



ИЗДАВАЧ: Друштво економиста „Економика“ Ниш

СУИЗДАВАЧИ: Економски факултет у Нишу, Економски факултет у Приштини, Савез економиста Србије – Друштво економиста Ниша, Друштво рачуновођа и ревизора Ниш, Друштво за маркетинг региона Ниш, Факултет за услужни бизнис – Сремска Каменица, Виша економска школа – Лесковац, Институт за економику пољопривреде – Београд

ГЛАВНИ И ОДГОВОРНИ УРЕДНИК

Проф. др Драгољуб Симоновић

УРЕДНИЦИ

Проф. др Борко Крстић

Економски факултет — Ниш

Проф. др Славомир Милетић

Економски факултет — Приштина

Др Александар Андрејевић

Факултет за услужни бизнис — Сремска Каменица

Проф. др Бранислав Ђорђевић

Факултет за индустријски менаџмент — Крушевац

Проф. др Драго Цвијановић

Институт за економику пољопривреде — Београд

УРЕДНИЦИ – САРАДНИЦИ

Мр Зоран Симоновић (економија)

Др Александар Ђурић (право)

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 Биљана Предић, Ниш

Др Ј. Пападакис, Атина (Грчка)

Др Слободан Марковски, Скопје (Р. Македонија)

Др Ана Јовановић, Београд

Академик Станислав Сергијович Јаценко, Кијев (Украјина)

Др Радмила Тодосијевић, Суботица

Др Војин Калинић, Суботица

Др Жика Стојановић, Лесковац

Др Радислав Анђелковић, Приштина

Др Милица Костић, Подгорица

Др Иван Чарота, Минск, (Белорусија)

Др Снежана Ђекић, Ниш

Др Драгутин Шипка, Бања Лука (Р. Српска)

ИЗДАВАЧКИ САВЕТ

Др Бобан Стојановић, Ниш

Др Евица Петровић, Ниш

Др Слободан Цветановић, Ниш

Др Душан Здравковић, Ниш

Др Боривоје Прокоповић, Лесковац

Мр Бранислав Јованчић, Ниш

Др Љубиша Митровић, Ниш

Др Горан Миловановић, Ниш

Др Христивоје Пејчић, Приштина

Др Живорад Глигоријевић, Ниш

Мр Софија Лихова, Кијев (Украјина)

Др Јонел Субић, Београд

Др Александар Грубор, Суботица

Др Нада Барац, Ниш

Др А. Н. Барковски, Москва

Др Стојан Богдановић, Ниш

Др Миодраг Јовановић, Ниш

Др Зоран Аранђеловић, Ниш

Др Срећко Димитријевић, Лесковац

Др Бранислав Митровић, Ниш

Др Сретен Ђузовић, Ниш

Мр Бранко Михаиловић, Београд

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 заједно са бројем 1/1973. год. када добија назив „Економика“ који и данас има.

2. Часопис су покренули Друштво економиста Ниша и Друштво и 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 суиздавачи „Економике“ фигурирали су у току 1990-1996. године и Фонд за научни рад општине Ниш, Завод за просторно и урбанистичко планирање Ниш и Корпорација Виннер 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 почев 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

Радове слати писане ЋИРИЛИЦОМ у програму MS Word, на страни А-4 формата. Користити тип слова **Times New Roman** величине 10. У **language bar-у** за ћирилицу бирати тастатуру Serbian (Cyrilic), а за латиницу Serbian (Latin).

Компјутерска обрада текста и графике:

ЖЕЉКО ВЕЛИЧКОВИЋ

011/26-6363-2

Ликовна опрема:

ПЕТАР ОГЊАНОВИЋ, ДРАГАН МОМЧИЛОВИЋ

Адреса:

„Економика“ Друштво економиста

18000 Ниш, Максима Горког 5/36

Телефон Редакције 018/247-787, 245-763

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

Жиро рачун: динарски 160-19452-17; девизни 54430/3-Va-22300/0

Штампа:

ГРАФИЧКО ПРЕДУЗЕЋЕ „СВЕН“

18000 Ниш, Стојана Новаковића 10

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.



PUBLISHER: Society of Economists „Ekonomika“, Nis

COPUBLISHERS: Faculty of Economics, Nis, Faculty of Economics, Pristina, Union of Economists of Serbia – Society of Economists, Nis, Society of Accountants and Inspectors of Nis, Society for Marketing of the Region of Nis, Faculty of serve business, Sremska Kamenica, High economy school, Leskovac, Institute of agricultural economics, Belgrade.

EDITOR-IN-CHIEF:

Prof. Dragoljub Simonovic, Ph.D

EDITORS:

Prof. Borko Krstic, Ph.D

Faculty of Economics, Nis

Prof. Slavomir Miletic, Ph.D

Assist. Teacher, Faculty of Economics, Pristina

Aleksandar Andrejevic, Ph.D

Ph.D Faculty of serve business, Sremska Kamenica

Prof. Branislav Dordevic, Ph.D

Ph.D Faculty for Industrial Management, Kruševac

Prof. Drago Cvijanovic, Ph.D

Institute of agricultural economics, Belgrade

EDITORS – ASSOCIATES:

Zoran Simonovic, MSc (economics)

Aleksandar Duric, Ph.D (Law)

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 (Rumania)

Jurij Knjazev, Ph.D, Moskva, (Russia)

Biljana Predic, Ph.D, Nis

J. Papadakis, Ph.D, Atina (Greece)

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

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

Academician Stanislav Sergijovic Jacenko Kijev (Ukraine)

Radmilo Todosijevic, Ph.D, Subotica

Vojin Kalinic, Ph.D, Subotica

Zika Stojanovic, Ph.D, Leskovac

Radislav Andelkovic, Ph.D, Prigina

Milica Kostic, Ph.D, Podgorica

Ivan Carota, Ph.D, Minsk, (Belarus)

