4	2	1	3	2	-	-	2	-	-	-	14	7	88
Пиротски	11	9	5	6	8	4	2	-	3	-	1	1	30	20	73
Јабланички	33	21	7	11	13	1	2	-	2	-	2	-	59	34	174
Пчињски	16	18	8	8	1	1	1	1	-	-	1	1	28	27	146
Укупно	966	794	189	364	135	165	33	27	35	10	13	7	137	136	6556

Извор: Републички завод за статистику, интерни подаци.

У последњих двадест година, на значају су изгубили центри текстилне индустрије на југу земље. Ранија средишта вунарске индустрије, Лесковац и Параћин, су међу првима били жртве кретања са почетка 90 - их и промене структуре тражње на домаћем тржишту. Томе треба додати и неуспеле приватизације и изостанак шире предузетничке иницијативе. Слична ситуација је и са Пиротом, Прокупљем, као и Врањем, где још није извршена приватизација најзначајнијих капацитета памучарске индустрије у земљи.

Гледано по окрузима, највећа број предузећа и предузетника из области производње текстилних производа је лоциран у београдском округу. Поред 426 предузећа, у овом округу послује и 1. 563 предузетника, што је 30%, односно 24% од укупног броја у земљи. У односу на 2000. годину, у 2009. години је дошло до повећања броја привредних субјеката из ове области, уз посебно изражен процес

¹ Категорија предузећа 1= 0 - 9 радника, 2= 10 - 49 радника, 3= 50 - 249 радника, 4= 250 - 499 радника, 5= 500 - 1000 радника, 6= преко 1000 радника.

њиховог укрупњавања. Смањен је број микропредузећа, док је број малих и средњих предузећа више него дуплиран. Велико локално тржиште је условило развој производње комплетног асортимана готових текстилних производа, а посебно производње свих типова одеће. У овом округу није озбиљније заступљена производња из сировинског сектора.

По концентрацији привредних субјеката из ове индустријске гране истичу се и јужно - банатски округ, са центрима у Новом Саду и Бачкој Паланци, Рашки округ, са Новим Пазаром као најзначајнијим центром, Златиборски, са центрима у Ариљу и Ужицу и Нишавски округ, са центром у Нишу. У свим овим окруженима се бележи тенденција укрупњавања предузећа у последњих десет година, уз задржавање њиховог приближног броја.

Стране директне инвестиције у текстилној индустрији Србије

У процесу приватизације текстилне индустрије Србије је изостао озбиљнији ангажман страних инвеститора. Један од крупних разлога је био везан за европске интеграционе процесе и улазак великог броја земаља Источне Европе и из непосредног окружења у Европску Унију, који су се одвијали истовремено са приватизацијом у Србији. Већина конфекцијских капацитета из развијених земаља је пресељена у Пољску, Литванију, Летонију, Румунију и Бугарску, у којима су инвестициона клима и сигурност улагања били далеко повољнији него у Србији. То је и објашњење стагнације и релативног опадања спољно - трговинских послова у овој области са Немачком, која је била наш најзначајнији партнер до почетка 90 - их година.

Сумарно посматрано, прилив страних директних инвестиција у ову индустријску грану је био симболичан и није био праћен озбиљнијом подршком државних институција. Приоритети су били везани за сектор услуга и финансијски атрактивне аранжмане, који су пунили буџет. Текстилна индустрија је, као и већина сектора производње, била остављена дејству слободног тржишта у оквирима неодговарајућих законских решења, без озбиљније иницијативе државе да се процеси усмере у позитивном правцу. У протеклом десетогодишњем периоду, страни инвеститори су, по Закону из 2001. године, извршили приватизацију, самостално или у конзорцијуму са домаћим партнерима, у укупно десет предузећа из области текстилне индустрије. Евидентирани су и две греен фиелд инвестиције, док, по модификованим моделима приватизације, страни капитал је ушао у још два предузећа. У још једном предузећу, које је приватизовано по Закону из 1997. Године, куповином акција на тржишту капитала, преузета је контрола од стране иностраног инвеститора.

Страни капитал је показао највећи интерес за улагање у производњу женских хула - хоп чарапа, где су евидентирани две греен фиелд инвестиције и три приватизације, од којих једна по измењеном моделу. Исто тако, четири инвестиције су везане за производњу модног женског рубља, у свим случајевима по законском моделу. Куповином акција је преузета контрола у једном предузећу за производњу синтетичких филамената, док су, по законском моделу, страним инвеститорима продате три фабрике лаке конфекције. Од стране ових инвеститора је приватизована и једна ткачница вунених тканина. Успешност ових страних инвестиција је била делимична. У четири случаја су ракинути уговори о приватизацији, док остала предузећа изузетно успешно раде.

Значајно је истаћи да је постојао значајан интерес страних инвеститора за улагање у текстилну индустрију Србије у првим годинама реализације процеса приватизације. Он је био везан за комплетну структуру ове индустријске гране. Од

стране мултинационалних компанија је било спремности за улагање у производњу текстилних сировина, вискозног влакна и вештачке свиле, као и у производњу предива и тканина, то јест, у поједине технолошке целине великих текстилних комбината. Интерес је долазио углавном из Немачке и Италије, са аранжманима, који су имали претежно извозни карактер. Треба само поменути компаније Unionmatex, Mirollo, Tesival, Union world textile, чији приходи се мере милијардама долара. Поред њих, у сектору израде одеће, покушаје улагања у Србију си имали Beneton, Habitex, Triumph, Zidenstricker и много других мањих компанија. У свим неуспелим случајевима страних директних улагања, основни проблем је био везан за модел приватизације, који је за инвеститоре био крајње дестимулативан. Поред плаћања продајне цене, од инвеститора се очекивало намирење заосталих обавеза, првенствено према држави и запосленима, као и улагање у развој. Тиме је стварна продајна цена била нереално висока, чиме се губио интерес потенцијалних улагача. Предлагани модели дугорочног закупа, конверзије обавеза у улог државе, докапитализације делова великих система или продаје за динар, од стране Агенције за приватизацију су одбијани, уз инсистирање на доминантном моделу продаје. Из данашњег угла посматрано, када држава директним стимулацијама за запошљавање и другим погодностима покушава да повећа стране директне инвестиције, раније нуђени алтернативни модели приватизације су били знатно прихватљивији и са вишеструко значајнијим потенцијалним резултатима и то не само на плану запошљавања.

Површна анализа ефеката реализованих страних директних инвестиција, стога, може да послужи као пример пропуштених шанси и нереализованих могућности, које су реално постојале. Инвестициони ангажмани италијанских и немачких фирми у производњи женских хула - хоп чарапа, резултирали су повећањем извоза текстилне индустрије Србије, у протеклих осам година, за око 200 милиона УСД, што чини скоро трећину укупног извоза ове индустријске гране. Производња женског модног рубља и грудњака, синтетичких филамената и вунених тканина, сврставају се у групе производа са највећим оствареним извозом текстилне индустрије Србије у последњих десет година. У ових десетак предузећа, запошљено је око 4.000 радника, што је значајан допринос укупној запослености у овој индустријској грани. На овом плану је веома охрабрујући податак да је у Србију са својом производњом дошла једна од највећих светских мултинационалних компанија "Beneton". Приватизацијом "Нитекса" из Ниша и доласком овог гиганта светске текстилне индустрије, отварају се могућности да, кроз сарадњу са њим, оживи читав регион југоисточне Србије у овом типу производње, који ће имати сигуран инострани пласман и перспективу за даља инвестициона улагања. Ово је, без сумње, веома важан сигнал и за друге потенцијалне инвеститоре, не само у сектору производње одеће, већ и у сектору текстилних сировина, помоћних материјала и прибора, који прате производњу овако великих система. Поред тога, пласман дела производње "Beneton" - а на домаћем тржишту би довео и до смањењу увоза одеће, што би дало даљи допринос побољшању биланса спољно - трговинске размене наше текстилне индустрије. Адекватнијим приступом приватизацији још неких наших великих предузећа, код којих је овај процес поново на почетку, дошло би до битног побољшања стања у овој индустријској грани.

Закључак

У досадашњем току процеса приватизације текстилне индустрије Србије није постигнут ни један прокламовани циљ. Трошкови бројних социјалних програма

далеко су премашили финансијске ефекте продаје друштвених предузећа из ове индустријске гране. Приоритетом приходавања од продаје, стављени су у други план основни циљеви, због којих се и ушло у овај процес. Нееластичном применом могућих модела приватизације, занемарен је озбиљан интерес иностраних инвеститора и потенцијали алтернативних модела. Тако је, уместо консолидације рада и повећања ефикасности, у највећем броју предузећа проглашен стечај, док се у другима чека шанса у поновној продаји. Неуспех приватизације преко 18. 000 радника је оставио без посла, док још скоро 10. 000 не зна коначан статус. Очекивања, да ће се приватизацијом ублажити структурни дебаланси у овој индустријској грани, добила су потпуно супротан епилог. Грешкама у вођењу процеса приватизације и занемаривањем елементарних структурних приоритета, скоро у целини је угашен цео сировински сектор и утемељена је дугорочна увозна зависност текстилне индустрије. На крају се мора истаћи да је од стране надлежних државних институција уочен део грешака у реализацији овог процеса. Најаве о могућим инвестицијама великих мултинационалних компанија у предузећима у којима је раскинут уговор о приватизацији, као и могућа примена алтернативних модела приватизације, отварају могућности за ублажавање негативних ефеката овог процеса у текстилној индустрији Србије.

Литература

1. Агенција за приватизацију Републике Србије, www.priv.rs.
2. Републички завод за статистику, интерни подаци.

Небојша Гијић

Гордана Ђуретић

Владана Лилић

Факултет за образовање руководећих кадрова у привреди, Нови Сад

МЕТОДИ ЗАПОШЉАВАЊА РАДНЕ СНАГЕ У СРБИЈИ

Апстракт

Људски ресурси располажу знањем, иноваторским потенцијалом, интелектуалним и физичким капацитетом. Људи су ти који креирају и производе и услуге, који контролишу квалитет, пласирају производе, управљају процесом производње и финансијама, утврђују стратегију и циљеве компаније. Без овог ресурса, сваки рад био би немогућ. Дobar избор нових запослених је врло битан за сваку фирму јер предузећа која су способнија да одаберу и задрже квалитетне запослене оствариће захваљујући томе конкурентску предност на тржишту. Најчешћи метод запошљавања радне снаге у Србији јесте преко пријатеља или рођака, затим следе огласи, Национална служба за запошљавање и остали методи. Најређи начини запошљавања радника јесу запошљавање преко приватних агенција за запошљавање, из институција за образовање/обуку, и унапређење постојећих радника у предузећу.

Кључне речи: запошљавање, незапосленост, веза, препорука, људски ресурси.

METHODS FOR THE WORKFORCE IN SERBIA

Abstract

Human resources own the knowledge, inovative potential, intellectual and physical capacity. People are those who create these products and services, control the quality, sell products, manage and finance the production process, determine strategy and objectives of the company... Without this resource, all work would be impossible. Correct selection of new employees is very important for every company because the companies which are skilled to select and retain quality employees will be achived thanks to competitive advantage in the market. The most common method of employment of labor in Serbia is through friends or relatives, followed by ads of the National Employment Service and other methods. The rarest are the recruitment of workers through the employment of private employment agencies, the institutions for education/training, and improvement of existing employees in the company.

Key words: employment, unempoyment, recommendations, human resources.

Увод

Добар избор нових запослених је врло битан за сваку фирму јер предузећа која су способнија да одаберу и задрже квалитетне запослене оствариће захваљујући томе конкурентску предност на тржишту. Осим тога, квалитетан процес запошљавања снижава и број и учесталост промене радника у фирми, односно снижава стопу флуку-

ације радне снаге, која вишеструко штети предузећу и представља значајан, а непотребан трошак за предузеће. Имајући то у виду, добар процес избора нових чланова тима је од великог значаја за фирму и њену дугорочну успешност, и зато је потребно одабрати и одговарајуће методе селекције, односно избора нових радника.

Ефикасно управљање људским ресурсом захтева одређена теоријска знања, као и специфичне методе и стратегије како би се пун људски потенцијал искористио. Употреба и развој људских ресурса примарно је усмерен на реализацију циљева предузећа, али је немогуће остварити ефективност и ефикасност људи без узимања у обзир њихових интереса.¹ Онолико колико се људи користе за остваривање циљева компаније, толико и људи рад користе за остварење својих интереса. Поред зараде, ту спадају и већ познати други људски мотиви – афирмација, искуство, рад сам по себи, постигнуће, самоактуелизација, социјалне потребе и слично. Чињеница да је задовољство људи послом и радном организацијом од кључног значаја за интересе предузећа, схваћена је одавно, а међу првима су то истicali психолози Abraham Maslov и Daglas Mek Gregor, чија се имена помињу у свим варијантима теорије и праксе менаџмента људским ресурсима. Задовољан радник је продуктиван радник.

Свака од метода избора нових запослених има неке своје предности и више или мање је применљива при запошљавању људи на одређеним позицијама. Тако ће се нпр. за запошљавање директора користити вероватно једни методи избора, а други методи ће више одговарати за избор људи на неким оперативним пословима.

Anderson и Cunningham-Snell наводе мере успешности неких метода селекције у томе да предвиде колико је неки кандидат добар за неко радно место. У том смислу, највиша мера је 1 тј. потпуно тачно предвиђање би имало вредност 1, а следе и вредности које имају различите методе избора радника²:

- Комбинација различитих метода (0.68)
- Радни задаци (0.54)
- Тестови способности (0.54)
- Структурирани интервју (0.44)
- Тестови личности (0.38)
- Неструктурирани интервју (0.33)
- Референце тј. препоруке које кандидат има (0.13).

Незапосленост у Србији је веома висока, а велики проблем при запошљавању имају кандидати који немају одговарајућу „везу“. Резултати су преузети углавном из Анкете о потребним вештинама запослених, коју је спровео Републички завод за статистику Србије у периоду јун - јул 2009. године. Анкетом је обухваћено 2.500 послодаваца одабраних методом случајног узорка из евиденције Пореске управе Републике Србије.

Незапосленост у Србији у порасту

У периоду 2005–2010.³ године (период током кога је примењивана прва Национална стратегија запошљавања у Републици Србији) дошло је до пада запос-

¹ Vujić Vidoje 2008., *Menadžment ljudskog kapitala*, Opatija, FTHM, 277 - 278.

² Anderson N. & Cunningham-Snell N. 2000., „Personnel Selection“, in Chmiel N. (Ed), *Work and Organisational Psychology*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd., 69-99.

³ Nacionalna strategija zapošljavanja za period 2011. - 2020. godine, član 45. stav 1. Zakon o Vladi („Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05 – ispravka, 101/07, 65/08 i 16/11).

лености и раста незапослености, односно негативни трендови из деведесетих година двадесетог века настављени су и током највећег дела ове деценије, чак и у годинама највећег привредног раста. Користи економског раста преносили су се на становништво кроз раст зарада, а не кроз раст запослености. Ширење приватног сектора ван пољопривреде није могло да апсорбује радну снагу која је у процесу реструктурирања отпуштана из друштвених и државних предузећа, нити да генерише довољно послова на тржишту рада за остале незапослене. Незапосленост је делимично ублажавана запошљавањем у неформалној економији која је према последњим подацима из Анкете о радној снази (АРС), коју редовно спроводи Републички завод за статистику, износила 17,2% укупне запослености, углавном апсорбујући неквалификовану радну снагу.⁴

Незапосленост у Републици Србији је веома висока, будући да је 20% лица радног узраста (15–64 године) у октобру 2010. године према подацима АРС било незапослено, или 566.000 лица.⁵ Број незапослених знатно је смањен у периоду 2005–2009. године, као и стопа незапослености, што је делимично резултат бољег обухвата категорија рањиве запослености, а што је последично смањило број незапослених. Смањење незапослености у овом периоду само је делимично последица новог запошљавања, будући да је значајан број оних обесхрабраних у тражењу посла прешао у неактивност. Међутим, треба напоменути да број незапослених, као и стопа незапослености континуирано расте од 2008. године, као последица утицаја економске кризе на тржиште рада. Стопа незапослености у Републици Србији знатно је виша од стопе незапослености 27 земаља Европске уније (9,4%, октобар 2009.).

Број запосленог становништва радног узраста (15–64 године) се смањивао током већег дела посматраног периода и 2010. године достигао свој минимум од око 2.279.000, што представља смањење од око 11% у односу на 2005. годину. Препоставка је да би смањење било чак знатно веће да није дошло до промене методологије у дефинисању запослених. Наиме, од 2008. године потпуније су обухваћене рањиве групе запослених (самозапослени и помажући чланови домаћинства), што је довело до статистички забележеног раста запослености. Стопа запослености у Републици Србији је веома ниска, с обзиром да је 2009. године тек сваки други становник радног узраста радио (50%). У 2010. години стопа запослености је опала за додатних 2,8 процентна поена, што представља највећи пад од почетка кризе. Ова стопа запослености је знатно нижа од просека 27 земаља ЕУ (64,6%), али и од стопа запослености неких суседних земаља (Хрватска, Бугарска, Румунија).

У августу 2011. године регистровано је 746.000 лица на евиденцији Националне службе за запошљавање.⁶ Ови подаци Националне службе за запошљавање разликују се од података Републичког завода за статистику, јер се њихови подаци заснивају на анкети о радној снази и њихови подаци се сматрају реалном стопом незапослености, односно реалном незапосленошћу. Последња анкета о радној снази рађена је у априлу 2011., а по тој анкети 650.000 лица је незапослено и стопа незапослености је 22,2%. Ова стопа незапослености према анкети о радној снази порасла је у априлу 2011. године у односу на октобар 2010. године са 19,2% на 22,2%.

⁴ www.stat.gov.rs

⁵ члан 45. став 1. Закон о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07, 65/08 и 16/11), Национална стратегија запошљавања за период 2011. - 2020. године, 1.

⁶ „Зашто нас је толико незапослених?“ <http://www.politickiforum.org/>

Најчешћи методи запошљавања радне снаге у Србији

Најчешћи метод запошљавања радне снаге у Србији⁷ јесте преко пријатеља или рођака (34,3 одсто свих послодаваца), затим следе огласи (25,2 одсто), Национална служба за запошљавање (22,8 одсто) и остали методи (13,8 одсто). Најређи начини запошљавања радника јесу запошљавање преко приватних агенција за запошљавање (2,2 одсто), из институција за образовање/обуку (1,1 одсто) и унапређење постојећих радника у предузећу (0,5 одсто).

Продор Националне службе за запошљавање на тржиште је добар када је реч о посредовању у запошљавању (85 одсто анкетираних послодаваца је ову услугу користило бар једном). Друге услуге и програми запошљавања које нуди НСЗ не котирају се тако добро: само 9,1 одсто испитаника користило је субвенције за запошљавање, а тек 2 одсто користило је понуђене програме обуке. Већина послодаваца је заинтересована за сарадњу са НСЗ у посредовању (73 одсто) и за субвенције за запошљавање (15 одсто). Само 8 одсто послодаваца је заинтересовано за сарадњу са НСЗ у области додатног образовања и обуке, упркос чињеници да се обука сматра најбољим начином за решавање проблема слободних радних места која је тешко попунити.

	Рођаци, пријатељи	Оглас	НСЗ	Остало
Србија	34,3	25,2	22,8	17,7
Београд	43,0	24,8	9,2	23,0
Нови Сад	35,9	27,9	22,9	13,3
Врање	14,2	31,4	49,6	4,8
Суботица	31,3	30,2	29,9	8,6
Бор	23,2	14,2	55,4	7,2
Пожаревац	27,0	40,4	19,9	12,7
Краљево	37,4	20,1	30,8	11,7
Нови Пазар	44,8	26,9	21,4	6,9

Табела 1. Методи послодаваца за запошљавање нових радника, по географском подручју (у процентима).⁸

У остало спадају: приватне агенције за запошљавање, образовне институције/извођачи обуке и промоција од стране запослених у предузећу.

Послодавци у Новом Пазару (45 одсто), Београду (43 одсто), Краљево (37 одсто) и Новом Саду (36 одсто) више се ослањају на неформалне начине запошљавања (препука рођака/пријатеља), док послодавци у Врању (49,6 одсто) и Бору (55,4 одсто) радије користе услуге Националне службе за запошљавање. Послодавци у Пожаревцу ослањају се на оглашавање (40,4 одсто) и на неформалне методе (27 одсто). Подручја у којима је продор НСЗ на тржиште најмањи јесу Београд (9,2 одсто) и Пожаревац (19,9 одсто).

Структура података по привредним секторима указује на то да се пријатељи и рођаци највише користе за запошљавање нових радника у рибарству и трговини

⁷ Воžанић Владан 2011., *Anketa o potrebnim veštinama zaposlenih u Srbiji*, Београд, Запошљавање и миграције младих.

⁸ Воžанић Владан 2011., *Anketa o potrebnim veštinama zaposlenih u Srbiji*, Београд, Запошљавање и миграције младих, 25.

на велико и мало (што је такође последица чињенице да су веома заступљена породична предузећа), док се у здравственом и социјалном раду највише користи оглашавање. Продор приватних агенција за запошљавање у сектору финансијског посредовања (тзв. ловци на главе, енгл. head-hunters) веома је значајан, док НСЗ има већи продор у сектору рударства, производње електричне енергије, гаса и воде (углавном у државној својини), образовања, хотела и ресторана, прехранбене индустрије и грађевинарства. Пракса унапређивања запослених унутар истог предузећа од значаја је само у угоститељству и финансијском посредовању.

Сектор	Рођаци, пријатељи	Оглас	НСЗ	Прив. агенц. за запошљ.	Институције за образ. и обуку	Унапређивање запослених	Остало
Просек за Србију	34,3	25,2	22,8	2,2	1,1	0,5	13,8
Пољопривреда и шумарство	26,2	32,6	33,0	0,0	0,1	1,6	6,5
Рибарство	82,4	17,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Вађење руда и камена	0,0	36,1	63,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Производња	29,1	26,4	27,5	2,7	0,9	1,0	12,4
Произв. ел. енерг., гаса и воде	75	20,9	52,2	3,7	0,0	1,0	14,7
Грађевинарство	32,2	24,7	28,4	1,1	0,4	0,9	12,3
Трговина на велико и мало	42,3	26,3	18,1	2,2	0,2	0,5	10,4
Хотели и ресторани	30,3	24,1	28,3	0,0	0,0	12,6	4,7
Саобраћај и везе	30,7	22,0	25,2	0,9	0,0	0,7	20,5
Финансијско посредовање	33,8	25,4	4,7	17,3	4,5	7,2	7,1
Послови са некретнинама	29,3	19,9	21,8	2,1	1,0	1,7	24,2
Образовање	24,9	25,8	36,1	0,0	0,0	0,0	13,2
Здравствени и социјални рад	27,4	42,2	17,6	0,0	1,3	0,0	11,5
Остале ком., друштв. и лич. услуге	23,2	27,4	20,3	5,0	0,2	1,4	22,5

Табела 2. Најчешће коришћен метод запошљавања по привредним секторима (у процентима)⁹

„Веза“ у запошљавању

Ко жели да ради у државној фирми у Србији, треба да нађе везу. То најсигурнији начин да се нађе посао, показују резултати анкете коју је урадио Интернет портал Infostud.¹⁰ Од укупног броја учесника у истраживању, којих је било 1530, 49% је

⁹ Božanić Vladan 2011., *Anketa o potrebnim veštinama zaposlenih u Srbiji*, Beograd, Zapošljavanje i migracije mladih, 26.

¹⁰ <http://poslovi.infostud.com/vesti/Za-posao-u-drzavnoj-firmi-najcesce-potrebna-veza>, Postavljeno: 15.07.2011

запослено у приватном домаћем предузећу, потом у државном предузећу (27%) и приватном страном предузећу (24%). Више од половине радника у државним предузећима запослило се преко везе, чак 51%, једну петину радника пронашао је послодавац. Преко сајта за запошљавање посао је нашло 15 одсто људи, а преко конкурса свега 10 процената. Агенције за запошљавање нашле су посао за свега три одсто радника.

И док се више од половине радника у државним предузећима запослило преко везе, у домаћим приватним компанијама тај проценат је 39, а у страним 25 одсто. Највећи број радника у домаћем предузећу добио је посао преко везе, а у страном, преко сајта за запошљавање.

У Infostudu верују да у државним предузећима још влада дух старих времена, када је основни услов за добијање посла била родбинска или пријатељска веза или партијска књижица. Самим тим потребно је да државне фирме усвоје нове модерне методе селекције кандидата и да уз помоћ стручних кадрова другачије приступе процесу селекције односно запошљавања. С друге стране ипак не треба живети у убеђењу да се посао може наћи искључиво и само преко везе зато што се тако може пропустити нека добра прилика.

Очигледно је да се проблем запошљавања „преко везе“ може решити једино законским путем, а не акцијама власти. Потребно је донети закон који ће регулисати сва запошљавања у пословима државне администрације, државним установама, јавном сервису, на местима у катастрима, разним заводима... То мора бити тачно дефинисано конкурсом и потребно је да се одреде услови и квалификације. Проблем је међутим ко је тај који расписује конкурсе, и то је област коју такође треба деполитизовати. Агенција за борбу против корупције још увек нема надлежност за овакве случајеве.

Препорука при запошљавању је нешто што истиче квалитете кандидата за посао и што указује на то шта зна. У том смислу, препоруку може дати само особа која је заиста радила са кандидатом и добро познаје његове радне способности (и добре и лоше стране) и може да их потврди.¹¹ Дакле, то генерално нису родитељи, родбина, а ни пријатељи са којима кандидат није имао заједничко радно искуство. Сви они могу да потврде какав је кандидат уопштено као особа, али ако нису заиста радили са њиме и делили и проблеме и успехе на послу, они не могу поуздано знати какав је он радник и колега (можда је у питању дивна особа за дружење или провод, али је можда у пословним условима нетолерантна, недовољно амбициозна, сувише бучна на послу или ко зна шта друго...). У том смислу, треба имати у виду да препорука мора бити кредибилна и показивати објективно квалитете кандидата.

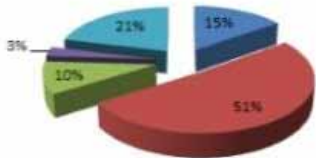
Препорука је потврда свега што кандидат уме да ради (говори о његовим знањима и вештинама), истиче какав је као колега и како функционише у тиму али и какво је мишљење бившег послодавца о њему.¹² Треба имати у виду да је будући послодавац у прилици да провери препоруке и да се и сам увери у истинитост тих информација, тако да их не треба „филовати“ са непотребним претеривањима и описима. У неку руку, препорука може увек да обезбеди или олакша добијање наредног посла, јер може трајно да стоји у CV-у. Дакле, препорука је сасвим легитимно средство које може да утиче на одлуку послодавца о избору радника. Међутим, то ће се десити само ако је препорука квалитетна и долази од особа које имају лични и пословни кредибилитет, у ком случају послодавац може да

¹¹ Kulić Živko, Marković Aca 2009., *Osnovi upravljanja ljudskim resursima*, Novi Sad, FORKUP, 97.

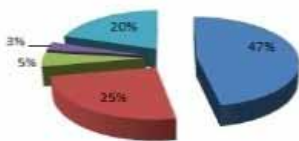
¹² Ćamilović Slobodan, Vujić Vidoje 2007, *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Beograd, Tekon, 163-164.

Kako do zaposlenja

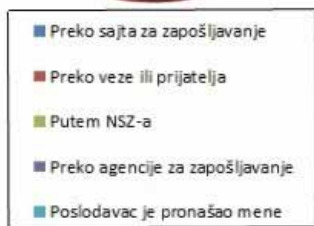
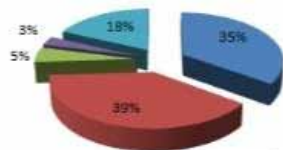
U drzavnoj firmi



U stranoj privatnoj firmi



U domaćoj privatnoj firmi



се поузда у веродостојност препоруке и цени мишљење особе која ју је дала. И реално, сваки добар послодавац ће ценити постојање препоруке која је кредибилна, коју је особа заиста заслужила својим вредним радом и квалитетима, и као таква може бити чак велики основ за доношење одлуке о примању новог радника.

Са друге стране, веза при тражењу посла се своди на то кога кандидат познаје, без обзира на то шта заправо зна и његове пословне квалитете. У том смислу, веза није легитимно средство за добијање посла и у дугорочном смислу има само негативне последице и за кандидата и за послодавца и за тим на послу. У овом случају квалитет као радника не мора чак ни потпуно да изостане, али он се не узима суштински у обзир при запошљавању а и поставља сте реално питање – ако је неко квалитетан радник, зашто му треба веза да би добио посао? Можда је тешко, али има других који успевају да се запосле без повлачења везе. Добри послодавци размишљају на следећи начин: ако је кандидат стварно квалитетан - не треба му веза и моћи ће сам да покаже своје квалитете и сопственим заслугама да добије посао. А ако у старту покреће везу, значи да вероватно заправо и није толико добар, као и да размишља на погрешан начин тј. како да пречицом дође до посла.

Наравно, не размишљају сви послодавци на овај начин и има и оних који и даље раде по принципу везе (и да будемо реални - у некој мери ће их увек и бити јер свет никад неће бити савршен), али су то у принципу осредњи или лоши послодавци или фирме којима ће се таква политика на средњи или дуги рок обити у главу. Капитализам са собом носи јаку тржишну конкуренцију која на озбиљне фирме ставља притисак стварања и одржавања што квалитетнијег тима људи. А запошљавање преко везе урушава тим изнутра.

Слика 1. Како до запослења у Србији¹³

Предности препоруке у односу на везу

Радника који је на одређену позицију дошао регуларним путем и захваљујући свом знању и способностима (а добра препорука је показатељ тих квалитета) ће и колектив знати да цени јер је висока вероватноћа да ће он показати те своје

¹³ <http://poslovi.infostud.com/vesti/Za-posao-u-drzavnoj-firmi-najcesce-potrebna-veza>, Postavljeno: 15.07.2011.

квалитете у раду и оправдати своје запошљавање. Са друге стране, шефови „миљеници“ (они које је запослио преко везе) се углавном теже уклапају у тим и теже се привикавају на тимски рад (некада су у питању субјективни разлози а понекад и одбацивање од стране тима). Такође, управо због начина на који су се запослили, вероватно ће се увек мање или више јављати сумња у њихове квалитете, чак и кад нешто ураде добро. А честа је појава и да се особе запошљене преко везе у старту опусте на послу и не дају свој максимум јер осећају да то ни не морају због своје „залеђине“. Нажалост, тиме у принципу само „уназађују“ себе јер ће се навићи на то да не морају да раде много или не морају да се усавршавају, што су лоше навике које остају за цео живот и тешко се мењају (а сигурно ће се осликати и у приватном животу). То наравно повратно лоше утиче и на самог послодавца јер реално остварује лошије резултате него што би иначе могао. Такође, повратно лош утицај за фирму је и тај што примање људи преко везе урушава морал тима, тако да тим заједничким радом не остварује онолику синергију колику би иначе могао.

Осим тога, целу ситуацију можемо посматрати и из етичког угла, где ће се већина људи сложити да је у принципу нефер да се неко својски труди и залаже у погледу своје каријере а да неко други дође до „фотеље“ на брзину и преко везе. Можемо дати себи „алиби“ да то раде и други, да је ситуација тешка и да нам је веза неопходна или било који други разлог. Али суштински тиме смо само дали себи изговор да кренемо погешним путем. Непобитно је да има и сигурно ће увек бити примера људи које је веза прогурала на високе позиције, али пре или касније, највероватније је да ће таквим начином размишљања доћи до неког ћорсокака, у једном или више аспеката живота, јер се не може погрешним путем доћи до правог циља.

Ипак, да будемо реални - није увек нити свакоме лако наћи посао. То може да зависи од више фактора. Треба се фокусирати на оно што реално можемо сами да променимо - улагати у себе, побољшати своје радне навике, устајати раније, радити више, унапредити своју организацију времена, повећати одговорност према обавезама, повећати своју одлучност и не одлагати доношење одлука, унапредити комуникацију и толеранцију за друге људе, вежбати вештине у којима нисмо довољно добри... Ту су и друге ствари које можемо научити сами али за које нам може бити потребан и новац - научити нови језик, усавршити рад на рачунару, похађати разне курсеве пословних вештина. Све ово ће нам омогућити да осетимо напредак код себе, да осетимо задовољство због тога што остварујемо неке циљеве и побољшаће нам и самопоуздање и морал и оптимизам. На крају - заиста ћемо бити и бољи кандидат за посао.

Закључак

Одељење за људске ресурсе у оквиру компаније у идеалном случају требало би да садржи: тим стручњака, најчешће профила психолога, за процес анализе радних места, селекцију кандидата, обуку новозапослених, оријентацију и преквалификацију радника, затим правну службу, као и ХР тим који би требало да функционише као очи, уши и глас свих запослених. Међутим, многе компаније одлучују се за варијанту ангажовања специјализованих агенција за људске ресурсе, које су данас у упадљивој експанзији.

Данашњи трендови иду у правцу активног тражења посла, па тако многе агенције раде не само за клијентелу као што су велике фирме, већ и за појединце, тражећи одговарајућег послодавца према жељама и могућностима кандидата. Сви они који ових дана траже посао по први пут или мењају досадашњи, вероватно су

се до сада сусрели са неком од ових агенција, или су већ постали део велике базе података – базе људског ресурса.

Најновији подаци указују да постоји изузетно висока повезаност између глобалне интелектуалне способности и успешности у свакој врсти посла. Такође, међу изузетно стабилне и ваљане предикторе успеха на послу спада емотивна стабилност, која се, између осталог, очитује у реалној процени сопствених капацитета, здравом самопоуздању и високој толеранцији на стрес и осујећења. Овакав приступ у селекцији, карактеристичан за западну културу, полази првенствено од захтева радног места, па се на основу тих захтева бирају кандидати који им најбоље одговарају. Поставља се питање да ли је овакав приступ добар на дуге стазе, и неће ли он коначно у перспективи угрозити основна начела хуманости, слободе избора и визије бесконачних људских могућности за раст, промену и развој. Овде уочавамо разлику између источног и западног система менаџмента. Западни карактерише строго уклапање кадрова у унапред дефинисане захтеве и планове предузећа, док је источни много више глобално, а мање специфично селективан, и инсистира на запошљавању особа које имају потенцијалне способности за даље обучавање и усавршавање.

Од суштинског значаја за стратегију и политику запошљавања је развој и унапређење људског капитала. Подизање квалитета радне снаге кроз образовање и обуке и социјално укључивање појединаца и група које се налазе у стању социјалне искључености допринеће економском и социјалном развоју Републике Србије.

Суштина образовне политике у наредном периоду треба да се огледа у реформи образовног система, која подразумева реформу образовних закона, реформу наставних планова и програма, изградњу институција, професионалну обуку наставника и директора образовних институција, а затим и медијску кампању ради боље информисаности јавности о образовној реформи. Целокупна политика образовања треба да се заснива на стварним и реалним потребама тржишта рада и у правцу предузимања свих неопходних корака како би се спречило рано напуштање школе.

Због значаја развоја система образовања веома је важно успоставити сарадњу и координацију релевантних актера како би се на одговарајући начин управљало образовањем, уочили недостаци који доводе до неусклађености понуде и потражње и разлика на тржиштима рада. Сарадња и координација је важна и за успостављање система финансирања развоја, контроле и управљања институцијама и програмима образовања и обуке.

Литература

1. Anderson N. & Cunningham-Snell N. 2000., „Personnel Selection“, in Chmiel N. (Ed), Work and Organisational Psychology, Oxford, blackwell Publishers Ltd., 69-99.
2. Божанић Владан 2011., Анкета о потребним вештинама запослених у Србији ,Београд, Запошљавање и миграције младих.
3. члан 45. став 1. Закон о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07, 65/08 и 16/11), Национална стратегија запошљавања за период 2011. - 2020. године.
4. Ђамиловић Слободан, Вујић Видоје 2007., Основе менаџмента људских ресурса, Београд, Текон.
5. Кулић Живко, Марковић Аца 2009., Основи управљања људским ресурсима, Нови Сад, ФОРКУП.

6. Национална стратегија запошљавања за период 2011. - 2020. године, члан 45. став 1. Закон о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07, 65/08 и 16/11).
7. Вујић Видоје 2008., Менаџмент људског капитала, Опатија, ФТХМ.

www.stat.gov.rs

<http://www.politickiforum.org/> „Zašto nas je toliko nezaposlenih?“

<http://poslovi.infostud.com/vesti/Za-posao-u-drzavnoj-firmi-najcesce-potrebna-veza>, Postavljeno: 15.07.2011.

Лана Ивановић

Др Јонел Субић

Мр Марко Јелочник

Институт за економику пољопривреде, Београд

ФИНАНСИРАЊЕ РАЗВОЈА И УНАПРЕЂЕЊА ПОЉОПРИВРЕДЕ НА ТЕРИТОРИЈИ ОПШТИНЕ ЛАЈКОВАЦ¹

Апстракт

Имајући у виду процес проширења ЕУ и перспективе које из тога произилазе за Републику Србију, евидентно је да ће у будућем развоју домаћег аграра финансирање пољопривредних газдинстава заузимати круцијално место. Финансирање пољопривредних газдинстава има одлучујућу улогу у реализовању циљева и приоритета пољопривредног и руралног развоја, пре свега као покретачки инструмент квантитативног и квалитативног раста укупних аграрних производних фактора и производње, али и стварања услова за бољи живот на селу.

Општина Лајковац, по свом географском положају, рељефу, расположивим природним ресурсима, као и створеним привредним потенцијалима представља интересантно подручје за пословне активности пољопривредних газдинстава. Подручје општине Лајковац има традиционално развијено сточарство, има изузетно повољне услове за гајење приплодних крава и јуница сименталске расе. Такође, релативно је значајно гајење ратарских култура, као и производња безвирусног садног материјала.

У овом се раду анализира финансирање развоја и унапређења пољопривреде како на регионалном, тако и на националном нивоу. Сходно томе, истраживањем је обухваћено финансирање пољопривреде општине Лајковац и карактеристике извора финансирања пољопривреде на територији Колубарског округа, Централне Србије, као и Р. Србије у целини. Такође, дат је приказ могућих праваца улагања пољопривредних газдинстава на територији општине Лајковац, као и преглед могућих извора финансирања одрживог развоја пољопривреде у наредном периоду.

Кључне речи: финансирање, пољопривреда, општина Лајковац.

FINANCING OF DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF AGRICULTURE IN LAJKOVAC MUNICIPALITY

Abstract

Having in mind the process of EU enlargement and its positive impact on the Republic of Serbia, it is evident that in future development of national agriculture, farms financing will represent crucial activity. Agricultural husbandries funding has decisive role in realization of agricultural and rural development goals and priorities, primarily as a driving instrument of quantitative and qualitative growth of total agricultural

¹ Рад је део истраживања на пројекту Министарства просвете и науке Републике Србије под називом III 46006 „Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру дунавског региона“.

production factors and production, but also to create conditions for a better life in the countryside.

Municipality of Lajkovac, by its geographical location, relief, available natural resources, as well as by created economic potentials, represents an interesting area for business activities of agricultural husbandries. Territory of Lajkovac municipality has traditionally developed live stock breeding production, characterized by very favorable conditions for breeding of cows and heifers of Simmental race. Also, relatively significant are crop growing and production of virus-free nursery plants.

In paper was analyzed the financing of development and improvement of agriculture, both at regional and national level. Accordingly, by research was covered funding of agriculture in Lajkovac municipality, as well as characteristics of funding sources in agriculture on the territory of Kolubara district, Central Serbia and complete Republic. Also, were presented possible investment directions of local farms, as well as overview of potential funding sources for sustainable development of agriculture in incoming period.

Key words: *financing, agriculture, Lajkovac municipality.*

Увод

Током седамдесетих и осамдесетих година XX века доминантно учешће у изворима финансирања домаћих пословних активности је имао кредит, док су сопствена средства привредних субјеката учествовала са мање од 50%. Крајем прошлог века тенденција се мења, тако што нагло почиње да опада учешће кредитних средстава, а да расте значај сопствених средстава у финансирању пословних активности. Разлоге оваквим кретањима не треба тражити у расту акумулативне и репродуктивне способности привредних субјеката, нити у њиховом повећаном степену оспособљености за самофинансирање, већ пре свега у неповољним условима кредитирања, брзом расту инфлације и високим каматним стопама, које су биле изнад стопе инфлације. Све ово је демотивисало привредне субјекте за коришћење банкарских кредитних средстава, тако да је учешће овог извора у финансирању пословних активности у протеклој деценији било ниско и имало је опадајући тренд. У том периоду долази и до колапса банкарског система у Р. Србији, што додатно отежава услове финансирања читаве привреде, а поготово унутар аграра.

Поред тога, услови кредитирања привреде у протеклим деценијама нису били у довољној мери усклађени са специфичностима појединих привредних грана, посебно пољопривреде. Улагања у пољопривреду општине Лајковац, као и на територији Р. Србије у целини су се у читавом анализираном периоду (2000–2008. година) одликовала недостатком, или бар недовољним уважавањем селективног приступа у финансирању.

Материјал и метод рада

Циљ рада је да се на основу статистичке документације анализирају извори финансирања одрживог развоја пољопривреде, који на специфичан начин дају свој допринос развоју и унапређењу националне економије у целини. Сходно томе, акценат је стављен на пољопривреду општине Лајковац.

За потребе овог рада, финансирање одрживог развоја пољопривреде се анализира на основу следећих критеријума:

1. извршене исплате за инвестиције у основна средства;

2. извршене исплате буџета општине Лајковац за фонд пољопривреде;
3. могући правци улагања на основу спроведене анкете;
4. могући извори финансирања инвестиција у наредном периоду.

У области пољопривреде, Одељење за привреду и имовинско-правне послове општине Лајковац, утврђује посебан Програм за развој и унапређење пољопривреде на територији општине Лајковац.

Резултати истраживања и дискусија

У току периода 2000-2008. година, анализирани су исплате за инвестиције у основна средства на основу извора финансирања, укупно и у области пољопривреде, лова, шумарства, водопривреде и рибарства. На основу статистичких података могу се извести закључци о значају појединих извора финансирања како на регионалном, тако и на националном нивоу.²

На нивоу Републике Србије, укупно извршене исплате за инвестиције у основна средства имају највеће учешће сопствених извора финансирања. Значајно повећање учешћа је једино остварено код комерцијалних кредита са 4,91% у 2000. години, на 19,98% у 2008. години, што представља позитиван тренд у развоју привреде. Сличне тенденције се уочавају и на нивоу Централне Србије, док на нивоу Колубарског округа знатно расте учешће сопствених средстава и комерцијалних кредита, док опада учешће осталих извора финансирања (од 68,62% у 2000. до 18,80% у 2008. години).

На територији општине Лајковац, опада учешће сопствених извора финансирања (на само 10,71% у 2008. години), на терет осталих извора финансирања (чије учешће у 2008. години износи 89,29%), док у укупно извршеним исплатама за инвестиције у основна средства удружена средства и кредити не играју никакву улогу.

Посматрајући делатност пољопривреде, лова, шумарства, водопривреде и рибарства, на територији Општине у анализираним годинама су све извршене исплате за инвестиције у основна средства биле из сопствених извора финансирања. Колубарски округ је такође 100% извршених исплата за инвестиције у основна средства у наведену делатност имао из сопствених извора финансирања, док је у Централној Србији и читавој Републици највећи део средстава долазио из сопствених средстава, али су такође значајна средства долазила од комерцијалних кредита и осталих извора финансирања.

Највећи удео средстава која су одређена фонду пољопривреде у укупном буџету Општине, остварен је 2006. године (0,87%). Међутим у периоду 2006-2010. година, удео средстава који се из буџета издваја за ове намене, а за који се може рећи да је занемарљив, има тенденцију пада, тако да је у последњој 2010. години износио 0,63% (Табела 1.).

Табела 1. Износ средстава из буџета општине Лајковац одређен за фонд пољопривреде

Година	Опис			
	Укупан буџет општине		Фонд пољопривреде – субвенције	
	У РСД	%	У РСД	%
2006.	725.651.663,14	100,00	6.315.000	0,87
2007.	664.117.444,45	100,00	5.000.000	0,75

² Инвестиције Републике Србије, 1999. - 2008., РЗС, Београд, 2001. - 2009.

2008.	834.597.669,02	100,00	5.000.000	0,60
2009.	793.676.184,08	100,00	5.000.000	0,63
2010.	1.145.185.546,60	100,00	7.200.000	0,63

Извор: *Буџет општине Лајковац за 2006-2010. годину*

Највећи део средстава из буџета Општине за Програм за развој и унапређење пољопривреде на подручју општине Лајковац који је обезбеђен за 2010. годину јесу подстицајна средства за генетско унапређење млечног говедарства која износе 18,06% од укупно одобрених средстава.

Значајна ставка у општинском буџету су и подстицајна средства за набавку хербицида за пролећну сетву (чије учешће износи 13,89%), док остали програми остварују учешће мање од 10,00% у средствима одређеним за фонд пољопривреде (Табела 2.).

Поред статистичких прегледа, општинске документације и осталих прибављених материјала, а у циљу изналажења могућих праваца развоја пољопривреде и руралног развоја општине Лајковац, коришћена је и *анкетна документација* која одликава могуће правце улагања институција и правних лица, као и развојно одређених домаћинстава.

Бројне институције, привредни субјекти и развојно одређена домаћинства чине сложну породицу чији је један од основних задатака поспешивање развоја пољопривреде и руралног развоја на подручју општине Лајковац. Са друге стране, традиција, стручност и постојаност гаранција су озбиљног утицаја Општине на креирање аграрне политике и поштовање законских оквира привређивања.

Табела 2. Распоред средстава за реализацију програма за развој пољопривреде на територији општине Лајковац у 2010. години

Програм	Буџетска средства	
	У РСД	%
Излагање грла на Сајму пољопривреде у Новом Саду	200.000,00	2,78
Изложба приплодних крава и јуница сименталске расе „Колубара 2010.,	500.000,00	6,94
Противградна одбрана на територији општине Лајковац	500.000,00	6,94
Подстицајна средства за генетско унапређење млечног говедарства	1.300.000,00	18,06
Подстицајна средства за подршку набавке основног стада у овчарству	500.000,00	6,94
Подстицајна средства за тов јунади	500.000,00	6,94
Подстицајна средства за подизање производних воћних засада	700.000,00	9,72
Испитивање квалитета земљишта	300.000,00	4,17
Подстицајна средства за набавку хербицида за пролећну сетву	1.000.000,00	13,89
Подстицајне мере у пчеларству	200.000,00	2,78
Израда стратегије развоја пољопривреде	500.000,00	6,94
Унапређење стручног знања пољопривредника	400.000,00	5,56
Израда, праћење и спровођење Програма и унапређења стручних служби	350.000,00	4,86
Надокнаде и остала давања	250.000,00	3,47
УКУПНО	7.200.000,00	100,00

Извор: *Програм за развој и унапређење пољопривреде на територији општине Лајковац у 2010. години.*

У некадашњем Војном кругу, биће изграђен савремени агробизнис центар који ће се у 3 целине простирати на око 3,7 ха. Уз Етно парк, предвиђен је простор за изложбу

крава сименталске расе, аукцијску продају стоке, зелену пијацу, ресторан са националном кухињом и сл. Простор ће дакле бити вишенаменски: за изложбу стоке, пољопривредне механизације и опреме, али и за концерте, фестивале, сајмове, смотре и сл.

На територији општине Лајковац, анкетирано је укупно 142 породичних пољопривредних газдинстава. Нешто више од пола анкетираних газдинстава има у плану инвестициона улагања, њих 72 (односно 50,7% од укупног броја анкетираних газдинстава), док осталих 49,3% (односно 70 газдинстава), не планира инвестициона улагања у сектор пољопривреде.

Највећи број газдинстава планира куповину механизације и набавку стоке (укупно њих 50, односно по 25 у оба случаја), затим она газдинства која планирају изградњу објеката за стоку (укупно 14), док су улагања у друге намене много мање заступљена. Подизање засада воћњака је такође једна од често навођених планираних инвестиција анкетираних газдинстава на територији општине Лајковац (Табела 3.).

Табела 3. Планиране инвестиције анкетираних породичних пољопривредних газдинстава у основна средства

Редни број	Планирана инвестициона улагања	Број газдинстава која планирају улагања
1.	Набавка стоке	25
2.	Механизација	25
3.	Објекти за стоку	14
4.	Воћњак	8
5.	Куповина земљишта	4
6.	Производња млека	4
7.	Савремене машине за паковање	2
8.	Објекти за кисељење купуса	1
9.	Пластеници	1
10.	Проширење ратарске производње	1
11.	Поврће	1

Извор: Анкетна документација, Привредно друштво Центар за пољопривреду - Конзорцијум доо Лајковац, Лајковац 2010.

С обзиром да већина анкетираних газдинстава не поседује довољна сопствена (лична) средства да би остварила сва неопходна улагања, присутно је интересовање за услове коришћења *кредита* и *подстицајних средстава Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије*, затим *кредита Фонда за развој Републике Србије*, *кредита комерцијалних банака*, као и других извора финансирања (у облику позајмљених, односно туђих средстава).

На један од горе наведених начина прибављања недостајућих новчаних средстава, породична пољопривредна газдинства могу обезбедити трајне и повремене изворе финансирања, који им пружају могућност да реализује планиране инвестиционе пројекте, а тиме остваре и сопствене циљеве развоја (краткорочне и дугорочне).

Закључак

На основу података који су прикупљени током истраживања могу се извести следећи закључци:

- у периоду 2000-2008. година, на територији општине Лајковац укупно извршене исплате за инвестиције у основна средства имају највеће учешће

сопствених извора финансирања. Готово истоветна ситуација је и код извршених исплата за инвестиције у основна средства *на нивоу Колубарског округа, Централне Србије и Р. Србије у целини.*

- анализирајући посматрани временски интервал, на територији Општине и Колубарског округа све извршене исплате за инвестиције у основна средства у делатности *пољопривреде, лова, шумарства, водопривреде и рибарства* биле из сопствених извора финансирања. И поред тога што је и у Централној Србији и Републици највећи део средстава у овој делатности долазио из сопствених средстава, комерцијални кредити и остали извори финансирања такође су представљали значајан извор средстава;
- највећи износ средстава трансферисан из буџета општине Лајковац ка фонду пољопривреде у периоду 2006-2010. године, износио је 0,87% укупног буџета Општине, и остварен је 2006. године;
- такође у периоду 2006-2010. година, удео средстава који се из буџета издваја за фонд пољопривреде има тенденцију пада, тако да је у последњој 2010. години износио 0,63%, што представља смањење у односу на 2006. Годину, када је учешће износило 0,87% (ово је највећи удео средстава која су намењена фонду пољопривреде);
- од анкетираних броја породичних пољопривредних газдинстава (142), нешто више од пола (50,7%) нема у плану пољопривредне инвестиције, док остала намеравају да финансирају реализацију одређених пројеката из области развоја и унапређења аграра.
- пољопривредни произвођачи су као планирана улагања у највећем броју наводили куповину механизације и набавку стоке, а затим и изградњу објеката за стоку. Остала инвестирања у пољопривредну производњу су од мањег значаја.

Сходно повољним природним условима, треба очекивати у наредном периоду већа новчана издавања за финансирање развоја и унапређења пољопривреде, што би свакако било значајно за социјално-економски развој руралних средина на територији општине Лајковац у целини.

Литература

1. Андрић, Ј., Васиљевић, З., Средојевић, З. (2005): *Инвестиције - Основе планирања и анализе.* Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Земун – Београд.
2. *Анкетна документација* (2010), Привредно друштво Центар за пољопривреду - Конзорцијум доо Лајковац, Лајковац.
3. *Буџет општине Лајковац за 2006-2010. годину*, СО Лајковац.
4. *Инвестиције Републике Србије, 1999-2008.*, Републички завод за статистику, Београд.
5. *Општине у Србији, 1999-2008.*, Републички завод за статистику, Београд.
6. *Програм за развој и унапређење пољопривреде на територији општине Лајковац у 2010. години*, СО Лајковац.
7. Субић, Ј. (2010): *Специфичности процеса инвестирања у пољопривреди.* Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
8. Субић Ј. (2007): *Место Јужног Баната у пољопривреди Србије и Црне Горе на путу ка европској интеграцији.* Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.

Бојана Калењук

Бојан Ђерчан

Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Нови Сад

Др Драган Тешеновић

ГАСТРОНОМСКИ ТУРИЗАМ КАО ФАКТОР РЕГИОНАЛНОГ РАЗВОЈА¹

Апстракт

Регионални развој представља важну тему унутар сваке државе. Неразвијене регионе углавном карактеришу бројни проблеми који имају значајне последице у простору: низак ниво привредног развоја и друштвеног стандарда, одлив становништва и депопулација, неповољна полна и старосна структура становништва и неискоришћене могућности привреде на основу присутних ресурса. Државе из окружења су на време спознале потенцијале за регионални развој, пласирајући савременом друштву све атрактивнији облик туризма усмерен на упознавање културе и историје кроз храну. Гастрономски туризам представља све атрактивнију делатност у чијем развоју учествује велики број субјеката. Циљ рада је да истакне значај развоја овог селективног облика туризма, са задатком да се одреде начини на које неразвијене регије могу да искористе своје потенцијале у овој делатности.

Кључне речи: *гастрономија, храна, туризам, гастрономски туризам, регионализација, регионални развој.*

GASTRONOMY TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT

Abstract

Regional development represents an important topic within each state. Underdeveloped regions are mainly characterized by numerous problems which have important consequences in area: low level of economic development and social standards, the outflow of population and depopulation, unfavourable sex and age structure of population and the untapped possibilities of the economy on the basis of present resources. States from the region who realized the potential for regional development on time, offering more attractive form of tourism to the contemporary society aimed at exploring the culture and history through food. Gastronomic tourism becomes more and more attractive business in whose development a large number of subjects is involved. The aim of this study is to highlight the importance of the development of selective tourism, with the task to identify the ways in which the underdeveloped regions can take advantage of their potential in this field.

Key words: *gastronomy, food, tourism, gastronomic tourism, culinary tourism, regionalism, regional development.*

¹ Рад представља резултате истраживања на пројектима: 046009 и 176020 које финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије, и пројекту 114-451-2644/2012-01 који финансира Покрајински Секретаријат за науку и технолошки развој АП Војводине.

Увод

Степен развијености појединих региона у Србији проистиче из географског положаја који је у великом броју случајева узрок функционалне изолованости у односу на економске центре и осовине развоја, што често резултира успореним развојним токовима. Због тога је равномерни регионални развој последњих година изузетно важна тема, не само у Србији него и у другим деловима Европе (Lamprić, Potočnik Slavič, 2007; Miljanović et al., 2010). Све више се говори о улози државе и региона у процесима регионалног планирања, као кључних актера који развијају концепте регионалног развоја и тиме успостављају оквир за деловање развојних актера са локалног нивоа (Balaguer-Coll et al., 2010). Наглашава се неопходност успостављања система и законског оквира, успостављање институција које ће се бавити регионалним развојем у будућности, као и неопходност бављења пројектима који су важни за бољи живот у свакој општини, у сваком граду и у сваком округу Србије (Ђорђевић, Тодоровић, 2006), па тако гастрономски туризам може имати кључну улогу у регионалном развоју Србије.

Гастрономски туризам се дефинише као активност истраживања и откривања културе и историје преко хране, која утиче на формирање незаборавних искустава, тако се преко гастрономије повезују и кроз њу прожимају и остали облици туризма (Стојановић и Черовић, 2008). Гастрономски туризам се разликује од агро-туризма јер представља подскуп културног туризма (кухиња је део културе), док се агро-туризам сматра подскупом руралног туризма. Свакако гастрономски туризам и агро-туризам, односно рурални туризам су нераскидиво повезани. Слично томе, поједини аутори вински и пивски туризам сматрају подскуповима гастрономског туризма (Hall et al. 2003; Wolf, 2006), који се такође назива и кулинарским туризмом (Hornig и Tsai, 2010) иако разлике у дефинисању ове две врсте туризма постоје. Све су ово облици туризма чијим развојем би се могло утицати на развој недовољно развијених регија Србије. Стратегије туризма Републике Србије (2005) истиче значај аутентичних јела и пића, као и манифестација, наводећи податак да су храна и пиће данас једина стабилна категорија туристичке потрошње у Србији, стављајући акценат на „етно храну”, која учествује у куповинама знатно више од свих других туристима понуђених артикала и на тај начин она у значајној мери игра улогу сувенира који се носи из Србије.

Стање региона у србији

Основна карактеристика регионалног развоја у Србији је неравномерност. Институционални проблеми везани за регионални развој су:

- одсуство основних законских решења;
- економска нерегионализованост;
- недефинисаност основних регионалних приоритета;
- некоординисаност и
- неконкурентност.

У овом тренутку у Србији постоје региони који су значајније развијени, као што су град Београд и Војводина, а исто тако и неразвијени региони, попут Јабланичког, Пчињског, Рашког. Неразвијена подручја Србије углавном карактерише висок степен баријерности у односу на суседне регионе и неповољна демографска и привредна слика (Ђорђевић, 1994, 2002).

У Републици Србији је присутна изражена депопулација одређених подручја, с једне стране, и велика концентрација становништва и привреде у тек неколико

градова, с друге стране. Таква кретања имају негативне последице у економској, социјалној, просторној и еколошкој сфери. Према индексу развојне угрожености, однос између најразвијенијег и најнеразвијенијег округа је 1:7, а однос између најразвијеније и најнеразвијеније општине је 1:15. Међутим, још озбиљнији проблем представља свеукупно заостајање Србије у односу на просек Европске уније, те је просечна зарада по глави становника у Србији 2010. године износила тек 375 евра. Незапосленост у Србији (од 22,2 %) и даље је једна је од највиших у региону, а присутан је и веома изражен тренд негативног природног прираштаја (депопулација подручја).

Са друге стране, Република Србија, у овом тренутку, нема јасно дефинисану националну регионалну политику. Потреба, значај и оквири регионалне политике и одрживог регионалног развоја утврђени су у највишем правном акту, као и одређеном броју стратешких докумената и закона. У прилог закључка о непостојању јасно формулисане националне регионалне политике говоре различити ставови по питању територијалног уређења Републике Србије, као и одређена усвојена решења (Мирић, 2009).

Постоји више инструмената за спровођење равномерног развоја региона у Србији, а неки од инструмената јесте:

- подстицај локалне инфраструктуре,
- подстицај предузетништва и
- идеја подстицаја апсолутних почетника у бизнису (Тошић, Милетић, 2002) који се између осталог може односити и на активности кроз развој гастрономског туризма.

Процес придруживања Србије Европској унији, поред свих својих специфичности и потешкоћа, отвара бројне развојне могућности (Тодоровић, Тошић, 2006). Коришћењем ИРА фондова обезбедила би се помоћ транзицији и изградња институција, побољшала прекогранична сарадња, дао импулс регионалном развоју, омогућио развој људских ресурса и руралних подручја.

Гастрономски туризам у функцији руралног развоја региона

Део руралног развоја у регионалном развоју ЕУ има два стуба, а то су:

- подршка пољопривреди у традиционалном смислу и
- подршка руралном развоју.

Рурални развој треба:

- да одговори на регионалне потребе,
- да поспешује ендогени развој,
- да буде покренут од стране регионалних развојних политика,
- да буде усмерен на одрживи развој и
- да примени регионални капитал.

Главне функције регионалног управљања треба да буду двојне:

- са једне стране јачање идентитета, мотивисаности и социјалног капитала, а
- са друге администрирање програма, техничка подршка и мониторинг.

Чињеница да се Војводина граничи са земљама чланицама ЕУ представља могућност да се успостави директна сарадња са земљама чланицама ЕУ и регијама у суседним земљама како би се остварили заједнички развојни приоритети (Ђекић, Јовановић, 2009). Програми прекограничне сарадње пружају могућност не само за неговање добросуседских односа, већ и за успостављање дугорочних партнерстава и развојних пројеката заснованих на реалним друштвеним потребама, који ће

допринети унапређењу конкурентности региона. На тај начин унапређујући људске и институционалне ресурсе АП Војводина достиже зрелост да заједно са суседним регијама ради на решавању проблема који су својствени региону (Стојановић, Манић, 2009). Размена информација, међусобна координација, као и заједничко учење у процесима модернизације и европеизације важно је спроводити на нивоу држава, али и на нивоу регија и локалних самоуправа.

Тренутно достигнути ниво конкурентности Војводине у сфери руралног туризма, чији је саставни део гастрономски туризам није нарочито добар, независно од чињенице да за његов развој постоје сви природни, културни и социјални предуслови, природни потенцијали, значајно пољопривредно земљиште, значајан број пољопривредно активног становништва, традиционални приступ пољопривреди, незагађеност тла хемијским супстанцама и могућност производње „здраве хране“, добар потенцијал за развој комплементарних активности међу којима је и конзумирање традиционалних локалних гастрономских специјалитета (Вуковић и сар., 2008; Митровић, 2009; Мухи, 2010).

Реалне могућности бржег развоја пољопривреде и руралног туризма Србије и јачања њене конкурентске позиције леже у мултифункционалном развоју (Todorović и Вјељас, 2009). То значи да ће се део пољопривредних ресурса користити на конвенционалан начин, интензивирањем пољопривредне производње до границе одрживог развоја, део ресурса ће се користити за непољопривредне намене (агро-еко, ловни, риболовни, спортско-рекреативни туризам и угоститељство и друге услуге), а део ресурса ће се користити за органску и здравствено безбедну храну (Гајућ и Пенић, 2009).

Под мултифункционалношћу подразумева се целокупна неконвенционална пољопривреда (производња здравствено безбедне хране – органска производња) и конвенционална пољопривреда (пољопривреда обављана на уобичајени начин и за уобичајене намене – производња хране и инпута за прерађивачку индустрију). Под мултифункционалном пољопривредом у ЕУ подразумева се производња хране и других корисних аутпута (који немају тржишну цену), која је субвенционисана у ширем интересу друштва. То значи да је економски исплатива за произвођача, а еколошки и социјално за друштво и државу. У том смислу, српска пољопривреда је мултифункционална, без обзира на транзициони пад (Ђерчан и сар., 2010а). С обзиром на нове могућности које се отварају на тржишту (туризам, рекреација, услуге), Србија може још више да диверзификује коришћење својих пољопривредних ресурса да би се повећале економске ефективности, не доводећи у питање мултифункционалност.

Република Србија, према индикаторима привредне развијености припада групи мање развијених земаља. Низак степен развијености, поред осталог, присутан је и у аграрном сектору. У складу са постојећим условима, дефинисани су циљеви и принципи аграрне политике:

- изградња одрживог и ефикасног пољопривредног сектора, који може да се такмичи на светском тржишту, доприносићи порасту националног дохотка;
- обезбеђење хране која задовољава потребе потрошача у погледу квалитета и здравствене безбедности;
- осигурање подршке животном стандарду за људе који зависе од пољопривреде, а нису у стању да својим развојем прате економске реформе;
- осигурање подршке одрживом развоју села;
- очување животне средине од утицаја негативних ефеката пољопривредне производње;

- припрема аграрног сектора за интеграцију у Европску унију, и
- припрема политике домаће подршке и трговине пољопривредним производима по правилима Светске трговинске организације (Мирић, 2009).

Већина региона у Србији имају добре предиспозиције географског положаја, морфолошке, хидролошке, климатолошке, биогеографске и антропогеографске вредности које су од значаја за развој домаћег и иностраног туризма. Највећи привредни потенцијал свих региона представља плодно земљиште, које покрива већи део територије, затим водни ресурси и шуме са разноврсном дивљачи.

Хумани ресурси су главни покретач привредног развоја јер од њих зависи продуктивност рада. Људски ресурси подразумевају знање, искуство, креативност, иновативност и способности појединца усмерене ка напретку друштва, те је у њих потребно стално инвестирати (Ђерчан и сар., 2010б). Привредни развој руралних подручја мора бити праћен општим друштвеним развојем, односно општом едукацијом руралног становништва и едукацијом у техничком, технолошком, образовном, културном, еколошком и, не на последњем месту, економском смислу. За опстанак и развој сељачких газдинстава у неразвијеним регионима Србије од посебног су значаја даљи развој задругарства али и руралног и еко-туризма, кроз које би се пласирала здрава храна и оживели, помало заборављени, стари српски специјалитети. Реафирмација неразвијених регија имала би и повољне економске и демографске последице, јер би се запослило младо становништво, чиме би се бар делимично спречила емиграција из таквих подручја (Глигоријевић и Стефановић, 2009).

Основне карактеристике гастрономског туризма

Гастрономски туризам се дефинише као посећивање примарних или секундарних произвођача хране, фестивала хране, угоститељских објеката за производњу и услуживање хране и одређених дестинација за дегустацију и/или доживљавање атрибута регионалних специјалитета, при чему је храна примарни мотив за путовање (Hall и Mitchell, 2006).

Вино, храна и туризам су дуго били уско повезани. Међутим, тек недавно је улога коју играју вино и храна у привлачењу туриста у одређене регионе експлицитно призната од стране владе, истраживача и индустрије вина, хране и туризма. Храна је на туристичком тржишту постала призната као (Hall и Mitchell, 2001):

- део локалне културе, коју туристи троше;
- део туристичке промоције;
- потенцијална компонента локалног пољопривредног и економског развоја, и
- регионални фактор на који утичу обрасци потрошње и посматране жеље туриста.

Утицаји и користи од гастрономског туризма за регију укључују (Hall и Mitchell, 2006):

- повећану тражњу за пољопривредно-прехранбеним производима и гастрономским специјалитетима;
- изградњу бренда;
- маркетиншке информације за произвођаче и добављаче (непосредан увид у укус потрошача);
- образовне могућности за посетиоце и становнике;

- регионалну и локалну дистрибуција потрошње; као и
- заштиту интелектуалне својине.

Предност гастрономских производа у односу на услуге је тај што они представљају физичке, материјалне производе, који имају облик, боју, структуру, укус и мирис; могу се складиштити и чувати за разлику од услуга које немају физичке атрибуте, неухватљиве су и неопипљиве те их туриста не може понети са собом (Шкрињар и сар., 2010).

За разлику од гастрономског туризма винском туризму у свету, а и код нас придаје се већа пажња. У пракси се показало да су туристи који иду у обиласке винских путева потрошачи који вишеструко помажу винском региону и то директно кроз потрошњу не само вина већ и хране која је специфична за посећени регион (Деђански и Пузић, 2010).

Традиционално бављење пољопривредом и гајење појединих производа на одређеним подручјима довели су до појаве могућих националних брендова, али, до сада су код нас у Заводу за заштиту интелектуалне својине регистроване само 42 домаће ознаке порекла (Прокоповић и Прокоповић, 2011).

Значај аутентичности пољопривредно-прехранбених производа за регионални развој

У све конкурентнијем свету туризма, сваки регион је у сталној потрази за јединственим производом, како би се диференцирао од других региона. Локална храна и гастрономија која је јединствена за одређени регион представља један од ресурса који све карактеристике може користити као средство како би се привукло више посетилаца.

Сваки регион поседује аутентичне пољопривредно-прехранбене производе и јела која могу бити занимљиви иностраним туристима. Управо ти производи представљају плод произвођача који се баве производњом висококвалитетних производа са заштићеном марком, базираних на традиционалним технологијама и сопственој сировинској основи као што су производи од млека и меса, слатководне рибе, воћа попут компота, кандираног воћа, воћних чајева, природних воћних сокова, специјалних воћних ракија, производа од грожђа, првенствено специјалних и аутохтоних вина, грожђаних сокова са додацима природних воћних арома, производа од поврћа произведених топло и хладном прерадом различитих врста.

Затим, у аутентичне пољопривредно-прехранбене производе могу се сврстати и производи произвођача који се баве производњом и прерадом „еколошких” производа, односно „здраве” хране и других производа као што су интегрална брашна и пецива од њих, зрнасте „инстант” хране од житарица са различитим додацима попут сушеног воћа, меда, ораха, лешника, бадема, итд., природни мед и производи од меда, чајеви, лековито биље и слично.

У аутентичне пољопривредно-прехранбене производе може се сврстати производња кокошијих јаја, бројлера, производња квасца, раног воћа и поврћа у заштићеном простору, специјалне врсте кондиторских производа, производња и прерада шампињона, пилића, фазанске дивљачи и узгој друге дивљачи, нпр. јелена лопатара за потребе ловног туризма, производња и прерада пужева и жаба, скупљање и прерада шумских плодова попут вргања и лисичарке и узгој и прерада товних коња (Малетић и сар., 2011).

Управо производњом ових производа и њиховим пласманом на туристичком тржишту може се утицати на развој недовољно развијених регија у држави.

Аутори који су се бавили анализом аутентичности понуде Војвођанских салаша утврдили су да је понуда домаћих јела незадовољавајућа. Прави однос би био када би једну трећину понуде чинила домаћа – аутентична јела, једну трећину национална јела и једну трећину интернационална. Нажалост ови резултати и нису толико поражавајући у односу на поражавајући број домаћих, а и националних јела у угоститељско-туристичкој понуди Србије (Тешановић и сар., 2009; Теџановић et al., 2010).

Предности развоја гастрономског туризма у неразвијеним регионима

Према Руо и сар. (1991), међу свим могућим трошковима у току путовања, туристи су најмање спремни да смање буџет намењен за храну. Ово говори да туристичка потрошња хране чини значајан допринос локалним ресторанима, ђевабданицама, пекарама, послastiчарницама, пољопривредној и прехрамбеној индустрији, а тиме и економији региона.

Аутори истичу посебан значај хране као физиолошке потребе јер расходи за храну и пиће у туризму износе једну трећину укупне туристичке потрошње глобалног туристичког промета (Meleg и Cerović, 2003). И упркос њеној важности као улазном елементу у сектору туризма, аутори сматрају да она прима веома мало пажње у литератури (Telfer и Wall, 1996).

Географске ознаке порекла посебно су значајне за мање развијене земље, јер главнину њиховог извоза чине ови производи, при чему Словенија преставаља најбољи пример пласмана и искоришћења заштићених производа (Калењук и сар., 2010).

Географска ознака указује на локалитет са којег потиче означени производ и он потрошачима пружа информацију из које земље, региона и места потиче, док географска ознака порекла показује одакле потиче производ али и на то да због тога што потиче са тог локалитета производ поседује специфична својства, као резултат природних фактора, вештине људи са тог географског простора или пак комбинацију то двоје (Теџановић и Корпиџа, 2007).

Производи који имају ознаку заштићеног географског порекла, имају развијено тржиште како у Европи тако и у свету. Истраживања унутар Европске заједнице су показала да се све већи број потрошача при куповини хране одлучује за производе, који носе ознаку географског порекла, иако такви производи постижу већу цену од класичних. Примери из земаља ЕУ показују, да на прави начин успостављен систем заштите географског порекла, неизоставно доноси огромне економске добити, овакав приступ обезбеђења квалитета и брэнда прехрамбених производа осигурава развој регије; покретач је економије, а пре свега туризма у одређеном региону, посебно руралних подручја (Савић и Ђурић, 2008).

С аспекта здраве исхране и здраве природне средине, може се рећи, да је туризам животом зависан од пољопривреде, мада, с друге стране директно или индиректно подстиче просперитет пољопривреде и економије наше државе (Вујовић, 2007).

Са аспекта туризма посебно је интересантна органска пољопривредна производња хране, јер значајније укључивање органске хране у туристичку понуду може се претворити у значајну компаративну предност и облик диференцирања туристичке понуде Србије (Ђенадић, 2010). Србија има велики потенцијал за органску производњу јер поседује незагађено земљиште, климатске погодности и бројне пољопривредне произвођаче (Храбовски-Томић, 2010).

Закључно разматрање

Ревитализација неразвијених подручја апострофира се као један од кључних фактора у процесу интеграције наше земље у европски регионални простор. Кључне мере за ревитализацију појединих региона заснивају се на могућностима афирмисања појединих предеоних целина у складу са стручним плановима развоја.

Потрошња је интегрални аспект туристичког искуства, туристи не конзумирају само призоре и звуке посећене дестинације, него и укусе. Гастрономија представља значајно средство да се продре у други културу јер омогућава појединцу да окуси остало и на сензорном нивоу, а не само на интелектуалном. Аутентични пољопривредно-прехранбени производи и јела представљају основну компоненту дестинацијиних атрибута, формирајући од опсега атракција и укупно туристичко искуство.

Србија поседује бројне аутентичне пољопривредно-прехранбене производе, као и гастрономске производе, који би се могли успешно пласирати на туристичком тржишту, иако постоје бројни недостаци на које би се могло утицати у појединим секторима. Наравно у креирању, обликовању, развоју и организацију би морали да учествују сви туристички субјекти региона.

Активацијом пољопривредне производње у сврху гастрономског туризма постижу се позитивни ефекти на руралну заједницу, руралну економију и животну средину. Међутим, пољопривредна производња није једина функција руралних подручја, већ то може да буде читав низ других делатности које имају за циљ поспешивање раста руралне економије, смањење јаза урбаних и руралних подручја и унапређење животног стандарда становништва из руралних средина. На тај начин се смањује зависност сељака од пољопривредне производње као извора прихода. Активности које треба предузети у циљу остварења овог програма су: стварање могућности за запошљавање ван фарми кроз мање прерађивачке јединице, центре за услуге у руралној средини и одговарајућа инфраструктурна побољшања. Диверзификацијом се подстиче предузетничка активност. Предности диверзификације руралне економије јесу:

- смањење незапослености,
- искоришћавање компаративних предности руралних подручја,
- убрзање економског развоја руралних подручја,
- унапређење квалитета живота у руралним срединама.

Следећи кораке земаља и њихових региона који су спознали своје потенцијале за развој гастрономског туризма, бољим пласманом аутентичних пољопривредно-прехранбених производа и јела, који су саставни атрибут руралног туризма и њиховом заштитом, гастрономски туризам би могла да постне један од значајних делатности у развоју неразвијених региона Србије.

Литература

1. Balaguer-Coll Maria Teresa, Prior Diego, Tortosa-Ausina Emili. (2010): Decentralization and efficiency of local government. *The Annals of Regional Science*, 45, 571-601.
2. Гајић Тамара, Пенић Мирјана. (2009). Мултипликативна својства туристичких кретања у региону Војводине. *Економика*, 55(6), 203-215.
3. Глигоријевић Живорад, Стефановић Видоје. (2009). Друштвени значај и одрживи развој туризма. *Економика*, 55(6), 45-53.

4. Hall C. Michael, Mitchell Richard. (2001): Wine and food tourism. У књизи Douglas Norman, Douglas Ngaire, Derrett Ros, Special Interest Tourism. Wiley, Sydney.
5. Hall C. Michael, Mitchell Richard. (2006): Gastronomy, food and wine tourism. У књизи Buhalis Dimitrios, Costa Carlos, Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry. Elsevier Ltd, Oxford.
6. Hall C. Michael, Sharples Liz, Mitchell Richard, Macionis Niki, Cambourne Brock. (2003): Food tourism around the world: development, management, and markets. Butterworth Heinemann, Oxford.
7. Horng Jeou-Shyan, Tsai Chen-Tsang. (2010): Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management* 31, 74–85.
8. Lampič Barbara, Potočnik Slavič Irma. (2007): Demographic vitality and human resources as important factors for rural areas development. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 87 (2), 103-114.
9. Meler Marcel, Cerović Zdenko. (2003): Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105 (3), 175-92.
10. Miljanović Dragana, Miletić Radmila, Đorđević Jasmina. (2010): Regional inequality in Serbia as a development problem, *Acta geographica Slovenica*, 50-2, 2010, 253–275.
11. Митровић Љубиша (2009). Туризам као фактор регионалног развоја, интеркултурализма и афирмације културе мира међу народима. *Економика*, 55(1-2), 11-15.
12. Pyo Sung Soo, Uysal Muzaffer, McLellan W. Robert. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 31, 619-630.
13. Škrinjar Marija, Tešanović Dragan, Kalenjuk Bojana. (2010): Recognized serbian gastro products. The Second International Scientific Expert Conference, Quality and innovation in tourism and catering, 2010, Bled, Slovenija, 475-484.
14. Telfer J. David, Wall Geoffrey. (1996): Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-53.
15. Tešanović Dragan, Koprivica Miodrag. (2007): Influence of quality definition of regional gastronomic products on formation of touristic offer of Serbia. International Participation Conference, Recognisable national gastronomy-tourist potential, Bled, Slovenia, 217-223.
16. Tešanović Dragan, Vičić Slavoljub, Kalenjuk Bojana. (2010): Structure and quality local cuisine in a recognizable serbian regional hospitality facilities. The Second International Scientific Expert Conference, Quality and innovation in tourism and catering, 2010, Bled, Slovenija, 515-526.
17. Todorović Marina, Bjeljac Željko. (2009): Rural tourism in Serbia as a concept of development in undeveloped regions, *Acta geographica Slovenica*, 49-2, 2010, 453–473
18. Wolf Eric. (2006): Culinary Tourism. The Hidden Harvest. Kendall/Hunt Publishing.
19. Вујовић Славољуб. (2007): Агротуризам као подстицајни фактор економског развоја Војводине. *Економика пољопривреде*, бр. 54, 2/2007, 215-230.
20. Вуковић Предраг, Цецић Наташа, Цвијановић Драго. (2007): Одрживи туристички развој руралних подручја Србије. *Економика пољопривреде*,

- бр. 54, 3/2007, 369-379.
21. Деђански Стевица, Пузић Горан. (2010): Менаџмент развоја винског туризма у Србији као основа развоја локалних заједница. Економика пољопривреде, бр. 57, 3/2010, 463-473.
 22. Ђекић Снежана и Јовановић Соња. (2009): Стратегија руралног развоја у светлу прикључивања Србије Европској унији. *Facta universitatis - series: Economics and Organization*, 6 (2), 147-152.
 23. Ђенадић Мирољуб. (2010): Здрава храна као фактор туристичке конкурентности Србије. Економика пољопривреде, бр. 57, 4/2010, 681-690.
 24. Ђерчан Бојан, Бубало-Живковић Милка, Лукић Тамара. (2010а): Пољопривреда као фактор економског развоја пограничног региона Срема на примеру села Вашица. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство ПМФ-а, 39, 19-35.
 25. Ђерчан Бојан, Бубало-Живковић Милка, Лукић Тамара. (2010б): Демографске промене у пограничним насељима Срема на примеру Вашице. Зборник радова Географског факултета, 58, 63-80.
 26. Ђорђевић Дејан. (1994): Ка планирању периферних зона Србије – нова децентрализација или локална држава. Зборник радова Географског факултета, 43, 227-232.
 27. Ђорђевић Дејан. (2002); Плански приступ ревитализацији пограничних крајева. У: Проблеми ревитализације пограничних крајева Југославије и Републике Српске, Београд: Географски факултет.
 28. Ђорђевић Јасмина, Тодоровић Марина. (2006): У сусрет новим концептима руралног развоја Србије. Гласник Српског географског друштва, 86 (1), 211-220.
 29. Калењук Бојана, Вулић Гордана, Тешановић Драган. (2010): Позиционирање заштићених словеначких гастрономски производа у туризму. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство, 39, ПМФ, Нови Сад, 232 - 247.
 30. Малетић Радојка, Церанић Слободан, Поповић Блаженка. (2011): Мала и средња предузећа као чиниоци смањења сиромаштва у руралним заједницама Србије. Економика пољопривреде, бр. 58, 1/2011, 121-131.
 31. Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије (2005): Стратегија туризма Републике Србије, Београд.
 32. Мирић Огњен. (2009): Регионална политика Европске уније као мотор економског развоја, Европски покрет у Србији, Београд.
 33. Мухи Бела. (2010): Рурални туризам као фактор ревитализације села у Војводини – изазови и правци развоја. Економика пољопривреде, бр. 57, 3/2010, 475-485.
 34. Прокоповић Бранислав, Прокоповић Татјана (2011): Бренд као наша судбина. Економика, 1/2011, 108-114.
 35. Савић Мирјана, Ђурић Иван. (2008): Географске ознаке порекла пољопривредних и прехранбених производа. Економика пољопривреде, бр. 55, 2/2008, 207-218.
 36. Стојановић Татјана, Черовић Слободан. (2008). Значај гастрономске понуде за развој сеоског туризма Србије. Зборник радова ПМФ - Географски институт, бр. 56, Београд, 165-176.
 37. Стојановић Жаклина и Манић Емилија. (2009): Одрживи рурални развој и прекогранична сарадња. Гласник Српског географског друштва, 89 (2), 43-64.

38. Тешановић Драган, Калењук Бојана, Блеђић Ивана. (2009): Структура гастрономске понуде на салашима и њен утицај на развој сеоског туризма. *Туристичко пословање*, 4/2009, 103-110.
39. Тодоровић Марина, Тошић Бранка. (2006): Transborder Cooperation in the Pannonian Plain – Case Study of “The Euroregion Danube-Drava-Sava”. *Geographica Pannonica*, 10, 85-88.
40. Тошић Бранка, Милетић Радмила. (2002): Могући правци развоја пограничних подручја Србије. У: Проблеми ревитализације пограничних крајева Југославије и Републике Српске, Београд: Географски факултет.
41. Храбовски-Томић Ева. (2010): Туристичко-пољопривредни кластери у функцији развоја туризма. *Економика пољопривреде*, бр. 57, 3/2010, 487-497.

Драгица Стојановић

Биљана Илић

Драган Михајловић

Универзитет Мегатренд Београд, Факултет за менаџмент, Зајечар

СТРАТЕГИЈСКИ ПРИСТУП РАЗВОЈУ Е-УЧЕЊА

Апстракт

Почеци учења на даљину датирају још из прве половине 19. века. Међутим, у веку у коме живимо, постепено је захватило све формалне и неформалне сфере образовања. Императив садашњице представља коришћење Интернета у свим областима друштва. Поједини истраживачи сматрају да е-учење представља комбинацију квалитетних и прогресивних достигнућа педагошке технологије. Засновано је на принципима слободног учења, коришћењем рачунара у образовним програмима и модерне телекомуникације. Нове интернет технологије омогућавају употребу разних записа који се комбинују у мултимедијални садржај и презентују студентима. У овом раду дат је опис процеса развоја технологија које су пратиле овај облик учења. Циљ рада је упознавање ширег аудиторијума са најзначајнијим појмовима који су везани за учење на даљину кроз савремене технологије.

Кључне речи: Е-учење, учење на даљину, Интернет, мултимедијални садржај

STRATEGIC APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF E-LEARNING

Abstract

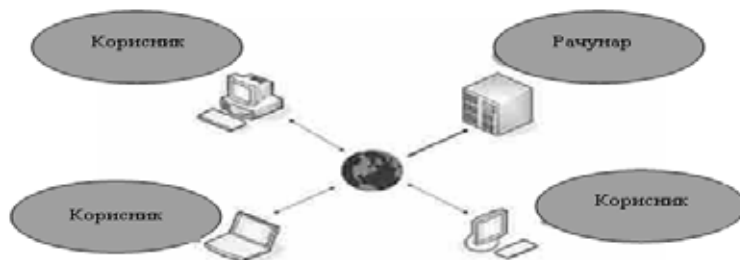
Early Learning at a distance back to the first half of the 19th century. However, in the age in which we live, it gradually affected all spheres of formal and informal education. The imperative of today is using of Internet in all areas of society. Some researchers believe that e-learning is a combination of quality and progressive educational achievements of technology. It is based on the principles of free learning, using computers in the educational programs and modern telecommunications. New Internet technologies enable using of various records that are combined in the multimedia content and present students. This paper provides a description of the development of technologies that accompanied this form of learning. The objective of the paper is to introduce the most important concepts of distance learning through new technologies to wider auditoriums.

Key words: E-learning, distance learning, Internet, multimedia content

Увод

У току индустријске ере образовни системи су првенствено имали циљ да младе обучавају и припремају за послове на којима ће провести радни век. Данас се та слика променила, јер више није довољно савладати постојећа сазнања, већ

је неопходно наставити са учењем у току читавог радног века. Фундаменталне промене у односу на начин стицања знања, његовог складиштења и коришћења у савременим условима пословања изазивају информационе технологије. Уколико пођемо од теоријске апстракције да предузеће садржи само технологију без запослених, неуређеност система биће минимална, а његова предвидивост велика.¹ Исак Питман (Isac Pitman), енглески учитељ стенографије, је још давне 1840. године слао поштом својим ученицима кратке одломке из Библије које је требало да препишу. Ученици би, након што ураде задатак, поштом враћали своје радове учитељу. Електронско учење је, наравно, тада било у домену научне фантастике. У данашњем, савременом друштву, појам е-учење представља сасвим уобичајену појаву. Речи са префиксом *e*, се везују за разна пословања и софтверске системе који се користе. Њихова употреба је широко распрострањена и заступљена у свим сферама успешног и модерног пословања. Електронско учење користи такође префикс *e* у свом изворном значењу – *e learning*. Пре свега, потребно је утврдити главне разлике између појмова електронско учење и учење на даљину. Како се оба појма везују за коришћење интернета и глобалног студирања (слика 1), често се поистовећују, иако нису синоними.



Слика 1. Глобално студирање

Прва и основна разлика се огледа у времену настанка и у том смислу, учење на даљину представља много старију форму од електронског учења. Следећа разлика се односи на заступљеност медија. На самом почетку развоја, код учења на даљину, били су заступљени штампани медији. Касније, са развојем технологије, кренуло се са коришћењем аудитивних, аудиовизуелних медија, а затим компјутерске и информационе технологије. Како у 21. веку Интернет представља главно средство информисања и комуницирања, тако се и учење на даљину сада заснива на Интернет технологији. Насупрот томе, електронско учење (е-учење, енгл. *e-learning*) користи искључиво електронске медије, што се може закључити и из самог његовог назива. Још једна разлика између електронског учења и учења на даљину коју би требало поменути, односи се на физичку (не)раздвојеност наставника и ученика. Код учења на даљину наставник и ученик су физички раздвојени, док код електронског учења не морају бити.

Појам и елементи система електронског учења

Само учење подразумева процес који представља лепезу могућих активности, од једноставног читања текста до сложенијих структура као што су аудиовизуелна

¹ Михаиловић, Б., Симоновић, З., & Параушић, В. Метод вредновања консултантског рада, Економика, год., 56, бр.2, Друштво економиста, Ниш, 2010, стр. 80-93

перцепција садржаја или активно учествовање у настави, кооперативно учење итд. Електронско учење (е-учење) је релативно нов термин у свету учења на даљину. Постоје разне дефиниције, а најчешће коришћена од свих гласи: „Електронско учење подразумева сваки облик едукације у коме се образовни садржај испоручује у електронској форми”². Друга, такође често коришћена дефиниција гласи: „Електронско учење представља комуникацију између ментора и студента подржана неком технолошком формом”³.

Елементи система електронског учења чији су облици у употреби могу се генерално поделити у следеће категорије:⁴

1. „E-mail“ учење,
2. Електронске књиге,
3. Стриминг медији,
4. Едукативни програми,
5. „On-lajn“ курсеви,
6. „Web“ дневник.

Електронске књиге - се користе у систему електронског учења као једно од могућих решења. Е-књига може да буде приручник али и комплетан курс. Могуће је комбиновати графичке, аудио и видео записе. Најчешће је у формату са екстензијом .pdf (Adobe Acrobat), али може да буде .exe или неки други препознатљив формат као што је html. У зависности од софтвера који је коришћен за реализацију е-књиге, постоје опције за претраживање и за заштиту е-књиге од копирања или штампања. Могуће је исто тако дефинисати и до ког датума се е-књига може употребљавати. Дигитални потпис (Authentic Digital Signatures) користи се због пружања сигурности кориснику да садржај е-књиге није мењан од када је потписана, односно да е-књига није мењана већ је у својој оригиналној, аутентичној форми.

Стриминг медији - представљају једно од решења које е-учење и чини јединственим и привлачним. Коришћење мултимедијалних технологија (синтеза аудио и визуелне комуникације) омогућава презентацију образовног садржаја на динамичан и експлицитан начин. Праћење предавања или вежби уживо употребом ових медија омогућавају студенту да догађаје везане за е-учење прати иако је дислоциран. У оквиру е-учења организују се предавања у форми веб конференције (Web-conference), веб преноса (Webcast) или веб семинара (Webinars). За присуство је довољно имати административно одобрен приступ и бити присутан у заказано време у виртуелној учионици. Ове технологије омогућавају учествовање у дискусијама и интерактиван рад у реалном времену.

Едукативни програми - се дуго користе у образовању. Примењени у е-учењу добијају нов и динамичан облик. Ти нови програми или другачије речено, паметне игре, интересантни су корисницима, посебно млађем узрасту из разлога што су јако стимулативни. У форми 3Д интерактивних симулација, забавних игрица или квизова, пласирају се врло озбиљни наставни садржаји. Онлајн курсеви вероватно су најпознатији облик е-учења. Многе образовне институције имају у својим понудама ове курсеве као решење за студенте који нису у могућности да присуствују настави у школској или универзитетској учионици. Са новим концепцијама они

² Fallon, Brown, Carol Fallon, and Sharon Brown, *e-Learning Standards*, CRCpress, 2003

³ Keegan, D. *The foundations of distance education*, London, Croom Helm, 1986

⁴ Станковић, Ж., *Развој технологије учења на даљину*, Завод за унапређивање образовања и васпитања, Настава и васпитање, бр2, Београд, 2006

воде студента кроз садржај на начин који им омогућује напредовање. Кроз разне радионице спроводе се вежбе и стичу неопходна знања. На крају курса полаже се испит у образовној институцији. Тако је омогућено да студент стекне кредите за положене предмете или диплому ако положи све прописане испите неког универзитета.

Веб дневник (Web logging, blogging) скраћено блог, као и сваки нови концепт, тешко је дефинисати. То је веб страница коју корисници сами уређују. Може се описати као дневник појединца или интересне групе. „Blogging” страница која се користи у е-учењу представља интерактивну размену знања, комуникацију између студената или интересних група. Неки аутори објашњавају „weblog” као лично издаваштво на вебу и делом заједнице. Посетиоци блога могу уносити своје коментаре директно на веб страни, на одређени линк или послати е- mail.

Сва наведена решења имају своје предности и мане. Овим блогovima, интегрисаним у добро испланиран курс учења на даљину, виртуелна школа може да обезбеди добре резултате.

Виртуелна учионица система е-учења

Начин електронског учења је организован као процес дијалога у виртуелним учионицама. То, пре свега значи, раздвојеност ментора од студента у простору и (или) времену⁵. Обим усвојеног знања налази се у вези са различитим облицима презентације образовних садржаја е-учења. Најчешћи термини који се користе су:

Виртуелна учионица представља наставно окружење лоцирано у компјутерски генерисаним и комуникацијски подржаним системима. Ова учионица није саграђена и конкретизирана, већ се састоји од сета комуникационих група, радних простора и просторија које су саграђене од комплексног и интуитивног софтвера.

Графички интерфејс представља систем софтверских компоненти (иконе, мени, командна линија) које корисник користи за интеракцију са оперативним системом. Комуникација, корисник-рачунар, одвија се преко улазних елемената (тастатура, миш или сензибилни уређај). Повратну информацију од рачунара корисник добија преко екрана монитора. У зависности од графичког интерфејса, виртуелна учионица добија неку своју конкретну физиономију. Пажљивим развојем мултимодалног интерактивног интерфејса могуће је понудити нов графички интерфејс са 3Д окружењем. Савремена 3Д технолошка решења пружају могућност кретања и истраживања простора, без директног присуства. Могућност да се виртуелизује учионица, класична, модерна или по избору, сада је реалност, јер постојећи рачунари имају јаке графичке процесоре, са којима је могуће реализовати изузетно захтевну 3Д графику. Тако студент може да има прави виртуелни свет пред собом, односно свет генерисан компјутерском технологијом. Интерфејс ствара илузију просторности и дубине. Студент се креће кроз виртуелне просторије, (амфитеатар, библиотеке, учионице). Овај вид интерфејса појачава осећај припадности, односно присутности, и самим тим повећава ангажовање и учешће ученика у настави⁶.

⁵ Perraton, H., *A theory for distance education.*, In D. Sewart, Keegan, D. & Holmberg, Distance education: International perspectives, New York, 1988

⁶ Станковић, Ж., *Развој технологије учења на даљину*, Завод за унапређивање образовања и васпитања, Настава и васпитање, бр2, Београд, 2006

Разлози за увођење и примену електронског учења

Многи млади људи, потенцијални студенти, најчешће из финансијских али и из других разлога, нису у могућности да напусте своје средине и бораве у универзитетским центрима. Њима би електронско учење представљало привлачан облик даљег образовања. Привреда земаља у транзицији пролази кроз трансформацију власничке структуре, прилив иностраног капитала, трансформацију банака и друге промене. На одређени начин промене представљају мере које је неопходно спровести. Врло често ове мере доживљавају неуспех због недостатка кадрова са одговарајућим знањем. Многа предузећа би имала интерес да путем електронског учења своје запослене едукују или преквалификују кроз специјалистичке курсеве које би организовале високошколске установе. Прихваћени концепт образовања одраслих и доживотног образовања је само један од елемената који подупиру потребу за увођењем неког од савремених облика учења на даљину. Екстерни репортинг о интелектуалном капиталу помаже организацијама о томе да пруже детаљнији увид у напоре који би требало да омогуће дугорочно успешно пословање.⁷ Приступ дељења знања требало би уградити у свакодневне радне процесе применом информационих технологија (слика 2 – дигитални нервни систем), којим се мења култура и стил организације.⁸



Слика 2. Дигитални нервни систем

Може се закључити да има много разлога који оправдавају увођење савремених облика учења у институције. С обзиром на чињеницу да ова смерница има стратешки карактер, за конкретно увођење учења на даљину у институције високог образовања, намеће се потреба истраживања свих релевантних показатеља како би резултати омогућили креирање одговарајућег модела. Жеља за применом овог начина образовања треба да потиче искључиво из потебе за унапређењем наставе и квалитета знања које се стиче универзитетским образовањем. Циљ је да се студенти што боље припреме за улазак и сналажење на тржиште рада. Такође, готово је незамисливо да у ери савремених комуникационих технологија, део њих не заживи и у самом процесу образовања. Нове генерације које се сада уписују у основне школе, рачунаре доживљавају као свакодневицу, и заиста је реално

⁷ Стојковић, З., *Управљање истраживањем и развојем*, Мегатренд, Зајечар, 2005., стр. 310

⁸ Гејтс Б.Т., *Пословање брзином мисли- Корпићење дигиталног нервног система*, Прометеј, Нови Сад, 2001, стр.16.

очекивати да се начин школовања у наредним годинама промени. С обзиром на растрзаност менаџера да ускладе обуку запослених и њихово одсуство са посла ради перманентне едукације, прихватљива је идеја о могућности дошколовања путем електронског учења.

Нова технологија учења у свету - Интернет и светски колеџи

Колико су и да ли су садашња примена и начин коришћења нове технологије охрабрујући за телекомуникационо неразвијене средине, најочљивије говоре конкретна испитивања о распрострањености њене употребе у свету и Европи. На основу тих истраживања, добијени подаци више су него поражавајући. У земљама чланицама Европске уније (са око 495 милиона становника) има више од 200 милиона корисника Интернета или око 50 %. Норвешка, земља која има свега око 2 500 000 становника мање од Србије, има највећи број корисника у Европи, а процентуално у односу на број становника, и у свету. Са стопом ширења употребе Интернета од 200 % годишње и брзином употребе компјутера која се удвостручује сваких 18 месеци и поред чињенице да за примену ове технологије важи тзв. синергетски ефекат, очекује се да ће и данашњих 580 или, по другим изворима и 605 милиона корисника, бити врло брзо анахрони подаци. На жалост, као и код примене других настајућих технологија пре Интернета, и овде важи правило да растућу употребу прате само развијене земље Запада и САД, које чине 91 % корисника Интернета у свету. Као драстичан пример актуелног комуникацијског јаза може послужити Африка са испод 1 % корисника.



Слика 3. Виртуелна учионица

Када је New York Times 1983. године у редовном годишњем проглашавању човека године, за 1982.годину именовао „РС“ – дакле, компјутер, нова информатичка технологија наговестила је несагледиве промене у информатичко-комуникацијском свету. Тако је означен почетак четврте технолошке револуције и новог информатичког доба. Актуелан и јединствен информацијски поредак, процес преноса података, доведен је скоро до савршенства.⁹ Експанзиван раст примене у том поретку има, на првом месту, Интернет - виртуелна средина (слика 3) која је створена употребом компјутера. Интензитет свеприсутности Интернета и непрекидан раст његове примене на глобалном нивоу мења слику света. „Све постаје ту и сада!“, како би то рекао Пол Вирилио и захваљујући томе свет постаје

⁹ Димитријевић, Т., Партнер у учењу, Панчево, 2009.

глобалан. Настаје ново е-друштво с перспективом мондијализације. Како би се обогатиле претходно изнесене чињенице, дати су следећи подаци:

- На чувеном Масачусетском институту за технологију (МИТ) у Америци покренута је “OPENCOURSEWARE” иницијатива - захваљујући којој су сви курсеви постали бесплатни на нету - текстови предавања, испити и видео-записи.

- Да би се схватило колика је популарност овог потеза, најбоље је на примеру курса Цилберта Стренца. Цилберт Стренц помаже студентима да схвате линеарну алгебру. Од јуна 2009. године, његов курс, који је уједно и међу најпопуларнијим, имао је велики број посетилаца па су његова предавања даунлоудована преко 1,3 милиона пута. Тако је данас Стренцова учионица постала, фигуративно речено „цео свет“. Идеја за овај пројекат је потекла из разлога што се на МИТ-у верује да је најбољи начин унапређења образовања у свету управо преко Интернета.

- Иначе, МИТ је покренуо програм “отворених курсева” 2003. године и већ има на стотине бесплатних који се спроводе преко нета. Овај пример је следило неколико школа у САД. Тако је Стенфорд прошле године покренуо пар курсева, а Брајн Мар планира нешто слично ускоро. Колико су МИТ курсеви прави погодак показује податак да је скоро 1,5 милиона корисника било на сајту за курсеве где се учи о когнитивној роботизици, иновацијама и патентима или суперпроводљивим магнетима. МИТ-ова иницијатива јесте највећа (милион посета месечно, 60 одсто ван САД), али сам тренд се шири. Преко стотину универзитета широм света прикључило се овом покрету и сви промовишу своје сопствене курсеве. Сада више није потребна чланска карта Принстона да би се чуло предавање истакнутих гостију, већ само Интернет конекција.

- Универзитет Калифорније у Берклију покренуо је нови образовни програм у оквиру кога ће студенти нека предавања моћи да прате на Интернет порталу YouTube. Студентима је на располагању више од 300 сати видео записа са предавањима из биотехнологије, социологије и физике¹⁰. Представници Универзитета су навели да ће сарадња са порталом YouTube бити настављена и убудуће, тако да ће каталог предавања бити допуњен новим видео одломцима.

- Универзитет Калифорније у Берклију је први амерички универзитет који студентима нуди овакав начин праћења наставе. Универзитет, међутим, има од раније искуства са увођењем технолошких новина у настави. Примера ради, 2001. године, покренута је веб локација „webcast.berkeley.edu“, на којој су студенти могли да преузимају видео датотеке са појединим предавањима, а од 2006. године нека предавања шаљу се заинтересованим студентима у облику усмерених МП3 датотека (podcast).

Развој електронског учења у Србији

Развој електронског учења (E-Learning), као савремен вид образовне технологије подржан је, пре свега, развојем информатике. Пионир у „студирању на даљину» код нас био је Економски факултет у Београду, а 2004. придружио му се и ФОН. Данас исту могућност студентима нуди и Грађевински факултет из Суботице, Привредна академија из Новог Сада и београдски Мегатренд Универзитет. Настава се реализује применом технологије интерактивног учења „E-Learning» која омогућава учествовање у настави, спремање испита и испуњавање предиспитних обавеза Интернетом. Предавања се прате преко мултимедијалних, аудио, видео

¹⁰ <http://www.studentskismet.com/magazin/20080128/e-learning-obrazovanje-na-daljinu>

и текстуалних садржаја, које студенти добијају у облику предавања и вежби. „E-Learning» систем интегрише мултимедијална предавања и интерактивне садржаје вежби, али и омогућава комуникацију с професорима, асистентима и колегама путем електронске поште, форума или месинџера.

Студенти који студирају „код куће» изједначени су у погледу права и обавеза са самофинансирајућим академцима, с тим што не морају да похађају наставу и полажу колоквијуме пре изласка на испит. Једино морају да полажу испите на факултету. Сви који у току једне школске године испуне услов за упис у наредну, могу да пређу на буџет. За овакав начин студирања највише су заинтересовани студенти из унутрашњости и иностранства. Овај вид студирања погодан је и за запослене, као и све друге који су из неког другог разлога спречени да присуствују предавањима. На државним факултетима студенти „на даљину» уписују се под истим условима као и сви остали, по јединственој ранг-листи и полажу пријемни испит. У зависности од места на ранг-листи одређује се статус студирања (на буџету, као самофинансирајући или „на даљину»). На приватним факултетима једино ограничење је цена. Посматрањем анкета које су спровођене међу ученицима средњих школа у Србији, током пројекта „Примена E-learning метода наставе у средњем стручном образовању“, долази се до закључка да скоро две трећине ученика има средњи ниво знања рада на рачунару, а скоро једна петина поседује знања која се могу окарактерисати као висока. Такође, из истих извора, документује се жеља ученика да наставе са усавршавањем свог образовања, нарочито из области које подразумевају проширивање постојећег знања. Поставља се питање колико људи је уопште упознато са компјутерском технологијом у Србији. Према подацима Републичког завода за статистику (РЗС), урађених у 2006. години, само 15,7 % домаћинстава са приходима испод 300 евра месечно поседује рачунар, а само 8,6 % из те категорије има Интернет прикључак. Истраживања су показала да у Србији 26,5 % домаћинстава поседује рачунар, при чему предњачи Београд са 30,7 % домаћинстава. Од укупног броја домаћинстава чији је месечни приход већи од 600 евра, рачунар поседује 65,9 %, док код оних чији је приход до 300 евра тај проценат је 15,7. Истраживање је показало да 97,3 % предузећа користи рачунар. Дакле, трка у информатичком наоружању знањем одавно је почела, а да би се ухватио корак са њом, потребно је пожурити.¹¹ Из свега напред наведеног можемо рећи да процес стицања знања зависи од категорије и нивоа апстракције и по правилу је сложенији од процеса стицања навика и вештина.

Корак даље у технологији

Колики је напредак технологије учења говори и податак о новом начину долажења до дипломе - мобилном учењу. Овај нови вид студирања понудио је Cyber University у Јапану. На универзитету се већ почело са одржавањем тзв. «мобилних часова». Овакав вид учења се битно разликује од досадашњих видова учења на даљину, тј. преко рачунара са коришћењем текста, слика, звука, и видео записа. Оно што је потребно истаћи за Курсеве преко мобилне телефоније је чињеница да користе Power Point презентације. Поменути приватни универзитет налази се у већинском власништву мобилног провајдера Soft Bank и тренутно има око 100 овако припремљених и презентованих курсева. Према изјави декана сајбер универзитета, студирање путем мобилног телефона намењено је свим

¹¹ Часопис, Платформа Л, билтен, 2008

корисницима, а првенствено хендикепираним лицима са тежњом да што више олакша живот.

Википедија - Црвени крст у информисању - О напретку технологије учења говори и унапређење Википедије (Wikipedia), популарно назване „Црвени крст у информисању“. Студенти могу користити Википедију за своје радове, с обзиром да је сајт довољно побољшао свој кредибилитет. Цими Велс који је оснивач ове познате Интернет енциклопедије изјавио је 2005. године, да Википедија студентима не треба да служи као основа за радове, већ само као почетна тачка у много дубљим истраживањима у вези одређене теме. Међутим, како су у међувремену начињени велики помаци кад је реч о Википедијином кредибилитету, захваљујући новим правилима објављивања и провере информација, она сада с правом заузима посебно место у стицању знања. Принцип «слободе објављивања» који је до недавно важио, био је критикован. У уређењу ове енциклопедије могао је да учествује сваки корисник Интернета, због чега је долазило до објављивања нетачних и непрецизних информација или оних без поузданог извора. Наравно, напредком технологије, и овај проблем брзо је решен у корист посетиоца енциклопедије, тако да су сада подаци на сајту прецизни, проверени и тачни.

Светска дигитална библиотека - Пројекат светске библиотеке предводе амерички универзитет Карнеги Мелон, кинески универзитет Зеђанг, Индијски научни институт и Александријска библиотека у Египту. Светска дигитална библиотека је настала тако што је у међународном пројекту «Милион књига» комплетирана дигитализација више од 1,5 милиона књига. На тај начин су књиге постале доступне на Интернету. Несумњиво да је и овај вид стицања знања допринео побољшању учења на даљину¹².

Закључак

Живимо у време информационе технологије, чији је уплив присутан и у сфери образовања. Тако се мења слика процеса учења, где наставник не само да преноси знања и наведене чињенице, већ и организује процес у смислу стицања и стварања нових вредности. Уз све бржи развој савремених информационих технологија и телекомуникација, долази се до знања из различитих извора. За е-учење потребно је увести нове облике рада, што захтева квалификовано наставно особље и адекватну технологију. Е-learning у Србији је још увек у раној фази развоја и усмерен је више ка универзитетском образовању. Увођење мобилног учења у основним школама у свету је нешто што се сматра новим обликом обуке за коришћење е- учења код нас. За млађе групе корисника посебно су важни социјални контакти и потреба за социјализацијом, али и потреба за оригиналном међусобном комуникацијом. Дакле, за сам крај потребно је истаћи, да што се пре крене са увођењем промена које долазе, то ће се пре друштво прилагодити њима. Неизбежан је напредак технологије, а самим тим и новог гледишта на знање и усавршавање. Знање лежи у базама друштва, док усавршавање произлази из самог његовог појма. Усавршавањем се базе знања обогаћују и шире, а самим тим и друштво које то примењује, постаје напредније и јаче.

¹² <http://www.studentskismet.com/magazin/20080128/e-learning-obrazovanje-na-daljiniu>

Литература

- 1 Гејтс Б. Т., *Пословање брзином мисли- Коришћење дигиталног нервног система*, Прометеј, Нови Сад, 2001, стр.16
- 2 *Димитријевић, Т., Партнер у учењу, Панчево, 2009*
- 3 Keegan, D. *The foundations of distance education*, London, Croom Helm, 1986
- 4 Михаиловић, Б., Симоновић, З., & Параушић, В. *Метод вредновања консултантског рада*, Економика, год., 56, бр.2, Друштво економиста, Ниш, 2010, стр. 80-93
- 5 Perraton, H., *A theory for distance education.*, In D. Sewart, Keegan, D. & Holmberg, *Distance education: International perspectives*, New York, 1988
- 6 Станковић, Ж., *Развој технологије учења на даљину*, Завод за унапређивање образовања и васпитања, Настава и васпитање, бр2, Београд, 2006
- 7 Стојковић, З., *Управљање истраживањем и развојем*, Мегатренд, Зајечар, 2005, стр.310
- 8 Fallon, Brown, Carol Fallon, and Sharon Brown, *e-Learning Standards*, CRCpress, 2003
- 9 Часопис, Платформа, Л, билтен, 2008

<http://www.studentskivvet.com/magazin/20080128/e-learning-obrazovanje-na-daljinu>

СТРУЧНИ ЧЛАНЦИ

Маријан Мијановић

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет, Суботица

Александар Савић

Бобар аутосемберија доо, Бијељина

Драган Микша

Министарство одбране Републике Србије, Београд

КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА КАПИТАЛА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Апстракт

Када говоримо о важности развијеног тржишта капитала и његовим предностима, несумњива је његова ефикасност за прибављање капитала као и повећање профитабилности и ефикасности пословања. С тога је неопходно проучити основне перформансе домаћег тржишта капитала, јер је то главни предуслов даљег развоја и позитивног усмерења. Нарочита пажња се посвећује Београдској Берзи као носиоцу секундарног тржишта капитала и основној инфраструктури трговања хартијама од вредности. Такође, намећу се питања искоришћених и пропуштених шанси почев од периода успостављања тржишне економије, распадом социјалистичког блока, преко Светске финансијске кризе па до данас. Одговор на ова питања уједно представља и пут ка унапређењу и развоју домаћег тржишта капитала.

Кључне речи: *финансијско тржиште, тржиште капитала, финансијски инструменти, берза, индекси*

CHARACTERISTICS OF SERBIAN CAPITAL MARKET

Abstract

When we talk about the importance and advantages of a developed capital market, its effectiveness of capital raising and increase of profitability and efficiency are beyond doubt. Therefore, it is necessary to study the basic performance of the domestic capital market, because it is a necessary condition for further development and a positive direction. Special attention is paid to the Belgrade Stock Exchange as a secondary capital market and the basic infrastructure of trading securities. Also, the question of used and missed opportunities arises, from establishing of a market economy, after the collapse of the socialist block, through the global financial crisis to date. The answer to this question is also a way to improvement and development of domestic capital market.

Keywords: *financial market, capital market, financial instruments, stock exchange, indices*

Увод

Свет у којем људи користе новац, у којем се новац креће од оних који купују ка онима који продају и од оних који дају у зајам ка онима који узимају зајам,

свет у коме се новчане трансакције обављају директно и индиректно у различитим формама, постоји већ стотинама и хиљадама година уназад. То је свет финансијских тржишта и институција који је свуда око нас.¹

Финансијско тржиште је у литератури најчешће дефинисано као организовани простор на коме се нуде и траже новчана средства (исказана у новцу, девизама и капиталу) и формира цена средстава. Ефикасан финансијски систем има за циљ да омогући несметано функционисање привредног система, као и раста и развоја националне економије. У овом раду пажња ће бити посвећена једном сегменту домицилног финансијског тржишта - тржишту капитала Републике Србије. Тржиште капитала је *организован простор* на коме долази до сусрета понуде и тражње за дугорочним хартијама од вредности. Хартије од вредности којима се на овом тржишту тргује, дугорочни су финансијски инструменти и имају рок доспећа преко годину дана (што их раздваја од инструмената тржишта новца којима је рок доспећа до годину дана).

Основна улога финансијског тржишта, а, аналогно томе, и тржишта капитала је да, уз финансијске институције, инструменте и широк спектар финансијских услуга, изврши ефикасну алокацију финансијских средстава од оних који имају суфицит ка онима који исказују дефицит, односно да омогући њихово лакше сусретање и брже обављање трансакција.² Када говоримо о важности развијеног тржишта капитала и његовим предностима, несумњива је његова ефикасност за прибављање капитала као и повећање профитабилности и ефикасности пословања јер је то један ефикасан и конкурентан тржишни амбијент где се резултати брзо оцењују (у виду приноса на уложену активу) а неефикасни привредни субјекти „испадају из игре“. Својом функцијом, тржиште капитала обезбеђује солвентност финансијског система а за то је опет потребно развијено секундарно тржиште које ће обезбедити ликвидност инвестиција, што значи да се то инвестиционо улагање може поново претворити у готов новац.

Дакле, у циљу успостављања проверене и савремене тржишне праксе и на домицилном тржишту капитала, неопходно је реално сагледати постојећу ситуацију, увидети позитивне и негативне стране, слабости али и развојне могућности. Усмерење ка тим могућим правцима развоја тржишта капитала Републике Србије, кроз анализу постојећег стања, циљ је овог рада.

Стање на тржишту капитала у Републици Србији

Након пада комунизма и распада социјалистичког блока, наступило је ново доба за привредну активност земаља југоисточне Европе, па самим тим и Србије. Након паузе од скоро 50 година, дошло је време да се поново успоставе тржишни односи и здрава економска активност, насупрот централистичко - планској, договорној економији. Неопходно је било поново активирати финансијско тржиште и отпочети процесе приватизације предузећа и трансформације банкарског система. Крајем 80 - их, тачније 1989. и 1990. године донет је низ закона о приватизацији, хартијама од вредности, предузећима, тржишту новца и капитала и тиме започето формирање законске и институционалне основе за финансијско тржиште Србије (тада још републике у оквиру Југославије).

¹ Др Дејан Шошкић, др Бошко Живковић,, „Финансијска тржишта и институције“, Центар за издавачку делатност, Економског факултета, Београд, 2009. стр. 1.

² Др Томислав Брзаковић, „Тржиште капитала - теорија и пракса“, „Чугура принт“ Београд, Београд, 2007, стр. 23.

Београдска берза је поново основана 1989. године, као Југословенско тржиште капитала, да би променила име (у ово које сада носи) 1992. године. 1990. године основана је Комисија за хартије од вредности.

Дакле, поставили су се солидни услови да Србија, као пионир у поновном успостављању финансијског тржишта постане лидер у региону. Међутим, након бурних година грађанског рата, инфлације, изолације, агресије Северноатлантског Пакта (деведесетих година XX века) и низа грешака у процесу приватизације, својинске трансформације, доношења закона и спровођења економске политике (у првој деценији XX века), Србија се налази на зачелју по развијености и квалитету тржишта капитала. Повољна стартна позиција није искоришћена.

Када говоримо о стању на тржишту капитала након успостављања тржишних односа неопходно је осврнути се на следеће карактеристике. Била је неопходна демонополизација финансијског тржишта и рехабилитација банкарског сектора јер су банке играле улогу главног посредника у финансијским трансакцијама и њихово пословање није било прилагођено савременим трендовима. Универзалне банке нису се показале као ефикасни алокатори финансијске активе. Такође, обим финансијске активе (хартија од вредности) био је веома мали и није пружао подстицај за трговину. Било је пожељно учешће брокерско - дилерских друштава, инвестиционих фондова и лизинг компанија, али пре свега инвестиционих банака. Без инвестиционих банака није могуће имати развијено финансијско тржиште са озбиљним обимом трговања, а њих ни дан данас у Србији нема. Такође, након појављивања већег броја брокерско - дилерских друштава, исти су се суочили са неповољном законском регулативом и пореским ограничењима, што је резултирало њиховим поновним смањењем.

Тржиште капитала Србије се не одликује ни дубином ни ширином финансијске активе. Није се одмакло даље од трговине обвезницама старе девизне штедње и акцијама емитованих у поступку приватизације. Јављају се покушаји емисије обвезница предузећа, али су најчешће кратког рока па спадају у комерцијалне записе (инструмент тржишта новца).

Након 2000. године, морало се порадити и на успостављању поверења страних и домаћих инвеститора услед лоших пређашњих искустава (покрадена девизна штедња). Такође, тржиште капитала Србије је веома подложно вантржишним утицајима, политичим ризицима и шокovima, што није повољан амбијент за инвеститоре. Транспарентност је проблем, који и даље није решен. Мора постојати јавност у публикавању вести и извештаја о оснивању предузећа, мењању власничке структуре, финансијским извештајима. Код нас је често непознато ко су власници предузећа, а финансијски извештаји представљени јавности неретко су лажни. То је још један показатељ недостатка нашег тржишног амбијента.

Неопходна је заштита инвеститора и власника финансијске активе. Код нас власници акција често имају само „голо право“ из акције, а то је право на дивиденду, ако је уопште и добијају. Власници немају право управљања и избора менаџмента предузећа који представља центар политичке моћи, и под утицајем је разних политичких интересних група.

Страни инвеститори који су учествовали на тржишту капитала Србије, нису значајно допринели развоју, јер су се понашали шпекулативно а ситуацију је додатно закомпликовала Светска финансијска криза.

Тржиште хартија од вредности београдске берзе

На Београдској берзи створени су услови за трговање следећим финансијским инструментима: акцијама, обвезницама, варантима, фјучерсима итд. Међутим, трговина свим овим инструментима није развијена. На Берзи су организована следећа тржишта: Регулисано (берзанско и отворено) тржиште и Мултилатерална трговачка платформа³. Новим Законом о тржишту капитала раније ванберзанско тржиште је подељено на - сегмент регулисаног тржишта који није листинг тј. Отворено тржиште (Open Market) и Мултилатералну трговачку платформу (МТП Belex). Берзанско тржиште обухвата Примарни и Стандардни листинг тј. тржиште (Prime Listing, Standard Listing). Организацију тржишта можемо представити следећом сликом:

Слика бр. 1: Организација тржишта



Извор: Београдска берза

Дакле, секундарни промет хартија од вредности у републици Србији се одвија на организованом тржишту Берзе које се дели на берзанско тржиште и ванберзанско које је подељено на Отворено тржиште и Мултилатералну трговачку платформу.

Берзанско тржиште

На овом тржишном сегменту могу да тргују само чланови Берзе а то су: брокерско - дилерска друштва и овлашћене банке, а инвеститори послују преко брокера чланова берзе. Може се трговати само листираним хартијама од вредности, које морају испуњавати прописане услове. Уколико хартије не испуњавају услове за листинг на Берзи, њима се тргује на ванберзанском тржишту. Такође, хартије од






³ МТП - представља новину Закона о тржишту капитала који је донет 17. Новембра 2011. године.

вредности са ванберзанског тржишта које испуне услове за листирање, могу прећи на трговање на Берзи. Берза утврђује и курсну листу хартија од вредности и других финансијских инструмената који су предмет трговања. На тој листи су назначени количина, цена и промене цена активе са којом се тргује на Берзи. Курсна листа и листинг су у надлежности Комисије за листинг и котацију.

Берзанско тржиште Београдске берзе се дели на два тржишна сегмента, односно два нивоа листинга - Примарно тржиште (Prime Listing) и Стандардно тржиште (Standard Listing).

Акције, које се налазе на Примарном тржишту и њихови емитенти су приказане у следећој табели:

Табела бр. 1: Акције листиране на Примарном тржишту

	Izdavalac	Simbol	Datum objave informatora	Datum poslednje vesti
	Aerodrom Nikola Tesla a.d. , Beograd	<u>AERO</u>	30.03.2012.	10.05.2012.
	Energoprojekt holding a.d. , Beograd	<u>ENHL</u>	20.03.2012.	15.05.2012.
	NIS a.d., Novi Sad	<u>NIS</u>	30.03.2012.	14.05.2012.
	Soja protein a.d. , Becej	<u>SJPT</u>	30.03.2012.	15.05.2012.
	Tigar a.d. , Piro	<u>TIGR</u>	30.03.2012.	15.05.2012.

Извор: Београдска берза

Дакле, као што табела показује, тргује се са 5 акција, 5 различитих емитената, методом континуираног трговања.

Обвезнице које су листиране на Примарном тржишту и њихови емитенти су приказане у следећој табели:

Табела бр. 2: Обвезнице листиране на Примарном тржишту

	Izdavalac	Simbol	Datum dospeća
	Vlada Republike Srbije, Beograd	<u>A2012</u>	31.05.2012.
	Vlada Republike Srbije, Beograd	<u>A2013</u>	31.05.2013.
	Vlada Republike Srbije, Beograd	<u>A2014</u>	31.05.2014.
	Vlada Republike Srbije, Beograd	<u>A2015</u>	31.05.2015.
	Vlada Republike Srbije, Beograd	<u>A2016</u>	31.05.2016.

Извор: Београдска берза

Тренутно се на Примарном тржишту налази само пет обвезница Влада Републике Србије и тргује се методом континуираног трговања.

Стандардно тржиште садржи следеће акције:

Табела бр.3: Акције листиране на Стандардном тржишту

Izdavalac	Simbol	Datum objave informatora	Datum poslednje vesti
 Alfa plam a.d. , Vranje	<u>ALFA</u>	02.04.2012.	14.05.2012.
 Komercijalna banka a.d. , Beograd	<u>KMBN</u>	28.03.2012.	15.05.2012.
 Metalac a.d. , Gornji Milanovac	<u>MTLC</u>	27.03.2012.	14.05.2012.

Извор: Београдска берза

Дакле, тргује се са три врсте акције, три различита емитента. На стандардном тржишту нема листираних обвезница.

Ванберзанско тржиште

Све до 7. Маја, 2012. године, ванберзанско тржиште и његови финансијски инструменти били су организовани у складу са Законом о тржишту хартија од вредности и других финансијских инструмената (Службени гласник РС, број 47/06). Наиме, према том закону ванберзанско тржиште је, као и берза, организовано као акционарско друштво. Оснивач може бити Република Србија, домаће или страном, правно или физичко лице. Хартије од вредности, којима се тргује на овом сегменту тржишта капитала, не подлежу листингу, али им Берза поставља обавезу израде скраћене верзије Проспекта. Такође, Комисија за хартије од вредности одобрава издавање ХОВ, рачуни ХОВ се воде у Централном регистру, организатор овог тржишта је дужан да Комисији доставља податке о трговању и забрањено је предузимати манипулативне радње које би дестабилизовале ово тржиште.

Ступањем на снагу новог Закона о тржишту капитала (Службени гласник РС бр. 31/11), хартије од вредности укључене на ванберзанско тржиште према Закону о тржишту хартија од вредности (Службени гласник РС, број 47/06) организатор укључује на Мултилатералну трговачку платформу (МТП Belex) или део регулисаног тржишта који није листинг - Open market. Хартије од вредности укључене на регулисано тржиште и МТП Belex су груписане према условима и критеријумима прописаним за регулисано односно МТП тржиште.

Новим Законом о тржишту капитала настоје се направити позитивне промене у инвестиционом амбијенту домаћег финансијског тржишта и смањење зависности од банкарских извора финансирања. То би значило да трговање хартијама од вредности треба начинити исплативијим. Циљ је да се створе услови за ефикасније функционисање и развој финансијског тржишта, заштиту домаћих и иностраних инвеститора, транспарентност, смањење ризика уз неопходно усаглашавање са стандардима Европске Уније.

Open Market - Отворено тржиште представља део ванберзанског регулисаног тржишта које није листинг. На овом тржишном сегменту Београдске берзе тргује се са 287 акција од 281 емитената, методом преовлађујуће цене. Тренутно нема укључених обвезница на овом тржишту.

Мултилатерална трговачка платформа - МТП Belex представља новину у организовању тржишта хартија од вредности Београдске Берзе. Настала је као потреба за флексибилним решењима ап्रेसијације недовољно развијеног тржишта капитала. То је мултилатерални систем који омогућава трећим лицима лакше партиципирање тј. куповину и продају финансијских инструмената на берзи.

Укупан број акција којима се тргује на МТП је 967, од 956 емитената. Што се тиче обвезница, тргује се само са једном, приказаном на следећој табели.

Табела бр. 4: Обвезнице на ванберзанском тржишту

Izdavalac	Simbol	Datum dospeća	Datum poslednje vesti
NLB banka a.d. , Beograd	<u>NLCB01</u>	02.04.2012.	30.04.2012.

Извор: Београдска берза

Из приложених података се може закључити да домаће тржиште хартија од вредности није развијено и да се не одликује задовољавајућом ширином нити дубином. Иако је предвиђено трговање разноврсним тржишним материјалом - дужничким хартијама од вредности, ванантима, финансијским дериватима, итд. тренутно се тргује само са акцијама из процеса приватизације и обвезницама старе девизне штедње.

Кретања на београдској берзи од почетка финансијске кризе до данас

Средином 2007. године, водећи индекси берзи региона као и светских берзи, достигли су највиши ниво. Од тада, с почетком глобалне финансијске кризе долази до пада њихове вредности на већини светских берзи, који је снажно убрзан од средине 2008. године, са падом Лиман Брадерса. Почетак кризе се осетио на домаћем тржишту капитала већ почетком друге половине 2007. године. Због опрезности инвеститора, услед растућег економског и политичког ризика, ликвидност тржишта се још брже смањивала. Повлачење страних инвеститора је проузроковало тренд обарања цена акција и услед страха, мањи инвеститори су готово нестали са Берзе. Почетком 2008. године, на Берзи су били присутни само домаћи тајкуни и преостали страни инвеститори. Домаћи инвеститори су користили пад цена акција да би докупили удео капитала и учврстили позиције у предузећима. Подаци о кретању вредности водећих светских индекса и индекса берзи региона, у периоду од 2007. (почетак кризе) до 2010. године, приказани су у следећој табели.

Табела бр. 5: Вредности водећих светских индекса и индекса берзи региона

	BELEX	CROBEX	SOFIX	B U X (Mad)	S&P500	DOW	FTS Eurofirst 300	BELEXline	BET (RUM)
Vrednosti indeksa									
30.06.2007.	2835	4835	1412	28932	1503	13409	1605	4456	/
12.09.2008.	1312	3346	959	19633	1252	11422	1162	2373	/
31.12.2008.	565	1722	359	12242	903	8776	832	1198	2901
minimum, mart 2009.	354	1263	260	9639	657	6547	657	846	1887
minimum, jul 2009.	535	1687	346	14326	879	8147	814	1112	3329
31.12.2009.	664	2004	427	21227	1115	10428	1046	1312	4691
31.03.2010.	685	2143	421	24246	1173	10886	1075	1307	5965
Procentualne promene indeksa u posmatranom periodu									
promena 2009.	17,5	16,14	18,9	73,4	23,5	18,8	25,7	9,5	61,7
promena 30.06.2007. od	-75,8	-55,7	-70,2	-16,2	-22	-18,8	-33	-70,7	/
promena 12.09.2008. od	-47,8	-36	-56,1	23,5	-6,3	-4,7	-7,5	-44,9	/
promena 2010.	3,2	6,9	-1,4	14,2	5,2	4,4	2,8	-0,4	27,2

Извор: www.ekonomija.org

Берзански индекси у Србији и у региону су достигли минимум у марту 2009, када је кренуо опоравак, додуше с прекидима. При томе је највећи пад имао индекс Београдске берзе и то за 86.51%, што би у свакој развијеној економији значило потпуни крах, али због неразвијености нашег тржишта капитала и недовољног утицаја истог на привреду, то није био случај. Тренд раста берзи региона и Београдске берзе се наставио и у 2010. години.

Утицај финансијске кризе на наше тржиште био би мањи да су стране инвестиције биле дугорочног карактера. И страни инвеститори су углавном улагали да би касније скупље продали. Срећа у несрећи је била то што наше неразвијено тржиште није било погодно за велику количину новца из иностранства, која би се услед кризе одлила.

У 2011. години, домаћа берза бележи раст промета али и константан пад берзанских индекса. Један од главних недостатака берзе је мањак ликвидности, што отежава да домаћа берза учествује на глобалном тржишту у већој мери. На дан 15. Маја 2012. године, индекси акција су и даље у паду и BELEX15 је у црвеном 1,24 % па је закључен на 482,10 поена, односно вратио се на ниво од 27. Јануара ове године. BELEXline је ослабио за 0,80 % и закључен је на 962,84 поена.

График бр.1: Кретање индекса BELEX15 и BELEXLine на Београдској берзи у периоду од 17.05.2011. до 14.05.2012. године

Indeksi - 15.05.2012.



Извор: Београдска берза

Судећи према подацима са сајта Београдске берзе, у последњих годину дана (од 30. маја 2011. године) берзански индекси BELEX15 и BELEXLine бележе, са краћим прекидима, константан и значајан пад. Највећи пад индекса Београдске берзе у овој години био је 24. јануара (BELEXLine) и 25. јануара (BELEX15), након чега следи краћи узлазни тренд кретања до 6. марта 2012. године, када оба берзанска индекса достижу досад највишу вредност у 2012. години. Након 6. марта, следи силазно кретање индекса (интензитета сличног оном од 19. октобра 2011.), које се уз мање флукуације наставља све до средине маја. Промети у трговању акцијама и обвезницама старе девизне штедње су и даље на ниском нивоу. У јануару је укупан промет на Берзи достигао до сада највиши ниво у овој години.

Тржишна капитализација на дан 15.05.2012., стандардни показатељ развијености секундарног тржишта капитала, показује нам износ од 803.936.283.684 динара, што је у односу на развијене берзе у свету симболична цифра.

Могући правци развоја тржишта капитала србије

Већ је речено да је једна од основних функција тржишта капитала остваривање рационалне алокације и употребе финансијских средстава, кроз сталан и непосредан однос понуде и тражње. Значај развијеног тржишта капитала за Републику Србију није потребно посебно објашњавати. Довољно је навести да би оно: мобилисало штедњу и акумулацију, домаћу и страну, ефикасно алоцирало средства од суфицитарних до дефицитарних трансактора и стимулисало целокупни привредни систем. Са тренутним стањем на тржишту смо се такође упознали.

Начелно говорећи, могући правци развоја за домаће тржиште капитала су веома једноставни. Све што треба да се уради да би се остварили позитивни ефекти на унапређењу домаћег тржишта капитала па и целокупног финансијског тржишта је да се следи пракса развијених земаља. Ово је доста широко. Међутим, кроз овај филтер треба гледати на наше тржиште и тако се руководити. Најпре је потребно донети добре законе. Некадашњи недостатак регулативе је резултирао данашњим бирократским и оптерећујућим законима, којима се држава меша у функционисање тржишта. Морају се поштовати стандарди, али такође и одређен ниво либерализације токова капитала мора постојати, да би се привукли инвеститори. Веома је битно да се поштују принципи транспарентности пословања и података, свих учесника, Берзе али и државних агенција. Борба против корупције такође, јер је било лоших искустава са приватизацијом а то је директно повезано потребом реформе законодавства. Институционална основа развијеног тржишта капитала подразумева постојање инвестиционе банке, које на нашем тржишту нема. То се мора исправити, јер без инвестиционих банака као истинских носилаца трговања нема ни развијеног финансијског тржишта. Брокерско - дилерска друштва су на домаћем тржишту била заступљена у малом броју, да би се њихов број нагло повећао, и опет кренуо силазним трендом због оптерећујућих закона који им отежавају зараду. Са реформом пензионог система, која нужно следи, повећаће се број пензионих фондова као важних учесника на тржишту, а иста је ствар са осигуравајућим друштвима.

Када говоримо о понуди хартија од вредности на тржишту, јасно је да се она мора повећати и учинити атрактивнијом. Потребно је задобити поверење инвеститора, домаћих и страних. Уколико би се исправили горенаведени недостаци, из шире јавности би се мобилисало више инвеститора, јер би им било повољније улагати на тржишту него да новац држе у банци. Такође, за компаније и предузетнике би било јефтиније набављати средства на тржишту капитала него узимати скупе кредите у банкама. На домаћем тржишту нису заступљене муниципалне обвезнице за разлику од земаља региона и бивше Југославије, а то би био повољан облик мобилизације средстава која се могу продуктивно употребити и уједно би побољшало понуду хартија од вредности на берзи.

Коначно, треба да постоји економско - политичка одговорност и стабилност, оних који су задужени да је обезбеде. Јер савремено тржиште капитала није могуће успоставити у земљи која има висок политички ризик и само номиналну тржишну економију. А за то је потребна и воља да се поступа по правилима игре. Дакле, решења постоје, само треба да се спроведу.

Закључак

Тржиште капитала, као део финансијског тржишта, од изузетне је важности. Не може се говорити о просперитетној тржишној економији без развијеног тржишта капитала. У таквом амбијенту, неки учесници се повезују да би упослили вишак својих средстава, а неки да би прибавили недостајућа средства ради даље економске активности. За наше тржиште капитала се може рећи да није развијено. Првобитни добар почетак након промене друштвеног - економског уређења није искоришћен и сада се наше тржиште капитала налази на зачељу, поређено са земљама региона. Слабе ликвидности, мале дубине и ширине, симболичног промета и тржишне капитализације у односу на развијене берзе света. Међутим, много тога се може урадити. Довољно је следити праксу развијених земаља, али не само формално, већ суштински, што изискује свест за поштовање правила игре, не само економских већ и политичких субјеката. Стварањем повољнијег инвестиционог амбијента привукли би се бројни инвеститори. Нарочито је битно да се створе услови за трговање већим бројем дугорочних финансијских инструмената на берзи (фјучерси, опције, варанти, хипотекарне и муниципалне обвезнице...), који би били профитабилнија алтернатива улагања или прибављања средстава. Развој домаћег тржишта капитала довео би до укључења Београдске берзе у систем развијених берзи, што би била несумњива предност и погодност за наше финансијско тржиште и целокупан привредни систем.

Литература

- 1 Др Томислав Брзаковић, „Тржиште капитала - теорија и пракса“, „Чугура принт“ Београд, Београд, 2007.
- 2 Др Милутин Ћировић, „Финансијска тржишта: инструменти, институције, технологије“, Београд, Научно друштво Србије, 2007.
- 3 Гордана Достанић, „Тржиште капитала“, Београд, Београдска пословна школа, 2005.
- 4 Др Дејан Ерић, Финансијска тржишта и инструменти, „Научна књига“, Београд, 1997.
- 5 Др Мирослав Прокопијевић, „Тржиште капитала у Србији“, Билтен Београдске Берзе, Београд, 2006.
- 6 Др Дејан Шошкић, др Бошко Живковић, „Финансијска тржишта и институције“, Центар за издавачку делатност, Економског факултета, Београд, 2009.
- 7 Др Мирослав Прокопијевић, „Тржиште капитала у Србији“, Билтен Београдске Берзе, Београд, 2006.
- 8 Др Живота Ристић, Тржиште капитала - теорија и пракса, НИП Привредни преглед, Београд, 1990.
- 9 Правила пословања Београдске Берзе а.д. Београд, 04/2 бр.3242 - 1/12
- 10 Закон о тржишту капитала, Службени гласник РС бр. 31/11
- 11 Закон о тржишту хартија од вредности и других финансијских инструмената, Службени гласник РС, бр. 47/06

<http://www.belex.rs/>

<http://www.ekonomija.org/>

Мр Весна С. Црњански

Др Татјана Драгичевић-Радичевић

Универзитет Мегатренд Београд, Факултет за пословне студије, Београд

Невенка Војводић-Миљковић

Развојна банка Војводине, Експозитура Ниш

ДРУШТВЕНО – ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ И РЕДИЗАЈН ЗДРАВСТВЕНИХ УСТАНОВА

Апстракт

Друштвено одговорно пословање добија све већи значај на нашим просторима, представљајући модел пословања европског тржишта. Неопходан редизајн како привредних тако и непривредних предузећа у циљу формирања свести свих субјеката у систему пословања креће се упоредо са фундаменталном тенденцијом државе ка добијању чланства у Европској унији. Инструменти друштвено одговорног пословања, представљају полазни капитал знања ка реализовању механизма стварања одговорног друштва и унапредјења односа међу субјектима у систему здравствене заштите. Један од истражених инструмената друштвено-одговорног пословања је емоционална интелигенција. Без адекватног управљања људским ресурсима са свим припадајућим им правима из радног односа, нема уводјења и примене принципа ДОП-а.

Кључне речи: редизајн, друштвено одговорно пословање, људски ресурси, руководјење, одрживи развој

SOCIALLY - RESPONSIBLE OPERATIONS AND REDESIGN OF HEALTH CARE INSTITUTIONS

Abstract

Corporate social responsibility is gaining increasing importance in our region, representing the business model of the European market. Necessary to redesign the economic and non-economic enterprises in order to form the conscience of all business entities in the system moving along with the fundamental tendency of the state in obtaining membership in the European Union. Instruments, are included in the realization of knowledge capital to create mechanisms responsible society and relations between unparedjenja subjektia in the health care system. One of the instruments investigated social responsibility is emotional intelligence. Without adequate human resources with all their rights in employment, there is no introduction and application of CSR principles.

Keywords: redesign, socially responsible business, human resources , leadership, Sustainable Development

Друштвено одговорно пословање и дизајн здравствених установа

Појам друштвено-одговорног пословања¹ углавном је до сада доводјен у релацију са компанијама привредне делатности због начина пословања привредног сектора (стварање профита), за разлику од непривредне делатности која има специфичне начине пословања у складу са принципима ДОП-а.

Друштвено одговорне државе у начелу свих својих ангажмана подразумевају и друштвено одговорне локлане заједнице и организације рада (установе), наравно и стручне појединце.

Када говоримо о здравственој заштити у Србији пре свега морамо узети у обзир лепежу фактора који на њу утичу, а то су:

- социјално-економска ситуација
- демографска ситуација
- здравствено стање нације
- капацитети и коришћење здравствене заштите
- финансирање здравствене заштите.

Наведени фактори утичу на процес правилног и правовременог планирања у систему здравствене заштите на свим нивоима. План развоја здравствене установе ослања се на план развоја здравственог система на нивоу Републике. Дакле, дизајн здравствене установе у директној је корелацији дизајнирања система здравствене заштите на макро плану.

Дизајн (деф.) је процес доношења серије одлука које имају за циљ конструисање, обликовање или креирање нечега. Дизајн се односи на структуру и организацију, као и планирање здравствене заштите унутар здравствене установе. Дизајн се обично одвија по унапред одређеном плану, идеји или замисли. Сврха дизајна је реализација плана или идеје који могу бити узроковани потребом да се реши одређен проблем. Због тога се процес дизајна често дефинише и као процес решавања проблема. Стога планирање дефинишемо као примарну фазу менаџмент процеса, које резултује конципирање стратегије. Стратегијом одредјујемо начине реализовања циљева који су дефинисани у процесу планирања.

Планирање дакле, подразумева формулисање и остваривање циљева организације повезаних са организационом структуром, стилем руковођења и контроле. То је процес који непрекидно траје. Планирање подразумева и укључује доношење одлука, а доношење одлука често захтева планирање. Резултат процеса планирања су планске одлуке. Основну планску одлуку представљају циљеви док остале планске одлуке служе остварењу циљева.

Као и код доношења одлука, и неке врсте планирања су лакше од других. Што је пројекат сложенији и што је више људи на њему ангажовано, то се већа пажња мора посветити планирању сваке његове фазе.

У поступку планирања можемо издвојити осам етапа, и то:

1. дефинисање – односно тачно одређивање циљева;
2. стварање и процена опција, односно разматрање праваца акција који се могу предузети да би се оствариле планиране акције;
3. одређивање активности; ова етапа обухвата одређивање свих активности које ће бити потребно спровести да би најбоља опција била успешна;
4. редослед активности је етапа у којој се активности распоређују по реду приоритета;

¹ У даљем тексту: ДОП

5. обезбеђење средстава подразумева активност у којој се разматра питање средстава – финансија, људства, материјалних средстава, времена, енергије, опреме, информација, које су портребне да би се планирана активност извршила;

6. поновно разматрање плана значи да се сви детаљи плана детаљно преиспитују; ова активност може значити и почињање испочетка;

7. припремање планова акција и програма рада у форми комплекта детаљних упутстава о томе шта да се ради, на који начин и када задаци треба да буду извршени;

8. праћење и контрола, ревизија плана – је последња етапа и она је од суштинског значаја. Посао менаџера је да прати шта се дешава и да врши усклађивање акција са плановима и програмима рада кад је то потребно (контрола).“

Планирање је процес који непрекидно траје и који одражава промене окружења и прилагођава им се. То је процес доношења планских одлука о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима.² Стога, као што је планирање нужен услов дефинисања стратегије, тако је и стратегија развоја одређене здравствене установе кључни акт дефинисања дизајна организације. Такав један документ даје смернице, презентује и утемељује циљеве, оријентацију, правце развоја и приоритете у том процесу.

Своје утемељење има у законима и подзаконским актима Републике Србије, стратешким документима Републике Србије, Плану развоја здравствене заштите Републике Србије (2008) и др. Стратегијом развоја установе на основу постојеће инфраструктуре укључујући и опрему дефинишу се развојне потребе и могућности здравствене установе имајући у виду следеће аспекте:

- инфраструктура и опремљеност
- кадрологија
- могуће приоритете
- посебне циљеве (као што је унапредјење квалитета здравствене заштите).

Планирање у здравственим установама је тродимензионално структурирано и може бити : оперативно, функционално и стратешко планирање.

Планирањем желимо реализовати извесне циљеве. Планирање представља извориште пословног процеса (ДОП-а) који резултира – дефинисањем стратегије, политике и детаљна обрада и презицирање планова. Практично када планирамо, ми „стварамо, креирамо“ будућност.

„Основни проблем планирања није шта треба урадити у наредном периоду, већ шта треба урадити сада да би се максимизирала шанса за реализацију жељеног стања у будућности.“³

Планирање је са једне стране детерминисано утврђивањем законских обавеза, а затим и расположивошћу ресурса. Квалитетно и рационално планирање било би усклађивање послова у складу са ресурсима, било у виду повећања расположивих ресурса, било у ограничавању активности према постојећим ресурсима. Дугорочни циљеви у здравственој делатности детеминисани су Законом о здравственој заштити. На основу дугорочних циљева прецизира се и дугорочна стратегија којом ће се детеминисани циљеви реализовати.

Стратешко планирање је дугорочно планирање пословања организације и засновано је на мисији и визији установе. Стратешки план садржи опис детаљних планова и активности, начине реализовања истих, као и дефинисање одговорности

² Преузето са сајта: <http://www.link-elearning.com/linkdl/elearning/jedinica.php?IDJedinice=1376>, 09. 09. 2011. године, у 09 I 33

³ Проф др Зоран Вукашиновић, Стратешко планирање у здравству, Београд, 2010., стр.19

за реализовање активности. Такође садржи и начин финансирања и неопходна финансијска средства.

Филип Котлер, дефинише стратешко планирање као: “Руководећи процес развијања и одржавања могућег склада између циљева и потенцијала организације и могућности које пружа њено окружење.”⁴

Такође можемо констатовати значај постојања Плана здравствене установе и План здравствене делатности. Мада се план здравствене установе ослања на план здравствене делатности који заправо представља шири појам. План је фундамент управљања развојем здравственог система.

Да би планирање било квалитетно реализовано потребно је да се структурира систем како би се остваривали планирани резултати. Када се систематски и плански повезују ресурси и потенцијали, то се зове - организовање и саставни је део управљања, односно предствања, етапу управљања. Конкретно, организовање подразумева следеће активности:

- планску прераспodelу задатака тј. дужности
- дефинисање одговорности и рокова извршења плана.

Пре свега, један од кључних задатака здравственог система је да дефинише здравствене потребе као услуге и да ове услуге дефинише као одговарајуће. Процес улагања капитала односно инвестиција у здравству није нимало једноставан. Убрзани темпо промена условљава и брза реаговања здравствених установа на иновације, иновативне технологије и конфигурације здравствене неге. У пракси, иако дефинисање здравствених услуга и развој капитала, као и планова и иницијатива, могу истовремено чинити подршку улагању у капиталне инвестиције, на самом терену, у пракси, изостају резултати планираног.

„У пракси мада се здравствене службе (потребе здравственог дидтема) и капитални развојни планови као и иницијативе могу подударати, капитална подршка о овој области ће неминовно заостајати иза планова здравствених служби и обично диктира кретање са којим потребама здравствене службе одређене промене могу бити достигнуте. Ове допуне подстичу потребу за конципирањем стратегије пословног фонда. Додатни проблем је пут зависности, односно подређеног положаја (у коме се налази здравствени систем); само неки аспекти капиталног улагања су склони(подлежу, осетљиви су) брзој промени, док су други историјски наметнути и могуће их је мењати само еволутивним путем(постепено и поступно;дуготрајно).“⁵

Редизајн здравствених организација, предуслов уводјења принципа ДОП-а

Да би смо побољшали ефикасност инвестирања у здравствени систем, пре свега је потребно идентификовати различитост друштвеног амбијента у којим болнице раде.

⁴ И даље, стр.20

⁵ Bernd.,R., Stephen., W, Nigel., E., Barrie D., Martin., McKee, Investing in hospitals of the future, WHO, 2009., on behalf of the European Observatory on Health Systems and Policies , Chapter 13 Conclusions and critical success factors, str. 249:” In practice, although service and capital development plans and initiatives may be concurrent, capital support on the ground will inevitably lag behind service initiatives and often dictates the pace with which service change can be achieved. This adds impetus to the need to rethink capital asset strategies. An added problem is that of path dependency; only some aspects of capital investment are susceptible to rapid change, while others are constrained by history, undergoing only evolutionary change.“

Болнички системи, уопште здравствени системи имају имају различите нивое ресурса и различито институционално и културно наслеђе. Свака држава се суочава са одређеним приликама и ограничењима без обзира на општи тренд у инвестирању здравствених система. Код доношења одлуке о инвестирању и капиталним инвестицијама у здравству, потребно је имати у виду идентификовање фактора успешности и издвојити који ће од њих имати највише утицаја на ефикаснији здравствени систем.“ Нивои инвестиција и степен развоја професионалне спретности (способности, умећа) се умногоме не слажу у неким случајевима који доводе до решења (солуција) која ретко испуњавају очекивања. Још даље, имајући у виду неке главне тенденције (усмерења) које се одредјују (дефинишу), сваки град (држава) осликава посебну (специфичну) прилику и потребу у конципирању одлука у вези са капиталним инвестирањем. Пре свега, свака концепција мора бити родјена (створена) у мислима (мисли се на одредјену визију, идеју) , уз претходно идентификовање фактора успешности који ће имати највећи утицај („ударца“ који ће прозвести најбољи ефекат).“⁶

Креирање политике здравственог система је у функцији: финансирања, власничког капитала и регулаторних механизма здравствених установа. Фактори (полуге), коришћења и примене политике здравственог система су:

1. планирање здравствене заштите и у оквиру система, дефинисање сета услуга
2. прописи - законска и подзаконска регулатива
3. финансирање капиталних инвестиција
4. управљање (правилна прерасподела и потрошња) финансијским средствима
5. услуге које се финансирају
6. редизајнирање услуга.

Планирањем се пре свега утврђује ефикасни систем капацитета планираног, као и свесност за постојање ризика да планирање одлука може бити (и најчешће и јесу) предмет политичких процеса (политички условљене; у неким земљама и појава корупција) , те је често у пракси неопходно прављење компромиса. Ова важна компонента може да успорава и отежава као и расплињује процес одлучивања на различитим под-нивоима друштвених субјеката, укључених у систем одлучивања , конципирања и дефинисања здравствених услуга.

„Мора се признати , како год, да постоји недостатак вештине (способности, умећа) у планирању болничких услуга , што утиче на скоро све земље (градове, државе) и ово је погоршано (лоше) иначе лоше функционисање болничких служби у болницама. Јер неколицина људи одговорна у регионалном руководству, биће одговорна и за формирање болничких услуга, више од једне болнице. Према томе постоји важна потреба на тржишту за формирање и уводјење спољашњег експертног мишљења када је конципирање здравствене службе у питању . Ова спољна подршка експерата је ретка јер неколицина одговорних људи , који раде на пројектима формирања здравствених услуга и служби, ослања се већ постојећем формирању услуга (мисли се на број болесничких кревета, уместо на број и врсту услуга) те не инспирише нове (иновативне) пројекте.“⁷

⁶ И даље., стр. 250:” Levels of investment in developing professional competences also differ greatly, in some cases leading to off-the-shelf solutions that rarely meet expectations. Furthermore, while some general trends are clear, each country faces specific opportunities and constraints. When making decisions on capital investment, the specific context in which it is taking place will have to be borne in mind, to identify those succes factors that will have the highest impact

⁷ Bernd.,R., Stephen., W, Nigel., E., Barrie D., Martin., McKee, Investing in hospitals of the future, WHO, 2009., on behalf of the European Observatory on Health Systems and Policies , Chapter 13

У том смислу, боље је приступити планирању у здравственом систему пружања услуга, не према броју болесничких постеља, већ према врсти и броју услуга, терапијским и дијагностичким процедурама и свим параметрима који прате лечење пацијената. Тиме ће финансијска улагања бити далеко изнад постојећих.

Имајући у виду да у свим европским земљама, влада има регулаторну улогу у здравственом сектору, самим тим утиче и на одлуку о финансирању, интензитету пружања здравствених услуга. У циљу додатног финансирања здравствених услуга Влада је омогућила квалитетним менаџментом (акредитацијом) и подстицањем приватне праксе начин прилива додатних финансијских средстава као и ефикасније, сигурније пружање здравствених услуга.⁸ Акредитовање здравствених установа је коришћено од неких земаља као инструмент да се смањи преко-провизија од карактеристика болничке неге из периодна комунистичког друштвеног уредјења, (сличан приступ је коришћен последњих десет година у Белгији, да би се затвориле многе мање болнице). Акредитовање је такође било коришћено, да би се ставио фокус на потребу приватних инвестиција, као и стимулација нових третманских центара, постављање високих захтева у квалитету пружања услуга и смањење иначе, предугог чекања пацијената. Регулације у овим условима дају раст новим финансијским инструментима у банковном сектору. Ефективна регулација, као и планирање захтева висок степен вештине (способности) преговарања. Исувише често, регулаторни системи нису усклађени са задатим циљевима који управљају тим системом, конфузним и фрустрираним.⁸

Редизајн болница подразумева широк спектар активности које је потребно предузети. Акредитовање је свакако један од видова бољег позиционирања установа и фактора који дају простор за друштвено одговорно деловање. Начини финансирања, представљају други потенцијал позитивних реформи у здравственом систему. Медјутим потребно је разумети да је поступак реформи постепен, инкременталан процес. Медјутим ту су и бољи услови рада, куповина савремене опреме и апарата, заштита животне средине, смањење броја професионалних обољења и повреда на раду, дакле подизање на виши ниво безбедности и здравља на раду.⁸ Тржишна реформа у болничкој нези није неки ударни процес. Многим реформама, потребно је много година, као и праћење и приступ реформама са изразитом пажњом. Влада је жељна да избегне изобличавање у болничкој нези и

Conclusions and critical success factors, str. 251:” It must be recognized, however, that there is a shortage of skills in planning hospital services, affecting almost all countries, and this is exacerbated building more than one hospital. Consequently, there has been a significant growth in the market for bought-in external expertise. This support is rarely players have compiled from their various projects. However, as most of these will be largely historic and reliant on the common currency of bed numbers, recourse to this approach to planning is more likely to sediment services than inspire new initiatives and innovations

⁸ И даље., стр. 251:” The accreditation of health care providers was used by some countries as an instrument to reduce the over – provision of hospital care characteristic of the communist period (and a similar approach was used a decade earlier in Belgium to close many small hospitals). Accreditation has also been used to focus private investment, such as with the stimulation of new treatment centres to deal with high demand and excessive waiting times. Regulation in these circumstances also gives rise to new financing instruments in the banking sector. Effective regulation, like planning, requires a high degree of skill. To often, regulatory systems are misaligned with the goals being pursued or send out contradictory messages, leaving those who must manage the system confused and frustrated.“

да „учи“ радом (у пракси и из праксе). Политички конфликти се рефлектују на тржишне реформе, али такође помажу да се објасни њихова повећана природа и још увек мало постојање консензуса на тачност тржишних реформи у болничкој нези и здравственој нези, уопште“.⁹

Све реформе су условљене пре свега тржишним реформама у ЕУ, реформама у земљама у окружењу, политичким реформама и дешавањима у широј политичкој сфери, односно под јаким су утицајем званичне политике једне земље. Политичке реформе прате економске, здравствене и све остале реформе. Стога, друштвено - политичка условљеност може убрзати или успорити процес реформи. Свакако да је један од кључних циљева реформе: скраћење времена чекања на здравствену услугу и дефинисање ефикасне сарадње у сектору јавно - приватног партнерства. Али, све док немамо јасне одговоре и јасне ставове на ова и низ других релевантних питања, не можемо говорити о озбиљним реформама у здравственом систему. Потребно је размотри:

1. Да ли ће тржишна конкуренција, резултовати редуковањем времена чекања на услугу и на који начин?
2. Какав је њен утицај на административне трошкове?
3. Да ли је могуће редефинисати моделе финансирања - разликовати цене једноставних услуга, до оних „сложенијих“ и на тај начин привући веће накнаде у односу на сложеност пружених здравствених услуга?
4. У којој мери је приватни сектор спреман да сноси ризике у здравственој нези?

Да би се могао дати прецизнији одговор на ова и друга питања од значаја за развој здравственог система у републици Србији, потребно је узети у обзир и екстерне факторе (статус земље, период транзиције и све оно што се на тај процес рефлектује и који га условљава) који утичу на процес планирања, доношења стратегије и дизајна здравствених установа.

Ако имамо у виду, да концепт и планирање ефикаснијег пружања здравствене заштите на нивоу установа пре свега мора имати утемељење и ослањати се на план развоја здравственог система на нивоу Републике. Те је неопходно пре свега имати у виду да се земљама у транзицији, као што је наша држава, намеће једна потреба да у складу са ограниченим финансијским ресурсима креира и унапреди систем здравствене заштите на начин који се приближава европским стандардима. и не само приближава већ и потпуно акцептира или ускладјује своје стандарде са ИСО стандардима. Као веома ефикасно средство приближавања наведеном циљу, све више се промовише – друштвена одговорност организација рада (у нашем случају установа), јер се сматра да је друштвена одговорност најефикасније средство за остваривање циљева ЕУ, по коме тржиште Европске уније треба да постане најконкурентније светско тржиште, засновано на економији знања (менаџмент знањем) и друштвеној кохерентности.

Компаратацијом социјално-економских параметара, приметимо да према подацима Националног здравственог рачуна, укупни расходи за здравствену заштиту у Србији у 2007. години износили су 9,6% БДП - а (бруто друштвеног прозивода по глави становника), а то је изнад просека ЕУ (8,9%). Потребно је,

⁹ И даље., str.120:” Market reform in hospital care is no „big bang“ process. Most reforms take many years and follow a cautionary approach. Governments are eager to avoid distrtions in hospital care and to „learn by doing“. Political conflicts about market reforms also help to explain their incrementalist nature, and there is still little consensus on the appropriateness of market reforms in hospital care or in health care in general.“

имати у виду да је у нашој земљи, ниска вредност БДП – а, те ове вредности у апсолутним износима нису позитивне. Медјутим , пратећи статистичке параметере, у структури расхода БДП - а , учешће јавних расхода где спада и обавезно здравствено осигурање износи 63,8% , а учешће приватних расхода , где се подразумева учешће корисника у партиципирану услуга и директно плаћање услуга, износи 36,2% укупних расхода за здравствену заштиту.

Такође ако имамо у виду стопу незапослености у Србији која је у порасту у односу на земље у окружењу и ЕУ- 2000-те је била 13,3%, а 2009-те 14,7%; земље ЕУ-7,2%) онда морамо констатовати слабост система и ограничавајући фактор финансирања здравствене заштите. С једне стране имамо лимитиране финансијске ресурсе , а са друге стране импартив усклађивања стандарда са директивама и стандардима ЕУ и захтев за ефикаснијим системом здравствене заштите.

Што се тиче демографског статуса, статистички подаци показују да се број становника у Србији од 2002.године смањује из године у годину. Према подацима Завода за статистику, 2002.године број становника је био 7.893.125 , а 2008. године 7.350.222.Али се у Београду примећује благи пораст у односу на 2002 годину (1.576.124 , а 2008.године- 1.621.996 становника).

Према статистичким подацима особе старосне доби преко 65 година живота, у односу на укупну популацију у Србији је 17,1% и већа је од просека у земљама ЕУ, где је тај проценат 15,1%. Трајање живота у Србији је у 2008. години 73,65 а у Београду 74,46 година. Стопа наталиета је у опадању ,као и стопа природног прираштаја, а стопа морталитета је у односу на наталитет у благом порасту. Смањење броје становника и старење популације представљају битно демографско обележје Србије. Разуме се да су све ове компоненте утицале и на здравствено стање нације. Према подацима Плана развоја здравствене заштите Србије , као разлог све већег броја оболевања нације и умирања су хроничне незаразне болести .На ранг листи ових болести на самом врху су: исхемијске болести срца, цереброваскуларне болести, карцином плућа, дијабетес меллитус и депресије.

Када узмемо у обзир све наведене чињенице суочавамо се са потребом пре свега подизања нивоа промоције културе здравља. Друштвена одговорност пре свега отвара могућност иновацијама, јер обезбедјује приступ иновативним идејама, новим искуствима и промовише транспарентност у раду.

У том смислу, стандард ИСО 26 000, треба да даје упутства о друштвеној одговорности и намењен је свим врстама организација и јавног и приватног сектора. Према дефиницији овог стандарда (ИСО 26 000) “ друштвена одговорност – подразумева све акције једне организације у циљу преузимања одговорности над утицајем својих активности на друштво и животну средину”....¹⁰

Један од неопходних услова транспарентности система здравствене заштите је и апсолутна отвореност ка кориснику здравствених услуга.

Начини на које друштвено одговорне установе препознају потребу отварања, потпуног раскривања система здравствене заштите ка пацијенту, може се узимајући у обзир све чињенице, решавати, једним од инструмената ДОП-а : електронским пословањем и обавештавањем, као и континуираном комуникацијом са корисницима услуга. Применом и усавршавањем система електронског пословања, као једним од инструмената изградње друштвено одговорне здравствене установе , пре свега потребно је имати у виду неопходност уводјења интегрисаног приступа (ЗИС-а) здравственој заштити. Стога је потребно разликовати термин: “коришћење”

¹⁰ Косић, С., Зборник радова, Процена ризика, Висока техничка школа, Копаоник, 2009., стр.11

здравствене заштите од термина: ”остваривање” здравствене заштите. Коришћење се везује за индивидуални приступ , а остваривање има шири смисао и односи се на комплекс активности које су расположиве у виду услуга у систему здравствене заштите , односно на права дефинисана Законом о здравственом осигурању.

Свакако у процесу здравствене заштите , корисници као и организација здравствене службе имају посебан значај. Развој здравствене службе, условљен је и рефлектује се на социјално - економски развој. Стога ефикасно планирање и функционисање здравственог система и здравствене заштите унутар система, захтева интегрисан приступ здравственој заштити, а чини је неколико компоненти и то:

1. здравствено стање – генетски фактор, стил живота и фактор спољне средине;

2 .утицај здравствене службе

3. процес здравствене заштите.

Када су људски ресурси у питању, у здравственим установама, било у систему манипулације медицинским информацијама, било у домену заштите медицинских података , људски фактор се не може занемарити.С обзиром да управљање и надгледање ЗИС-а треба да врши искусан лекар, на неки начин и немедицинско особље које има контакт са медицинским информацијама на извесан начин има обавезу професионалне дискреције, чувања наведених података, као и медицински радници. У том смислу потребна је едукација како медицинског тако И немедицинског кадра за коришћење програма ЗИС-а. Такође, неопходно је водити рачуна и о сигурности (безбедности) како заштите информационог система , тако и радних услова запослених у здравству.

Стога је одрживи дизајн болница и других здравствених установа у вези са побољшањем здравља и услова рада здравствених радника , фокусиран на : запошљавање, задржавање и унапредјење перформанси везаних за управљање људским ресурсима. Обезбеђење оптималних услова рада није само од значаја за здравствене раднике већ и за пацијенте, јер смањује могућност медицинске грешке и болничких инфекција.“Да би развој био одржив мора да обезбедјује људска права и подстиче њихово унапредјење.“¹¹

Примери дефиниција одрживог развоја:

1.„Одрживи развој захтева здраву животну средину , економски просперитет и социјалну једнакост“ – Earth Council

2.“Одрживи развој значи имплементацију процеса који интегрише еколошке , економске и социјалне аспекте у процесу доношења одлука“ – Environment Canada (Животна средина Канада)

3.“Побољшање квалитета живота у оквиру капацитета окружујућег екосистема“ – Caring for the Earth (Брига за земљу)

4.“Одрживи развој укључује симултано бављење економским просперитетом, квалитетом животне средине и социјалном правдом“ – The World Business Council for Sustainable Development (Светски пословни савет).

¹¹ Михајлов, Н.Анђелка, Одраз за будућност, Етика одговорности, Хеспериа еду, Београд, 2007. година., стр. 43

Литература

1. Bernd.,R., Stephen., W, Nigel., E., Barrie D., Martin., McKee, Investing in hospitals of the future, WHO, 2009., on behalf of the European Observatory on Health Systems and Policies
2. <http://www.link-elearning.com/linkdl/elearning/jedinica.php?IDJedinice=1376>, 09. 09. 2011. године
3. Зоран Вукашиновић, Стратешко планирање у здравству, Београд, 2010. год.
4. Косић, С., Зборник радова, Процена ризика, Висока техничка школа, Копаоник, 2009.год.
5. Михајлов, Н.Анђелка, Одрас за будућност, Етика одговорности, Хесперија еду, Београд, 2007. година
6. Ђорђевић Бранислав, Еволуција и развој иновативне организације, Економика 03/2011, 2011 године
7. Софија Ацић, Регионална структурна политика као фактор европске интеграције (стр. 45 – 52). Економика бр. 4 - 5 / 2004.

МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Апстракт

Ангажовање малих и средњих предузећа у руралном туризму, уз елиминисање лимитирајућих фактора и креирање и примену неопходних стратегијских, квалитативних и квантитативних елемената, требало би да интензивира процес трансформације руралних подручја Србије и њихов економски, социјални и културни препород. Циљ рада је да укаже на битне одреднице развоја овог сектора као и предуслове које је неопходно испунити да би се креирао афирмативан пословни амбијент. У том контексту посебна пажња посвећена је значају имплементације предузетништва у процес пословања и институцијама које својом подршком одлучујуће утичу на положај, третман и перспективе МСПП.

Кључне речи: *мала и средња предузећа, предузетништво, рурални туризам, институције;*

SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN SERBIA

Abstrakt

Engagement of small and medium enterprises in rural tourism, with elimination of limiting factors as well as creation and application of necessary strategic, qualitative and quantitative elements should intensify the transformation process of rural regions in Serbia including their economic, social and cultural rebirth. The objective of the paper is to point out to essential determinants of this sector, as well as to the preconditions which should be necessarily fulfilled in order to create an affirmative business ambience. In this context, a particular attention is paid to the significance of entrepreneurship implementation into the business process and to the institutions which with their support decisively influence position, treatment and perspectives of small and medium enterprises and entrepreneurship (SMEs).

Keywords: *Small and medium enterprises (SMEs), rural tourism, entrepreneurship, institution;*

Увод

У последњих неколико деценија, као глобална друштвено-економска појава, туризам бележи непрекидан и интензиван раст. Међународни туризам представља битан чинилац раста светске економије, «оруђе» регионалног развоја и један од водећих сектора у многим економијама, посебно развијених земаља.

Готово да нема земље у свету која, у складу са својим потенцијалима не развија неки од облика туризма. Осим експанзионе ноте, савремена туристичка кретања карактерише изражена хетерогеност тражње у погледу обима потреба и распона захтева са једне и хетерогеност понуде испољена кроз велики број учесника - понуђача веома диференцираних туристичких услуга са друге стране. На комплексност конкурентности на туристичком тржишту указује сама структура те конкурентности. «Борба» се води између појединачних привредних субјеката али и између места, регија и земаља, што имплицира неопходност синхронизованог деловања различитих структура из различитих сфера живота. Захтеви за новим специфичним облицима туризма све су уочљивији на туристичком тржишту. То даје могућност руралним подручјима да равноправно партиципирају својом туристичком понудом. Посебан значај у том процесу припада малим и средњим предузећима у руралном туризму која у турбулентним и динамичким условима, а у циљу адекватног тржишног позиционирања, морају да испуне одређене предуслове од којих се као примарни намеће развој предузетништва и предузетничког менаџмента кроз процес свих пословних активности. Такође, неопходно је успоставити такав пословни амбијент који ће бити стимулативан за развој предузетништва. У том контексту посебан значај имају институције које тај амбијент креирају и чији ангажман не сме бити површан а подршка декларативна, већ суштинска, заснована на стратегијским основама и опредељењу, флексибилна са хиперосетљивим сензорима за импулсе који долазе из сектора МСПП.

«Мали бизнис» – велика шанса руралног туризма

«Мали бизнис» представља појам који се користи у највећем броју земаља а потиче од америчког превода израза «Small Business». У свету постоји велика неусаглашеност око дефинисања малих, средњих и великих предузећа тако да многи теоретичари користе законске квалификације.

Искуства из праксе, пак, указују да мали бизнис представља интензивну везу предузетништва и приватног власништва у вођењу малих и средњих предузећа као и да таква предузећа немају монополистички положај на тржишту. Такође, постоји сагласности о чиниоцима који примарно одређују величину и несагласност о димензијама тих чинилаца.

Критеријуми величине углавном се деле на квантитативне (вредност имовине, број запослених, остварени промет, обим расположивих капацитета, остварени ефекат у току године – приход, добит, обим увоза и извоза и др.) и квалитативне као што су величина тржишног учешћа, позиција предузећа на тржишту, степен аутономности власника у процесу доношења одлука и др.

У Србији категоризација је извршена према Закону о рачуноводству и ревизији из 2006. године («Сл. гласник Р Србије», бр. 46/2006) на мала, средња и велика. Основни критеријуми су: просечан број запослених, укупан приход и вредност имовине на дан састављања финансијских извештаја у последњој пословној години

а) мала предузећа су она која у последњој години испуњавају најмање два од следећих критеријума:

1. Да је просечан број запослених до 50;
2. Да је годишњи приход мањи од 2.500.000 EUR;
3. Да је просечна вредност имовине мања од 1.000.000 EUR у динарској противвредности;

б) средња предузећа су она, која на дан састављања финансијских извештаја у последњој пословној години испуњавају најмање два од следећих критеријума:

1. Да је просечан број запослених од 50 до 250;

2. Да је годишњи приход од 2.500.000 до 10.000.000 EUR у динарској противвредности;

3. Да је просечна вредност имовине од 1.000.000 до 5.000.000 EUR у динарској противвредности;

ц) велика предузећа су она која имају веће износе код најмање два показатеља;

Још током шездесетих година прошлог века у развијеним земљама посебна пажња се посвећивала малим и средњим предузећима, када су и промовисана у носиоце привредног развоја. Данас, сектор МСП и предузетништво представљају развојну осовину тржишно оријентисаних привреда и најбржи и најекономичнији просперитетни импулс.

Савремена тржишта која карактеришу динамичност, турбулентност и нестабилност представљају простор у коме МСП имају природну предност у односу на треме, ригидне, хијерархијски устројене привредне системе. Могућност коришћења економије обима, могућност утицаја на цене производа и услуга, могућност диктирања услова партнерима, финансијске могућности за инвестирање и развој и утицај на банке које преферирају сигурне пласмане¹ које су истакнуте као предности великих предузећа значајно су реалативизоване потенцијалима иманентним сектору МСП као што су:

- једноставније прилагођавање променама (немају круту организациону структуру);
- већа флексибилност и динамичност на тржишне подстицаје;
- могућност примене стратегије перманентних иновација која обезбеђује брз одговор на промене у преференцијама потрошача и корисника услуга;
- лакше креирање сопствене стратегије пропаганде;
- мањи број запослених и њихово флексибилно коришћење;
- бржа имплементација know-how-a;
- једноставнија и бржа комуникација са тржишним окружењем у вези набавке, дистрибуције и продаје и др.;

Разумевајући значај економске и социјалне стабилности руралних подручја у процесу избалансираног националног развоја многе земље су кренуле да у пракси реализују концепт интегралног руралног развоја при чему су мала и средња предузећа у руралном туризму апострофирана као један од приоритетних сегмената. Кључни смисао овог концепта садржан је не само у економској већ и у демографској, социјалној, културној, инфраструктурној, еколошкој и свакој другој ревитализацији руралних подручја. Дакле, мала и средња предузећа у руралном туризму могу постати и значајан инструмент развоја сеоских подручја Србије и утицати на промену трендова који су у већој или мањој мери изразито неповољни по свим параметрима.

Мала и средња предузећа у руралном туризму Србије имају изузетно повољне развојне могућности. Очувана природа, богата флора и фауна, незагађене реке и језера, богато културно наслеђе и велики број различитих и аутентичних туристичких манифестација уз експанзију «етно елемента» на страни туристичке тражње представљају, интегрисани, позитиван стимуланс. Према подацима ТОС

¹ Видас- Бубања, М: МСП – њихово време тек долази, Пословна политика, 2003., стр. 47

(Туристичка организација Србије), најразвијенији сеоски туризам је у општинама Косјерић, Неготин, Кнић, Ужице, Ваљево, Горњи Милановац, Чајетина, Неготин, Књажевац, Сомбор, Суботица. Највећи проблем садржан је у чињеници да је развој малих и средњих предузећа у руралном туризму Србије још увек првенствено резултат иницијативе и ентузијазма појединаца и група а не имплементиране националне стратегије.

Развој сектора МСП треба посматрати у контексту одрживог развоја руралног туризма, што претпоставља испуњење три главне групе принципа и то:

-Еколошки принципи – развој туризма не може бити у супротности са еколошким процесима и биолошким развојем подручја;

-Социолошко-културни принципи – указују на неопходност повећања учешћа локалне заједнице и локалног становништва у процес одлучивања и развојног планирања. Ови принципи су компатибилни са укупним напорима усмереним ка одрживости и развоју регије;

-Економски принципи – везани са за инвестирање у развој региона са основним циљем да се обезбеди стабилна база опстанка будућих генерација²;

Теоријски концепти постоје, практична искуства и ефекти такође. Структурно слабија сеоска подручја у Европској унији су перманентно у фокусу. Анализе које су рађене јасно указују на повећану тражњу за овим видом туризма, повећану понуду, број ноћења и већи приход.

Развој малих и средњих предузећа у руралном туризму Србије требало би да утиче на остваривање многих циљева од којих су неки:

- усмеравање дохотка ка сеоским подручјима;
- побољшање драматичне старосне и образовне структуре;
- интензивно инвестирање у руралну инфраструктуру;
- заустављање миграторних кретања ка урбаним срединама;
- подстицање развоја локалних тржишта запољопривредне и непољопривредне делатности, односно синхронизација временске и просторне компоненте пласмана и др;

За остваривање сектора МСП у руралном туризму Србије у свом пуном друштвено-економском капацитету потребно је испунити одређене предуслове од којих су посебно значајни афирмација предузетништва и креирање подстицајног пословног амбијента о којима ће бити речи у наставку.

Предузетништво као кључни фактор развоја малих и средњих предузећа у руралном туризму

Предузетништво представља један од најзначајнијих услова развоја малих и средњих предузећа у руралном туризму. Многе модерне економије својом трансформацијом у предузетничке иницирају преображај целог друштва.

Не постоји генерално прихваћена, јединствена дефиниција или модел предузетништва. За Ј.А. Timmons – а «предузетништво је know-hou у проналажењу, активирању и контролисању ресурса који су потребни за реализацију бизнис идеја

² Штетих, С.: How to develop sustainable tourism in rural destinations in Serbia, Bulletin of the Serbian Geographical Society, 2008;

у пракси, као и спремност да се преузме ризик»³.

W. Bygrave, светски признат професор из области предузетништва, објашњава личне особине успешног предузетника кроз концепт «10 D»:

-Dream (Сан) – предузетник има визију будућности и способност за остварење својих снова;

-Decisiveness (Одлучност)- они брзо доносе одлуке, не одуговлаче;

-Doer (Радник)- када донесу одлуку о плану акције, спроводе је у дело што је пре могуће;

-Determination (Решеност)- апсолутна решеност у спровођењу идеја. Не одустаје се упркос препрекама;

-Dedication (Посвећеност)- потпуно су посвећени свом раду;

-Devotion (Оданост)- воле то што раде;

-Details (Детаљи)- морају да контролишу све критичне детаље;

-Destiny (Судбина)- желе да сами одлучују о својој судбини;

-Dollars (Долари-Новац)- новац није основни мотив посла, већ је мера успеха;

-Distribute (Дистрибуција)- спремни су да део власништва пренесу на друге⁴;

Увиђајући значај који предузетништво има на економски раст и побољшање конкурентских позиција националних економија, владе многих земаља су у своје националне стратегије уврстиле и стратегију развоја предузетништва, као природног иницијатора развоја малих и средњих предузећа која чине основни генератор привредног напретка. Развој информационих технологија, њихова доступност као и велике комуникацијске могућности креирале су простор за интензиван развој предузетништва и у руралним срединама. Рурално предузетништво представља битну детерминанту побољшања општих демографских, економских и социјалних перформанси и смањење дисбаланса у односу на урбане средине. У том контексту посебан значај има рурални туризам као и интеракција коју има са пољопривредном производњом продукуюћи мултипликативне позитивне ефекте на развој агробизниса у целини.

Примена предузетничког концепта у малим и средњим предузећима у руралном туризму је неминовност. Комплексност потпуне имплементације додатно је појачана специфичностима карактеристичним за ову област. Неке од њих су:

- савремена туристичка кретања условљена вишим стандардом, искуством и повећаном флукуацијом утицала су на пораст индивидуализације туристичке тражње, односно пораст захтева за нестандартизованим услугама које захтевају адаптирање маркетинг активности различитим потребама, мотивима, интересовањима и финансијској снази корисника услуга;
- развој малих и средњих предузећа у руралном туризму мора се разматрати и позиционирати у контексту одрживог руралног развоја;
- све су израженији еко-захтеви и активности предузећа морају бити усаглашене са њима. Неретко, и најмањи степен колизије може постати први елиминациони фактор;
- непредвидивости у кретању туристичке тражње, нагле промене у преференцијама и приоритетима корисника туристичких услуга;
- велики утицај нивоа развијености грана које су директно повезане са

³ Timmons, J.A.: *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, Boston, MA, Irwin McGraw-Hill, 1999.;

⁴ Bygrave, WD: *The portable MBA in entrepreneurship*, John Wiley and Sons, 2003.;

- руралним туризмом као што су пољопривреда, саобраћај и трговина;
- значај туристичких дестинација као ограниченог и заокруженог географског подручја и степен координације свих елемената који артикулишу туристичку понуду и др.;

Успех малих и средњих предузећа у руралном туризму зависиће одлучујуће од умешности предузетника и њихове способности «кормиларења» у динамичком окружењу. Од успешног предузетника у малом предузећу у руралном туризму треба очекивати:

- да располаже са нивоом know-how-а који ће му омогућити изналажење, управљање и контролу ресурса;
- да рационално разматра своје могућности и слабости и да увек има одговор на питања -што, за кога, где, када, како пружа туристичке услуге;
- да има способност брзе адаптације на промене у захтевима туристичке тражње у руралном туризму;
- да осећа «пулс предузећа», детектује и отклања све сметње без обзира да ли су продукване организационим, материјалним или интелектуалним разлозима;
- да се перманентно едукује и шири своја знања јер савремени пословни амбијент не трпи примену само «статичких знања» која не прате динамику окружења;
- да разуме да је за напредак бизниса неопходно стално освежавање свих фактора било да су екстерног или интерног карактера а који одлучујуће утичу на посао. Раст ефикасност пословања по динамици раста конкуренције представља стагнацију а задржавање на истом нивоу назадовање. На тај начин се појам пословног успеха првенствено везује за тржишно позиционирање предузећа и конкурентску позицију а не пресудно за испуњење интерно пројектованог резултата;
- да делује стратешки, односно стратешки конципира и планира будућност предузећа у руралном туризму;
- да буде аналитичан, прати савремене трендове кретања тражње у руралном туризму, располаже са адекватним информационамним системима за подршку пословању;
- да поседује способност антиципације будућих трендова;
- прати и усваја домаће и иностране прописе и стандарде;
- да га одликују иновативност и креативност;
- да има пројектоване циљеве пословања и јасну визију како их остварити, да су му мотиви и намере компатибилни са знањем, способностима и расположивим ресурсима⁵. Неусаглашеност ових фактора представља сигуран пут у пословни фијаско. Иначе, многа истраживања указују да су некомпетентност (интелектуална, морална, психичка) и недостатак предузетничког искуства кључни разлози великог процента пропасти малих предузећа;
- ризик «да», хазардерство «не» (перманентно преиспитивање свих околности које могу угрозити предузетнички подухват);

Мала и средња предузећа и предузетништво свакако имају истакнуто место у руралном развоју Србије. Већ је напоменуто да подаци указују да је рурални туризам у експанзији са стабилним трендом. Његов даљи развој биће условљен и степеном у коме ће бити елиминисано или амортизовано дејство негативних фактора као што су недовољна едукација заинтересованих домаћинстава из домена предузетништва,

⁵ Јокић, Д.: Предузетништво, НИЦ Ужице, 1999.;

проблеми са применом стандарда квалитета и промоцијом, недовољна координација са туристичким организацијама на општинском, градском и републичком нивоу, недовољна и неадекватна инфраструктура, слаба међусекторска повезаност итд.

Институционална подршка развоју малих и средњих предузећа у руралном туризму

Све земље које су развој малих и средњих предузећа ставили на врх листе својих приоритета имају развијену мрежу институција за подршку. У теорији, најчешће се јављају три институционална облика: 1) агенција за МСП као самостална институција, 2) агенција у склопу неког министарства и 3) посебно министарство за МСПП. Осим ових кровних институција у мрежу за подршку улазе и јавне и приватне установе, профитне и непрофитне организације, банке, велика предузећа, универзитети, истраживачки институти, донатори, консултантске куће, разна удружења, савези, асоцијације и многи други.

Потписивањем Солунске декларације у јуну 2003. године, Србија је прихватила принципе Лисабонског процеса и приступила примени Повеље Европске уније о малим предузећима која се заснива на следећем:

1) Образовање и обука у подручју предузетништва (примена општих знања о пословању и креирање тренинг програма за менаџере у малим предузећима);

2) Јефтиније и брже оснивање предузећа (смањивање трошкова оснивања уз поједностављење процедура);

3) Боље законодавство и регулатива (унапређење и унификација);

4) Стицање пословних вештина (формирање тренинг институција и комплементарних тренинг програма);

5) Побољшање « on line» приступа (иницирање електронске комуникације јавних институција и сектора МСП);

6) Боље коришћење предности јединственог тржишта (реформе треба да омогуће формирање суштински јединственог европског тржишта);

7) Пореска и финансијска политика (прилагођавање пореских ситета сектору МСП, односно примена оних практичних форми опорезивања које су се показале као најповољније за развој малог бизниса. Такође, неопходно је побољшати приступ малих предузећа финансијским фондовима и иницирати интензивну сарадњу са банкарским сектором);

8) Јачање технолошких капацитета (промоција ширења нових технологија ка малим предузећима);

9) Успешни модели електронског пословања и врхунске подршке малим предузећима (развој пословних и информационих система подршке);

10) Развити јаче, ефикасније заступање интереса малих предузећа на нивоу Уније и националном нивоу (перманентна провера остварења интереса малих предузећа)⁶;

Према подацима Министарства економије и регионалног развоја и Националне службе за регионални развој, актуелну институционалну инфраструктуру у Србији чине:

- Министарство економије и регионалног развоја као «кровна институција», унутар кога је формирано Одељење за политику развоја МСПП у чијој надлежности су:

- Инструменти политике развоја МСПП (спровођење програма за подршку развоју кластера и пословних инкубатора);

⁶ [www.pks.rs/Povelja EU o MSPP](http://www.pks.rs/Povelja_EU_o_MSPP);

- Сарадња са Европском унијом у области малих и средњих предузећа и активности у вези примене Европске повеље о малим предузећима;
 - Пројектне активности – подршка спровођењу различитих пројеката за унапређење конкурентности, промоцију извоза, подстицање иновационих активности и др.;
 - Промотивне активности;
 - Предлагање мера економске политике и праћење ефеката предложених мера;
 - Перманентно праћење и анализирање пословања и пословног окружења МСПП;
- Национална агенција за регионални развој (бивша Републичка агенција за развој МСПП), у чијој структури активности је предвиђена и подршка предузетништву, и то:
- Предузетнички сервис (финансијски и правни консалтинг, иновације и предузетништво);
 - Обуке за почетнике – «start-up» обуке;
 - Менторинг;
 - Финансијски програми подршке (програм подршке развоју конкурентности МСП, програм подршке јачању иновативности, мере подршке за развој брзорастућих предузећа, програм за развој иновативних кластера, програм подршке удружењима предузетника);
 - Помоћ при конкурсима за кредите за почетнике у бизнису (учешће НАРР у Програму за кредитирање почетника у бизнису, у делу који се односи на нефинансијску подршку);
 - Бизнис база (учешће НАРР у организацији Међународног сајма предузетништва «Бизнис база»);
- Мрежа регионалних развојних агенција – од 2005. године спроводи се постепена трансформација регионалних агенција за развој МСПП у регионалне развојне агенције. Тренутно је активно 15 таквих центара и то: Београд, Зрењанин, Крушевац, Нови Пазар, Рума, Ужице, Нови Сад, Краљево, Суботица, Лесковац, Ниш, Зајечар, Врање, Пожаревац и Крагујевац. Навешћу позитиван пример Регионалног центра Ужице који је значајно утицао на даљи развој малих и средњих предузећа у руралним подручјима и то својим активностима као што су развој тржишта консултантских услуга, развој партнерских односа на регионалном нивоу (са локалном самоуправом, банкама, донаторима и другим стејкхолдерима) и пружање информација из најразличитијих сфера битних за пословање.
- У наставку ће бити дати неки од индикатора развијености сектора МСПП у Србији за 2009. и 2010. годину.

Табела 1: Индикатори развијености сектора МСПП у Србији за 2009. и 2010. годину

	МСПП		Велика		Нефинансијски сектор		Учешће МСПП	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Бр. предузећа	314.827	318.540	529	504	315.356	319.044	99,8	99,8
Бр. запослених	872.540	814.585	435.751	412.966	1.308.291	1.227.551	66,7	66,4
Промет (млн. дина.)	4.380.545	4.677.933	2.078.312	2.482.401	6.458.857	7.160.334	67,8	65,3
БДВ (млн. дина.)	778.108	817.417	584.771	645.309	1.362.879	1.462.726	57,1	55,9
Извоз (млн. дина.)	275.378	339.845	270.437	393.232	545.814	733.077	50,5	46,4
Увоз (млн. дина.)	627.147	680.549	402.030	573.291	1.029.177	1.253.840	60,9	54,3
Робни биланс (млн. дина.)	-351.769	-340.704	-131.593	-180.059	-483.363	-520.764	72,8	65,4
Инвестиције (млн. дина.)	259.796	...	234.170	...	493.966	...	52,6	...

Извор: Извештај о малим и средњим предузећима за 2010. годину; Министарство економије и регионалног развоја и Национална агенција за регионални развој, Београд, септембар 2011.;

У структури сектора МСПП најзаступљенија са микро предузећа (до 9 запослених) – 306.669. Економска криза која је била интензивна током 2010. године условила је да се, због спорије адаптације на промене, смањи број средњих предузећа за 8,6%. Смањење запослености је, такође, било најизраженије у средњим предузећима и износи 9,6%. Оваква кретања добијају на тежини ако се зна да су средња предузећа иницијатори развоја целокупног сектора.

Развој малих и средњих предузећа у руралном туризму представља један од кључних елемената у процесу ревитализације српског села. Локални карактер и локална иницијатива као битне одреднице овог вида туризма утичу да остварени приходи остају локалној заједници. Практична искуства из земаља у којима постоји вишедеценијско искуство везано за овај вид туризма, као што су Шпанија, Италија, Немачка, Аустрија, Француска и многе друге, показала су да је неопходна подршка државе и њених институција и у многим активностима које су посебно значајне за развој малих и средњих предузећа у руралном туризму, као што су:

- анимирање локалног становништва – остварује се кроз презентацију свих позитивних ефеката (економских, социјалних, културолошких) које развој малих и средњих предузећа у руралном туризму има на локалну заједницу и сваког појединца – учесника у процесу;
- конституисање локалних група за развој – чланови треба да буду из локалне заједнице, из различитих структура, власници кућа и имања, пропознати као добри домаћини;
- формулисање локалног стратешког плана – планови морају бити реални, донети на основу анализе компаративних предности али и свих слабости, афирмативни за развој малих и средњих предузећа у руралном туризму, усклађени са социјално-економском структуром заједнице и прихваћени од свих потенцијалних партиципаната. Неопходно је да спровођење стратешких планова у својој крајњој инстанци има задовољавајући однос трошкова и бенефита;
- едукација локалног становништва – везана је за процес подршке имплементацији предузетништва у малим и средњим предузећима у руралном туризму, као и упознавање са свим процесима које утврђени планови носе;
- оснивање локалних агенција за подршку развоју малих и средњих предузећа у руралном туризму:
 - агенција за очување традиције и обичаја;
 - агенција за подстицање руралног предузетништва;
 - агенција угоститеља;
 - агенција за праћење остварења постављених планова и интервенције на истим када је потребно и др⁷;

Осим институционалне подршке и креирања афирмативног пословног амбијента, сви предузетници који се баве и који имају намеру да се баве руралним туризмом морају бити активни и посвећени, што подразумева стално стручно усавршавање из подручја предузетничког менаџмента, перманентна побољшања везана за стандарде и дијапазон пружених услуга као и практичну примену позитивних искустава других, наравно модификованих према сопственим потенцијалима.

⁷ Лазовић, О.: Рурални туризам, Симпозијум о руралном туризму, ПКС Ужице, 2004.;

Закључак

Процес избалансираног националног развоја Србије имплицира формирање новог идентитета руралних подручја. Он траба да се заснива на трансформацији села и адаптацији савременим токовима. Мала и средња предузећа у руралном туризму представљају један од приоритетних сектора, посебно ако се разматрају у контексту међудејства са пољопривредом и процесу диверзификације сеоске привреде.

Сатисфакција руралне заједнице пропорционална је величини економских и неекономских бенефита. Степен сатисфакције у крајњој инстанци директно утиче на кретање параметара који чине структуру руралних средина и који се крећу од економских до демографских.

Већ су наведени битни предуслови развоја малих и средњих предузећа у руралном туризму – предузетништво и институције. Осим тога, опредељење мора бити стратешког карактера а не декларативног и уз пуну подршку јавног мњења

Медијска и маркентишка промоција треба да буде засноване на реалним показатељима, предиспозицијама и компаративним предностима уз презентацију и компарацију третмана и ефеката руралног туризма у односу на развијене земље. Неопходно је, такође, утицати на разбијање једног од најизраженијих фактора вишедеценијског урушавања села Србије и продуковања негативних ефеката на цело друштво. А то је масовна, потпуно нерационална потреба «бекства од селачког порекла» и омаловажавања села и свега што оно представља. Уколико се не догоди «позитивна промена свести» плашим се да ће се и овај неспорно велики развојни потенцијал малих и средњих предузећа у руралном туризму прикључити већ непрегледном списку пропуштених шанси.

Литература

1. Bianchi, P.: The Italian SME Experience and Possible Lessons for Emerging Countries, UNIDO, 2003.;
2. Bygrave, W.2003., The Portable MBA in Entrepreneurship, John and Sons;
3. Церанић, С. 2006.:. Мала и средња предузећа неизбежни економски изазови за рурални развој, Зборник радова – Пољопривреда и рурални развој Србије у транзиционом периоду, Пољопривредни факултет, Земун, 2006., стр. 185-195;
4. Група аутора, :Извештај о малим и средњим предузећима за 2010. годину, Београд, септембар 2011.;
5. Haiduc, C: The concept of the small and medium enterprises, Strategic managment, 2006.;
6. Јокић, Д.: Предузетништво, НИЦ, Ужице, 1999.;
7. Лазовић, О: Рурални туризам, Сипмозијум о руралном туризму, ПКС Ужице, 2004.;
8. Nasution, H., Mavondo, F.: Entrepreneurship: Its relations with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value, Industial Marketing Management, 40(3), pp336-345, 2011.;
9. Robinson, M.. Geographies of agriculture – globalisation, restructuring and stainability, Person Education Limited, Harlow, 2004.;
10. Schaper, M., Volery.T.: Entrepreneurship and Small Business, Milton, John Wiley and Sons, 2004.;

11. Симоновић, Д: Рурални развој и рурални туризам, Агромрежа, 2008.;
12. Timmons, J.A.: New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, Boston, MA, Irwin McGraw-Hill, 1999.;
13. Тодоровић, М: Основе развоја руралног туризма у Србији, Гласник српског географског друштва, Свеска LXXXVII – бр. 1, Београд, 2007.;
14. Видас-Бубања, М.: МСП – њихово време тек долази, Пословна политика, 2003.;
15. Вујичић, М., Текић, С.: Агробизнис – систем, управљање, развој, Економски факултет Крагујевац, 2003.;
16. Штетић, С.: How to develop sustainable tourism in rural destination in Serbia, Bulletin of the Serbian Geographical Society, Year 2008., Tome LXXXVIII – N 4;

[www.pks.gov.rs/Povelja EU o MSPP](http://www.pks.gov.rs/Povelja_EU_o_MSPP)

[www.merr.gov.rs/Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja/](http://www.merr.gov.rs/Ministarstvo_ekonomije_i_regionalnog_razvoja/)

www.narr.gov.rs

ФИНАНСИЈСКА АНАЛИЗА УСПЕШНОСТИ ПОСЛОВАЊА НА ПРИМЕРУ FC “SOUTHAMPTON LEISURE HOLDINGS“

Апстракт

Приликом детерминисања предмета и циља версус циљева научно истраживања, неопходно је задовољити принципе потпуног, егзактног и благовременог билансног извештавања. Претходно поменуто, из аспекта било ког односно сваког пословног ентитета, је из разлога остваривања што реалнијег сагледавања версус и презентације финансијске ситуације пословног ентитета. Услед, перманентно, присутних евалуација финансијског положаја, а под инлуенцијом многобројних и хетерогених интерних и екстерних фактора, намеће се потреба за пропулзивнијом и комплекснијом анализом актуелног стања, кретања и ех анте сагледавања перспективе раста и развоја пословних ентитета.

Кључне речи: бруто профитна маржа, оперативна профитна маржа, маржа нето преосталог профита, рацио бројеви, Zeta Score, Cash Flow.

FINANCIAL ANALYSIS OF THE SUCCESS OF THE EXAMPLE FC “SOUTHAMPTON LEISURE HOLDINGS”

Abstract

During the determination of the case and target goals versus scientific research, it is necessary to satisfy the principle of complete, exact and timely reporting of balance. Previously mentioned, in view of any and every business entity, is the reason for the perception versus the realistic presentation of the financial situation and business entities. Because, permanent, present evaluation of the financial position, and under influencijom numerous and heterogeneous internal and external factors, there is a need for propulsive and complex analysis of the current situation, trends and ex ante perspective, looking at growth and development of business entities.

Keywords: gross profit margin, operating profit margin, net margin of profit earned, rational numbers, Zeta Score, Cash Flow.

Увод

Да би смо сагледали успешност пословања било ког пословног ентитета, неопходно је извршити анализу његових финансијских перформанси, заснивајући их на билансним агрегатима. Темелни билансни извештаји, који су у функцији генерисања адекватне финансијске анализе, су биланс стања и биланс успеха. Остали, деривирани билансни извештаји, не мање релевантни, су практично анексног карактера. Де фацто, инкорпорирају: извештај о изворима и употреби финансијских средстава, извештај о токовима готовине (Cash Flow), ет цетера.

Оптималном комбинацијом потоње наведених инхерентних билансних агрегата, било основних било изведених, савремена економска теорија и прагма могу експлицирати бројне хетерогене структуре финансијске анализе. Тежећи ка остварењу поменутог, финансијска анализа се служи тзв. рацио бројевима версус показатељима, а неки од њихових конституената су:

- анализа ликвидности,
- анализа профитабилности,
- индикатори ефикасности инвестирања акционара,
- израчунавање укупног израза успешности (Zeta Score)

Предмет истраживања јесте финансијска анализа пословања Соутхамптон Леисуре Холдингс ПЛЦ, који је конституисан од Соутхамптон ФЦ, затим од Ст. Мару'с Стадиум Лимитед, Ст. Мару'с СПВ Лимитед, Соутхамптон Инсуранце Сервицес Лимитед, Соутхамптон Мортгаге & Финанциал Центре Лимитед, Саинтс Радио Лимитед. Потоње наведени клубови, унутар енглеске фудбалске федерације, организовани су као друштво капитала версус у форми акционарских друштава (АД), односно, сви имају облигацију публикавања консолидованих билансних извештаја.

Билансни агрегати ФЦ „Соутхамптон – а“ Биланс стања

Консолидовани биланс стања Соутхамптон Гроуп, на дан 31. маја, 2005. године

Изражено у 000, у фунтама

РЕДНИ БРОЈ	ПОЗИЦИЈЕ	ГРУПАЦИЈА	
		2005	2004
	Активна		
И	Основна средства		
1	Нематеријална основна средства	13.255	14.007
2	Материјална основна средства	36.164	37.748
3	Дугорочне инвестиције	0	0
4	Укупно основна средства (1 + 2 + 3)	49.419	51.755
ИИ	Текућа средства		
5	Залихе	391	529
6	Позајмице	120	155
7	Потраживања од купаца	6.119	3.086
8	Краткорочне инвестиције	2.480	415
9	Текући рачун и готовина	2.012	8.770
10	Укупна текућа средства (5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10)	11.122	12.955
11	Укупна актива (4 + 10)	60.541	64.710
	Пасива		
12	Краткорочне обавезе	17.219	21.382
13	Нето текуће обавезе	6.097	8.427
14	Остала средства, без текућих обавеза	43.322	43.328
15	Дугорочне обавезе	28.947	29.562
16	Провизија за обавезе и трошкове	3.279	2.403
17	Укупне обавезе (12 + 15 + 16)	49.445	53.347
18	Нето средства (14 – 15 – 16)	11.096	11.363
	Капитал и резерве		
19	Акционарски капитал	1.405	1.427
20	Емисиона премија (капитални добитак)	3.340	3.340
21	Резерве	1.050	1.028
22	Рачун добитка и губитка	5.301	5.568

23	Сопствени капитал (19 + 20 + 21 + 22)	11.096	11.363
24	Укупна пасива (17 + 23)	60.541	64.710

Биланс успеха

Консолидовани биланс успеха Соутхамптон Грууп, на дан 31. маја, 2005. године

Изражено у 000, у фунтама

РЕДНИ БРОЈ	ПОЗИЦИЈЕ	Операције без трговине играчима 2005	Трговина играчима 2005	Укупно у 2005	Укупно у 2004
25	Промет (приход од продаје)	44.828	0	44.828	49.823
26	Трошкови продаје	36.698	8.292	44.990	43.679
27	Бруто добитак/губитак	8.130	8.292	162	6.144
28	Трошкови управе и продаје	6.324	0	6.324	6.874
29	Оперативни добитак/губитак	1.806	8.292	6.486	730
30	Добитак од продаје играча и менаџера	0	5.602	5.602	6.312
31	Добитак/губитак пре опорезивања	1.806	2.690	884	5.582
32	Добитак од продаје основних материјалних средстава			3.094	0
33	Износ отписаних инвестиција			0	460
34	Трошкови камата			1.978	2.144
35	Добитак од редовних активности пре опорезивања			232	2.978
36	Порез на добит од редовних активн.			159	1.383
37	Добитак од редовних активности после опорезивања			73	1.595
38	Исплаћене дивиденде			140	856
39	Нето добитак/губитак			67	739
40	Зарада по акцији			0,26	5.60

Рацио бројеви рентабилности

У менаџерској прагми, најчешће имплементирана финансијска мера рентабилности, представља маржа покрића или профитна маржа или стопа добитка у приходу. Међутим, прави се дистинкција између следећих категорија профитне марже:

- бруто профитна маржа,
- оперативна профитна маржа,
- профитна маржа пре опорезивања,
- нето профитна маржа и
- маржа нето преосталог профита.

$$\text{Бруто профитна маржа} = \frac{\text{Бруто добитак}}{\text{Приход од продаје}}$$

Бруто профитна маржа, након покрића, указује на проценат прихода за покриће трошкова његове управе, продаје и трошкова финансирања, те за реализацију добитка. С обзиром да је фудбалски клуб Соутхамптон реализовао негативан бруто добитак, односно његова бруто профитна маржа је, такође, негативна, онда не преостаје прихода од продаје, намењен за покриће пословне надградње.

$$\text{Оперативна профитна маржа} = \frac{\text{Оперативни добитак}}{\text{Приход од продаје}}$$

Оперативна профитна маржа, која представља финансијски однос оперативног версус пословног добитка (добитак по покрићу свих редовних или пословних трошкова пословног ентитета) и прихода од продаје, показује, де факто, добитност пословног процеса у предузећу, који би, пак, требао бити компатибилан са марксовом шемом репродукције, намењен индустријским пословним системима. Оперативна профитна маржа, пер се, указује на могућност предузећа да пословни процес финансира из кредитних извора версус пружа информацију о томе колико би добитка, пре опорезивања, реализовали уколико би се њихово предузеће финансирало из сопствених извора, без узимања кредитних средстава. У нашем примеру, реализован је оперативни губитак у износу од 6.486.000,00 фунти. Произилази да Соутхамптон није у, реалној, могућности да покрије трошкове финансирања из оперативног добитка.

$$\text{Профитна маржа пре опорезивања} = \frac{\text{Добитак пре опорезивања}}{\text{Приход од продаје}}$$

Профитна маржа, пре опорезивања, показује колико, након покрића свих трошкова, остаје прихода за добитак који ће тек бити опорезован. Овај финансијски однос имплицира из количника добитка (након покрића пословних расхода, финансијских расхода и нето непословног и ванредног добитка/губитка) и прихода од продаје. Она је продукт, не само, пословног версус редовног процеса већ и начина финансирања, као и непословних активности. У компарацији са оперативном профитном маржом представља меру у којој је пословни принос прихода разводњен финансијским, непословним и ванредним расходима или побољшан непословним и ванредним приходима.

$$\begin{aligned} \text{Профитна маржа пре опорезивања} &= \frac{232}{44.828} = 0,005175 \\ &= 0,005175 \times 100 = 0,52\% \end{aligned}$$

Након подмирења свих релевантних трошкова, фудбалском клубу Соутхамптон, преостаје 0,52% профита, у добитку који ће ех пост бити опорезован.

Потоње детерминисани рацио је позитиван, што није случај са претходно утврђеним показатељима.

$$\text{Нето профитна маржа} = \frac{\text{Добит након опорезивања}}{\text{Приход од продаје}}$$

$$\text{Нето профитна маржа} = \frac{73}{44.828} = 0,0016$$

$$= 0,0016 \times 100 = 0,16\%$$

Показатељ нето профитне марже разликује се од претходно експлициране по томе што утврђена на основу добити након опорезивања, што је, симултано, нето исход свих пословних активности, из којих имлицирају приходи и расходи. То је, де фацто, онај износ који остаје на слободном располагању власника и управе предузећа. Нето профитна маржа, такође, представља нето приносну снагу прихода од продаје. У нашем примеру, детерминисана вредност означава да је сваких 100 фунти прихода од продаје, у току једног обрачунског периода, доносило 0,16 фунти (1,6 пенија) нето добитка. Истовремено, треба нагласити да нето профитну маржу, не треба доводити у корелацију са укупним улагањима (пословном активом), већ само са власничким капиталом, чији је она плод.

$$\text{Маржа нето преосталог профита} = \frac{\text{Нето преостали профит}}{\text{Приход од продаје}}$$

$$\text{Нето преостали профит} = \text{Добитак} - \text{Тржишна цена уложеног капитала}$$

Тржишна цена капитала = Уложени сопствени капитал x Тржишна стопа на позајмљени капитал у 1%

С интенцијом остваривања осећаја комплетности, у анализу рентабилности је неопходно инволвирати и финансијски показатељ исплативости улагања власника версус акционара у односу на зараду која је могла бити реализовања инвестирањем у алтернативни пројекат (тзв. принцип опортунитета). С обзиром да у нашем примеру не егзистира нето преостали профит, односно остварена је негативна величина, улагање у пословање Соутхамптон Гроуп доноси мање ефекте од оних који би се појавили да је извршено улагање у неки други инвестициони пројекат.

Поврат на инвестирано версус поврат на коришћени капитал представља други, по степену сигнификантности, финансијски показатељ рентабилности. Респектујући чињеницу о лимитираности капитала било ког версус сваког пословног ентитета, од инхерентног је значаја детерминисати степен ефикасности употребе истог. Формула за детерминисање поврата на инвестирано:

$$\text{Поврат на инвестирано} = \frac{\text{Добитак}}{\text{Инвестирани капитал}}$$

Есенцијално питање, на основу презентоване једначине, јесте шта се, де фацто, подразумева под инвестираним капиталом. Детерминација категорије

инвестирани капитал детерминише и категорију добитка, која ће бити имплементирана у једначини. Зарад утврђивања вредности поврата на уложени капитал имплементирају се хетерогене дефиниције „инвестираног капитала“:

- укупни капитал,
- дугорочни капитал,
- укупни сопствени капитал,
- укупни акционарски капитал.
-

Свака од потоње поменутих категорија „инвестираног капитала“ опредељује и имплементирање адекватног садржаја добитка.

$$\text{Поврат на укупан капитал} = \frac{\text{Приход од продаје}}{\text{Укупан капитал}} \times \frac{\text{Оперативни добитак}}{\text{Приход од продаје}}$$

Показатељ поврата на укупан капитал показује колико је на 100 фунти, уложених у активу фудбалског клуба Соутхамптон, реализовано фунти оперативног добитка. С обзиром да је Соутхамптон реализовао оперативни губитак онда је и показатељ поврата на укупан капитал негативне конотације.

$$\text{Поврат на дугорочни капитал} = \frac{\text{Приход од продаје}}{\text{Дугорочни капитал}} \times \frac{\text{Добитак}}{\text{Приход од продаје}}$$

Добитак = Оперативни добитак – Камате на краткорочне кредите

С обзиром да је и овде, као и у потоње експлицитаном случају реализован оперативни губитак, онда нисмо у могућности детерминисати релевантан коефицијент.

$$\text{Поврат на сопствени капитал} = \frac{\text{Нето добит}}{\text{Сопствени капитал}}$$

$$\text{Поврат на сопствени капитал} = \frac{73}{11.096} = 0,0066$$

На 100 фунти, уложеног сопственог капитала, клуб реализује 0,66 фунти добитка, који се може, евентуално, алоцирати на резерве, дивиденде власницима, односно задржати добитак. Иако није остварен негативан коефицијент, он је, ипак, на сигнификантно ниском нивоу, што, де фацто, индицира на лошу финансијску ситуацију фудбалског клуба Соутхамптон.

$$\text{Поврат на акционарски (основни) капитал} = \frac{\text{Нето добит}}{\text{Акционарски капитал}}$$

$$\text{Поврат на акционарски (основни) капитал} = \frac{73}{1.405} = 0,0520$$

На 100 фунти, уложеног акционарског версус основног капитала, фудбалски клуб Соутхамптон реализује 5,2 фунте добитка. Без обзира што ни овај показатељ, као у претходном случају, није негативног карактера, и даље можемо говорити о релативно лошијој финансијској ситуацији клуба.

Рацио бројеви ликвидности

Способност пословног ентитета да, у предвиђеном временском року, подмири своје текуће (краткорочне, доспеле, ад хоц) обавезе, представља ликвидност. Мере, које ћемо имплементирати приликом анализе ликвидности, класификоваћемо у две инхерентне групе:

- мере, које се заснивају на финансијском односу између текуће активе и текуће пасиве (инкорпорирају: текући однос или општу ликвидност, радно расположиви капитал и брзи однос или однос киселости),
- мере, које указују на могућност трансформисања краткорочних средстава у новац (коэффициент обрта залиха изражен у данима, просечно време уновчивости потраживања од купаца).

Релативно већи број корисника финансијско – рачуноводствених информација заинтересован је за информације, које ће произићи из анализе ликвидности. То су, примарно, менаџери предузећа, као и потенцијални кредитори краткорочних средстава, који помоћу датих информација могу, приближно, реално оценити кредитну способност зајмотражиоца.

$$\begin{aligned} \text{Текући коефицијент ликвидности} &= \frac{\text{Текућа актива}}{\text{Текућа пасива}} \\ \text{Текући коефицијент ликвидности} &= \frac{11.122}{17.219} = 0,6459 \end{aligned}$$

Детерминисани коефицијент текуће ликвидности версус опште ликвидности показује у којој мери је фудбалски клуб Соутхамптон, у могућности, да одговори својим текућим обавезама. Заправо, сагледава се у којој мери ће радно расположиви капитал бити довољан за покриће текуће обавезе. Радно расположиви капитал биће довољан за покриће краткорочних обавеза уколико је текући однос већи од 1. Из теоријског аспекта анализирано, не постоји идеалан финансијски однос између текуће активе и текуће пасиве. Међутим, из аспекта прагме версус емпиријске финансијске анализе дошло се до конклузије да би тај, оптималан, коефицијент могао износити између 1,8 и 2,0. При датом распону коефицијената текуће ликвидности, менаџменту односно потенцијалним кредиторима, пословних ентитета, ствара се критичан осећај сигурности, у контексту финансијске стабилности тј. могућности испуњења краткорочних обавеза истих. Утврђени коефицијент опште ликвидности од 0,6459 у фудбалском клубу Соутхамптон је испод минималног, што указује на извесне потешкоће у пословању, односно, симултано, на потребу да се предузму ургентне мере на побољшању текуће финансијске ситуације.

Потенцијални кредитори, често пута, инсистирају и на анализи радно расположивог капитала, који се, пак, детерминише као разлика између краткорочне активе и краткорочне пасиве. Овај финансијски показатељ је од инхерентног значаја јер указује на позитивну версус негативну разлику текуће активе над

текућом пасивом, односно пружа информације о капиталу, који је на располагању зарад измирења краткорочних обавеза и ванредних издатака.

$$\begin{aligned} \text{Радни капитал} &= \text{Текућа актива} - \text{Текућа пасива} \\ &= 11.122 - 17.219 \\ &= - 6.097 \end{aligned}$$

Утврђена негативна вредност радно расположивог капитала указује на немогућност да, фудбалски клуб Соутхамптон, измири ад хоц обавезе, и да је у том смислу неопходно да обезбеди нове изворе финансирања.

Финансијски показатељ, под називом брзи однос или однос киселости, служи као анекс текућем односу (коэффицијент опште ликвидности), односно ставља акценат на најликвиднији део краткорочне имовине (новац, пласмани у хартије од вредности са кратким роком доспећа и потраживања од купаца). Његово израчунавање претпоставља да се из броиоца искључе залихе и остали мање ликвидни сегменти текуће имовине. Однос киселости или брзи однос пружа релевантније информације о степену ликвидности него што је то случај са текућим односом. Овај финансијски показатељ индицира да се, у релативно кратком временском року, обезбеди критична сума готовине, што је, пак, од инхерентне важности у ванредним околностима, када постоји нужна потреба за готовином. Коэффицијент брзог односа версус убрзане ликвидности је плаузибилан уколико је једнак 1. или већи, или уколико је форми минималног захтева од 0,8.

$$\begin{aligned} \text{Брзи однос (однос киселости)} &= \frac{\text{Текућа актива - Залихе}}{\text{Текућа пасива}} \\ \text{Брзи однос (однос киселости)} &= \frac{10.731}{17.219} = 0,6232 \end{aligned}$$

Детерминисани коэффицијент убрзане ликвидности од, приближно, 0,62 показује да је свака фунта краткорочних обавеза покривена са 0,62 фунте најликвиднијом версус брзом имовином. Међутим, према утврђеном коэффицијенту фудбалски клуб Соутхамптон не би могао задовољити ургентну потребу за готовином.

Финансијски показатељ, под називом просечно време уновчљивости потраживања од купаца версус просечно време наплате потраживања од купаца, указује на потребан број дана за наплату потраживања од купаца односно представља финансијско – рачуноводствену информацију од инхерентног значаја, приликом генерисања пословних одлука.

$$\begin{aligned} \text{Просечно време уновчљивости} & \quad 365 \text{ (број дана у години)} \\ \text{потраживања од купаца} & = \frac{\text{Коэффицијент обрта потраживања}}{\text{Просечно време уновчљивости}} \\ \text{потраживања од купаца} & = \frac{365}{9,7399} = 37,4746 \end{aligned}$$

Потоње утврђени коефицијент указује на то да је фудбалском клубу Соутхамптон неопходно, у просеку, 38 дана да наплати ненаплаћена потраживања од купаца версус дужника. Разумљиво је да ће скраћење просечног времена наплате потраживања од дужника позитивно деловати не само на ликвидност већ и на рентабилност Соутхамптон – а, будући да се са мањим износом пословних средстава може реализовати дати односно и релативно већи обим пословне активности.

Индикатори ефикасности инвестирања акционара

Ови финансијски индикатори пружају финансијско – рачуноводствене информације хетерогеним акционарима, о потенцијалним ефектима инвестирања у обичне версус редовне акције неког акционарског друштва. Структуру релевантних показатеља ефикасности инвестирања односно улагања у обичне акције, инкорпорирају следећи финансијски индикатори:

- зарада по акцији,
- дивиденда по акцији,
- поврат на акционарску главницу обичних акција,
- принос од дивиденди и
- однос цене и зараде по акцији.

Ефикасност инвестирања акционара, примарно, детерминише се путем финансијског индикатора зараде по акцији, који, пак, представља показатељ реализованог степена рентабилности акционарског друштва, посматрано кроз призму оствареног добитка пре опорезивања по једној обичној акцији, апстрахујући део добитка након опорезивања, који се односи на приоритетне (повлашћене или преференцијалне) акције.

$$\text{Зарада по акцији} = \frac{\text{Нето добитак} - \text{Број обичних акција}}{100}$$

Према билансом извештају фудбалског клуба Соутхамптон, односно на бази анализе биланса стања, презентована је зарада по акцији која износи 0,26 фунти односно 26 пенија.

Другу меру рентабилности представља дивиденда по акцији:

$$\text{Дивиденда по акцији} = \frac{\text{Нето добитак} - \text{Повлашћене акције} - \text{Задржани добитак}}{\text{Број редовних акција}}$$

У нашем практичном примеру је, већ, детерминисана дивиденда по акцији, односно износи 0,5 фунти или 50 пенија.

Наредни финансијски индикатор детерминисања ефикасности инвестирања акционара, представља принос од дивиденди:

$$\text{Принос од дивиденди} = \frac{\text{Дивиденда по акцији}}{\text{Тржишна цена акције}}$$

$$\text{Принос од дивиденди} = \frac{0,005}{0,44} = 0,011364 \times 100 = 11,36\%$$

Тржишна цена акције је детерминисана на тај начин што смо куповну цену акција, у износу од 199.986,00 фунти, поделили са збирним бројем откупљених акција, којих има 450.000. Утврђени финансијски показатељ под називом принос од дивиденди, представља стопу поврата на акционарску главницу, из аспекта тржишне цене акције. Принос од дивиденди представља сигнификантан показатељ зараде акционара, јер се полази од хипотезе да се акција може реализовати по тржишној вредности (логично је да буде већа од номиналне, почетне или емисионе вредности), и да прва зарада, ад хоц, представља један сегмент те вредности. Овај финансијски показатељ је, такође, интересантан и, симултано, од инхерентног значаја за потенцијалне акционаре, односно за оне који би желели купити акције неког пословног ентитета.

Однос цене и зараде по акцији представља потоњи релевантан финансијски индикатор, који указује на време за које би се инвестиције могле вратити.

$$\text{Однос цене и зараде по акцији} = \frac{\text{Тржишна цена акције}}{\text{Зарада по акцији}}$$

$$\text{Однос цене и зараде по акцији} = \frac{0,44}{0,0026} = 169,23$$

Потенцијални купац акција фудбалског клуба Соутхамптон, инвестицију версус улагање би вратио за 169 година, уколико би зарада по акцији наставила овом динамиком. Детерминисани финансијски показатељ просечног времена поврата инвестираног у акције, при константним параметрима, доводи, потенцијалног акционара, до конклузије да, де фацто, није рационално инвестирати у акције фудбалског клуба Соутхамптон.

Израчунавање укупног израза успешности (Зета Сцоре)

„Зета Сцоре“ представља технику утврђивања укупног израза успешности било ког версус сваког пословног ентитета, темељеног на релативно малом броју финансијских индикатора, који се, пак, налазе у односу међусобне корелације, односно хетерогеним степеном интензитета врше инфлуенцију на укупну успешност. Приликом генерисања финансијског индикатора, под називом „Зета Сцоре“, различити аутори су се послужили извесним емпиријским нормама, у сагледавању односа између билансних позиција биланса стања и биланса успеха, као и емпиријским нормама до којих су дошли на темељу сопствених научних истраживања. „Зета Сцоре“ представља синтетички финансијски израз укупне успешности, који на, релативно, симплификован начин даје смернице за детерминисање вредности, односно који омогућава компарирање вредности између хетерогених пословних ентитета. На темељу научно – истраживачког рада америчког професора Алтмана, који је заједно са групом истраживача генерисао финансијски израз успешности, под називом „З“ или, пак „Зета Сцоре“, можемо говорити о симплификованој техници детерминисања укупног израза успешности

пословног ентитета. Као што је, већ, наглашено, он се темељи на релативно минорном броју финансијских показатеља, који су у каузално – последичном ланцу и који хетерогеним интензитетом врше инфлуенцију на укупну успешност. Зарад детерминисања „Зета Сцоре“ финансијског показатеља, користи се једначина:

$$Z = 0,012 \times X1 + 0,014 \times X2 + 0,033 \times X3 + 0,006 \times X4 + 0,01 \times X5$$

Пондери од 0,012 до 0,01 представљају константне (непроменљиве) вредности, које су деривирани на темељу емпиријских студија. Финансијски односи, који су приказани версус маркирани ознакама од X1 до X5 утврђују се на следећи начин:

$$X1 = \frac{\text{Текућа актива}}{\text{Укупна актива}}$$

$$X2 = \frac{\text{Задржани добитак}}{\text{Укупна актива}}$$

$$X3 = \frac{\text{Оперативни добитак}}{\text{Укупна актива}}$$

$$X4 = \frac{\text{Тржишна вредност главнице}}{\text{Књиговодствена вредност укупних дугова}}$$

$$X5 = \frac{\text{Приход од продаје}}{\text{Укупна актива}}$$

На темељу научно – истраживачких радова америчког професора Алтмана, детерминисане су контролне мере које указују на то како пословни ентитет реализује своје пословне активности, односно ех анте сагледава пословну перспективу истог. Есенцијалне мере контроле су:

- када је „Зета Сцоре“ већи од 3,0 тада пословни ентитет послује веома добро и има сјајну перспективу,
- када је „Зета Сцоре“ мањи од 1,8 тада пословни ентитет слабо послује, а у периоду од највише две године очекује га неуспех,
- када је „Зета Сцоре“ између 3,0 и 1,8 тада пословни ентитет мора, ургентно, извршити преиспитивање свог пословања.

Ову методу детерминисања финансијског показатеља, често, имплементирају ревизори, као и менаџери пословних ентитета, с интенцијом процене актуелног пословања версус антиципирања пословне будућности истих.

У нашем прагматском примеру утврђујемо:

$$X1 = \frac{11.122}{60.541} = 0,1837$$

$$X2 = \frac{0}{60.541} = 0$$

$$X3 = \frac{0}{60.541} = 0$$

$$X4 = \frac{12.359,99}{49.445} = 0,2500$$

$$X5 = \frac{44.828}{60.541} = 0,7405$$

Када инкорпорирамо детерминисане вредности у структуру релевантне једначине добијамо следећи резултат:

$$„З“ = 0,012 \times 0,1837 + 0,014 \times 0 + 0,033 \times 0 + 0,006 \times 0,25 + 0,01 \times 0,7405$$

$$„З“ = 0,011109$$

Када детерминисани резултат помножимо са 100, деривираћемо коначан резултат, односно „Зета Сцоре“ износи 1,1109. На основу овог финансијског показатеља закључујемо да фудбалски клуб Соутхамптон веома слабо послује.

Закључак

У преамбули, односно приликом детерминисања предмета версус циља (циљева), било је неопходно указати на релевантност задовољавања начела потпуног, егзактног и благовременог билансног извештавања, с интенцијом што реалнијег утврђивања, разумевања тј. и презентовања финансијске ситуације било ког версус сваког пословног ентитета. На темељу, перманентно, егзистирајућих евалуација финансијског положаја пословних ентитета, под инфлуенцијом већег броја хетерогених ендогено – егзогених фактора, наметнула се, де фацто, реална потреба за имплементацијом пропулзивније версус комплексније финансијске анализе актуелног стања, кретања и ех анте сагледавања перспективе развоја истих. Међу еклатантним, од инхерентног значаја, конституентима сагледавања и разумевања потоње поменуте финансијске ситуације пословног ентитета јесте жеља, али, симултано, и императив за успостављањем краткорочног и дугорочног еквилибријума. Хармонизација краткорочне и дугорочне финансијске равнотеже је могућа само у ситуацији што егзактнијег и реалнијег рационализирања финансијског положаја пословног ентитета. Међутим, претходно експлицирано представља потребан али не и довољан услов за постизање адекватног финансијског положаја пословног ентитета. Корак даље, у сагледавању истог, наравно,

из квалитативног аспекта, представља процес генерисања оптималног финансијског еквилибрија. Феномен, који је манифестован у релативно лошијој финансијској ситуацији пословног ентитета, не само на домицилном већ и на планетарном нивоу, намеће потребу за изналажењем оптималног солвинга, примарно, путем детектовања каузалитета исте. С интенцијом сагледавања каузалних фактора, како позитивне тако и негативне конотације, од есенцијалног је значаја хармонизирати континуелне токове финансијске анализе. Негативне факторе финансијског пословања ентитета би требало откривати и, симултано, вршити елиминацију. С друге стране, позитивне аспекте финансијског пословања ентитета би требало детектовати односно имплементирати. Узрочни фактори негативног карактера, такође могу, попут позитивних, допринети адекватној анализи финансијског положаја ентитета, односно могу се каналисати у контексту генерисања оптималних пословних одлука. На основу потоње експлицираног деривирамо конклузију да, де фацто, нема негативног каузалитета на финансијску ситуацију пословног ентитета, тј. да сваку ситуацију можемо окренути ка позитивној зони. Менаџери, у већој мери посматрано из аспекта прагме, генеришу пословне одлуке с интенцијом реализације пропульзивног раста и развоја пословног ентитета. Међутим, генерисање оптималних пословних одлука, од стране менаџмента пословног ентитета, није могуће остваривати уколико не стижу реални, поуздани и благовремени импулси, који се јављају у форми билансних извештаја.

Литература

1. АЦЦА, Финансијско/Финанцијско извештавање (Међународни стандард), Удружење/удруга рачуновођа и ревизора Ф БИХ, Лондон, 2001.
2. Парниџки мр Павле, Глобална хармонизација финансијског извештавања, Научно – стручни чланак, Часопис Економика, Ниш, бр. 4, 2011.
3. Парниџки мр Павле, Еволуција финансијског извештавања, Научно – стручни чланак, Часопис Пословна економија, Сремска Каменица, Год. ИВ – бр. 2/2010.
4. Родић др Јован, Теорија и анализа биланса, Привредни преглед, Београд, 1990.
5. Шапоња-Дмитровић др Љиљана, Периодични резултат предузећа (обрачун и анализа), Бирографија, Суботица, 1994.
6. Штрбац проф. Родољуб, Основе рачуноводства, Информатор, Загреб, 1974.
7. Васиљевић проф. др Коста, Теорија и анализа биланса, друго допуњено и прерађено издање, Београд, 1958.
8. Видаковић др Слободан, Анализа пословања предузећа, Пословна школа „Мегатренд“, Београд, 1999.
9. Видаковић др Слободан, Рачуноводство-језик пословног споразумевања, Мала књига, Нови Сад, 2002.
10. Видаковић др Слободан, Финансијски Две Дилигенце привредних друштава, Мала књига, Нови Сад, 2007.

www.ifac.org

www.oecd.org

www.iasc.org.uk

www.europages.com

**„СТАНОВНИШТВО ЈУГОИСТОЧНЕ СРБИЈЕ:
ДЕМОГРАФСКА РЕПРОДУКЦИЈА
И СОЦИОКУЛТУРНА ДИНАМИКА”**

Зборник „Становништво југоисточне Србије: демографска репродукција и социокултурна динамика”, у издању Центра за научна истраживања Српске академије наука и уметности и Универзитета у Нишу представља приређене ауторске радове са истоименог научног скупа који је одржан 13. маја 2011. године у Нишу.

Расправа стручњака различитих професија: демографа, социолога и економиста, указује на проблем демографске репродукције и социокултурне динамике становништва југоисточне Србије као на вишедимензионалан проблем, који је настао као последица кумулативног процеса кога су вишедеценијски усмераваале неадекватне стратегије друштвеног и економског развоја и одређени културни обрасци који су генерисали норме понашања и темељне вредности популације различитог етноса и религије. Резултат деловања међуповезаних политичких, економских и културних чинилаца на примеру становништва југоисточне Србије је депопулација и демографско старење становништва са једне и деаграризација и недовољна развијеност овог подручја са друге стране који су условили промене у свим демографским структурама, и стварање идентитета „пограничја”.

Све ауторске радове можемо поделити на три велике области, ако као критеријум поделе узмемо предмет њихове анализе:

1. Научни радови на тему неопходности и значаја истраживања проблема демографске репродукције и социокултурне динамике становништва југоисточне Србије.
2. Научни радови аутора који се баве демографским показатељима развоја становништва и његове социокултурне динамике уопштено на нивоу целог региона.
3. Научни радови аутора који се баве анализом појединих територијалних јединица у овом делу Србије, појединим друштвеним групама и структурама становништва, и одређеним државним мерама.

Аутори са сопствених теоријских позиција објашњавају узроке демографске репродукције становништва и њених модела, социокултурне динамике на овим просторима и последице ових процеса дајући свој допринос предлогом мера за ублажавање или решавање резултата и последица истих.

Научни радови заснивају се на секундарним изворима: званичним статистичким подацима, историјским изворима, стратешким и развојним документима на националном и локалном нивоу, студијама из области друштвених наука и демографских истраживања, пресеку и процени стања демографских и економских индикатора развоја овог дела Србије.

Методологија научних радова је квантитативно-квалитативна, усмерена на тумачење и интерпретацију квантитативних показатеља-индикатора демографског развоја са једне, али и економског и друштвеног развоја и културне динамике са друге стране, уз коришћење извора података у вишедеценијским интервалима, што омогућава и предвиђања на основу континуитета и вероватноће варијабли које се посматрају.

Статистичка и научна истраживања показују путем индикатора на проблем развоја становништва и његове репродукције у целој Србији, посебно у јужној и

југоисточној, а нарочито у руралним и пограничним срединама. На делу су процеси депопулације и демографског старења становништва југоисточне Србије у чијој се основи налази негативан природни прираштај и процеси механичког кретања становништва-емиграције са ових простора. Високе стопе адолесцентног фертилитета и дубља анализа обзиром на етничку припадност и образовну структуру становништва, указују на дубину сиромаштва у овом делу Србије које је директна последица немогућности приступа и третмана оним добрима и услугама које локална заједница пружа. Демографска проучавања пограничних општина откривају интензивно смањење становништва у пограничним општинама југоисточне Србије и удела младог становништва као претпоставке друштвеног развоја. Јавља се поларизација демографских кретања наглашена између истраживаних општина Прешево, Бујановац (већи наталитет, позитиван природни прираштај) и осталих општина (нижи наталитет, негативан природни прираштај). Последице таквих тенденција су демографско старење и нестанак појединих села, појава села без будућности. Ову поларизацију прати и поларизација обзиром на прихваћене моделе репродукције (традиционални или савремени) па се јављају популациони проблеми у виду недовољног рађања и измењене старосне и етничке структуре услед културних стандарда који опредељују модел репродукције. Демографска ситуација у пограничним подручјима показује да се државне и етничке границе не подударују.

Један од најважнијих друштвених проблема какав је депопулација и демографско старење становништва, са аспекта политике равномерног регионалног социо-економског развоја, али и са геополитичког и безбедносног аспекта, завређује пажњу академске и научне заједнице у Србији, која може са истраживачких позиција дати могуће правце изграђивања популационе политике и указати на значај умрежавања бројних актера на локалном, регионалном и државном нивоу са циљем ангажовања истих у правцу изналагања решења и мера за постојеће проблеме.

Демографски проблеми нису узрок већ последица бројних друштвених проблема и непостојања рационалне и популационе политике. Историјски, културно- традицијски и развојни узроци оличени у масовним људским жртвама и шоку прошлости, феномену беле куге, традиционализму, потрошачком хедонизму са једне, а са друге стране механичко кретање становништва олично у феномену одлива мозга, непостојање развојне и популационе политике, деаграризација, девастација привреде и деиндустријализација као процеси неолибералног модела транзиције, условили су демографску катастрофу. Веберовски речено: позив је науке и научника да укажу на овакво стање и предложе мере и решења за постојећи проблем, јер читав један део Србије умире, не само становништво, већ и потенцијали и капацитети ових подручја. Као могућности за решење проблема истичу се: развијање програма мултидисциплинарних истраживања развоја становништва чији је циљ проучити не само културно историјски и економски контекст проблема, већ и алтернативне моделе развоја и политике репродукције југоисточне Србије; кампања културног и здравственог просвећивања омладине; иницијатива за увођење демографије као наставног предмета у васпитно-образовном процесу; иницијатива за доношење мера систематичне, дугорочне и развојно усмерене популационе политике у садејству са здравственом, просветном, социјалном, аграрном, економском политиком; анимирање и подстицање иницијативе код структура локалних самоуправа за решавање проблема деаграризације и проблема у руралним срединама; анимирање, подстицање и указивање на значај неинституционалних актера у процесу демографске обнове (невладине организације и Удружења, црква); ревалоризација система вредности као најкомплекснији процес; директне мере популационе политике- подстицање рађања и подршка породицама са децом;

ослањање, рационално коришћење и улагање у постојеће капацитете и ресурсе; развој привредне и комуналне инфраструктуре; развој здравственог и етнотуризма; стратешко и развојно планирање побољшања положаја деце, младих, пољопривреде, социјалне заштите.

Научни приступ проблему демографске репродукције захтева интердисциплинарни и мултидисциплинарни приступ, јер дисциплинарна матрица и метод једне науке, у условима позитивистичке методологије и квантитативних метода са једне или квалитативне методологије са друге стране, сами по себи нису довољни да би се на комплексан и систематичан начин пружио увид у целину проблема демографске репродукције.

Демографска црна тачка овог дела Србије је Црна Трава чија је будућност изразито песимистичка и мала је вероватноћа да ће прокреационе мере популационе политике дати резултате.

Роми су једна од најзаступљенијих националних мањина у овом делу Србије, која има следеће демографске карактеристике: висока стопа наталитета, ниска стопа морталитета и висока стопа фертилитета, адолесцентног фетилитета и ванбрачног наталитета. Просечна старост Рома је 27, 5 година. Младост ромске популације утиче на нижи степен економске активности, већи број издржаваних лица и високу незапосленост. Образовна и квалификационо-професионална структура је неповољна и удружена са високом стопом смртности одојчади говори о ниском животном стандарду. Највећи проблем у званичној статистици и попису Рома јесте испољавање етничке мимикрије као особености развоја културног и етничког идентитета Рома, као и недостатност саме методологије званичне статистике која може имати дискриминаторни карактер.

Албанци као национална мањина концентрисани су у општинама Бујановац, Прешево, Медвеђа. У овим општинама живи укупно 96 одсто укупног албанског становништва у Србији, што указује на етничку хомогенизацију ове националности. Национална припадност се у највећој мери поклапа са верском структуром и скоро идентичним верским и етничким учешћем у укупном становништву. Стопа природног прираштаја је позитивна и врло висока са доминацијом младог становништва (просечна старост становништва Бујановца је 32, а Прешева 29,3 године). Висок је удео издржаваног становништва, због младе старосне структуре, али је и удео становништва без школске спреме релативно висок. (од 12 одсто становника без стручне спреме у Прешеву до 14, 7 одсто у Бујановцу).

Промена нерационалног централизованог модела регионалног, локалног и руралног развоја у правцу новог модела синтетизоване културне, аграрне и популационе политике у неразвијеним и стратешки важним подручјима југоисточне Србије допринели би преокретању или ублажавању негативних демографских трендова. За једно друштво од велике је важности рурално-урбана равнотежа као једна од предуслова његовог опстанка. Демографска репродукција је отежана или немогућа ако је рурално-урбана равнотежа нарушена. Без демографске, свака друга репродукција губи смисао.

Расправа о демографској репродукцији и социокултурној динамици становништва југоисточне Србије са овог научног скупа је показала озбиљност овог проблема у оквирима одговорности за неравномеран развој, како политичке тако и научне заједнице, и понудила могућа решења, односно мере за решавање или ублажавање проблема депопулације, сенилизације и девастације овог дела Србије који има геополитички и социо-економски значај за српско друштво и државу у чему су се сви аутори једногласно сложили.