Snezana Dekic, Ph.D, Nis

Ana Jovanovic, Ph.D, Beograd

PUBLISHING COUNCIL

Boban Stojanovic, Ph.D, Nis

Evica Petrovic, Ph.D, Nis

Slobodan Cvctanovic, Ph.D, Nis

Dusan Zdravkovic, Ph.D, Niš

Borivoje Prokopovic, Ph.D, Leskovac

Branislav Jovancic, MSc, Nis

Ljubisa Mitrovic, Ph.D, Nis

Goran Milovanovic, Ph.D, Nis

Hristivoje Pejdic, Ph.D, Pristina

Zivorad Gligorijevic, Ph.D, Nis

Sofija Lihova, MSc, Kijev (Ukraine)

Jonel Subic, Ph.D, Beograd

Aleksandar Grubor, Ph.D, Subotica

Nada Barac, Ph.D, Nis

A. N. Barkovski, Ph.D, Moskva

Stojan Bogdanovic, Ph.D, Nis

Miodrag Jovanovic, Ph.D, Nis

Zoran Arandelovoi, Ph.D, Nis

Srecko Dimitrijevic, Ph.D, Leskovac

Branislav Mitrovic, Ph.D, Nis

Sreten Cuzovic, Ph.D, Nis

Branko Mihailovic, MSc, Beograd

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 is 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 that 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).

TECHNICAL INSTRUCTIONS FOR PAPERS

Work should be sent in MS Word text processor, on the A-4 form of page, Times New Roman, size of font 10

Computer Support:

ŽELJKO VELIČKOVIĆ

011/26-6363-2

Cover:

PETAR OGNJANOVIĆ, DRAGAN MOMČILOVIĆ

Address:

„Ekonomika“, Society of Economists

18000 Nis, Maksima Gorkog 5/36

Phone: +381 182 47 787, +381 18 245 763

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

Bank Account: 54430/3-Va-22300/0

Printed by:

GRAFICKO PREDUZECE SVEN

18000 Nis, Stojana Novakovica 10

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 факультет в Нише, Экономический факультете в Приштине, Союз экономистов Сербии, Общество экономистов г. Ниша, Общество бухгалтеров и ревизоров г. Ниша, Общество маркетинга региона г. Ниша, Факультет в услужни бизнис, Сремска Каменница, Высшая школа экономики, Институт экономики сельского хозяйства – Белград.

ГЛАВНЫЙ И ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР

Проф. д.н. Драголюб Симонович

РЕДАКТОРЫ

Проф. д.н. Борко Крстич

Экономический факультет г. Ниш

Проф. д.н. Славомир Милетич

Экономический факультет г. Приштина

Проф. д.н. Александар Андреисвич

Факультет в услужни бизнис, Сремска Каменница

Проф. д.н. Бранислав Джорджевич

Факультет промышленного менеджмента, г. Крушевац

Проф. д.н. Драго Цвийанович

Институт экономики сельского хозяйства – Белград

РЕДАКТОРЫ – СОТРУДНИКИ

К.н. Зоран Симонович (экономија)

Д.н Александр Джурич (право)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Академик Зоран Лакич, Подгорица

д.н. Слободан Видакович, Сремска Каменница

д.н. Геза Де Си Тарис, Лугано (Швейцария)

д.н. Иоан Давидовици, Бухарест (Румыния)

д.н. Юурий Князев, Москва (Россия)

д.н. Биляна Предич, Ниш

д.н. Й. Пападакис, Афины (Греция)

д.н. Слободан Марковски, Скопље (Р. Македония)

д.н. Драгутин Шипка, Баня Лука (Р. Сербия)

Акадс. Сташслав Серпйович Яценко, Киев (Украина)

д.н. Радмило Тодосийевич, Суботица

д.н. Войин Калинич, Суботица

д.н. Жика Стојанович, Лесковац

д.н. Радислав Анджелкович, Приштина

д.н. Милица Костич, Подгорица

д.н. Иван Чарота, Минск, Минск, (Беларусь)

д.н. Снсжана Джекич, Ниш

д.н. Ана Јованович, Белград

СОВЕТ ИЗДАТЕЛЕЙ

д.н. Бобан Стојанович, Ниш

д.н. Евица Петрович, Ниш

д.н. Слободан Цвстанович, Ниш

д.н. Душан Здравкович, Ниш

д.н. Боривос Прокопович, Лесковац

к.н. Бранислав Йованчич, Ниш

д.н. Люубиша Митрович, Ниш

д.н. Горан Милованович, Ниш

д.н. Христивос Псйчич, Приштина

д.н. Живорад Глигорисвич, Ниш

к.н. София Лиховая, Киев (Украина)

д.н. Йонел Субич, Белград

д.н. Александар Грубор, Суботица

д.н. Нада Барац, Ниш

д.н. А. Н. Барковский, Москва

д.н. Стоян Богданович, Ниш

д.н. Миодраг Йованович, Ниш

д.н. Зоран Аранджслевич, Ниш

д.н. Сречко Димитрисвич, Лесковац

д.н. Бранислав Митрович, Ниш

д.н. Срстен Чузович, Ниш

к.н. Бранко Михаиловић, Белград

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).

ТЕХНИЧЕСКИЕ УПУТСТВО ДЛЯ ПИСАНИЯ ТРУДОВ

Труды посылать, написанные кириллицей в программе MS Word, на с. А-4 формы. Использовать тип букв Times New Roman, размером 10.

Компьютерная обработка текста и графика:

ЖЕЉКО ВЕЛИЧКОВИЋ

011/26-6363-2

Худ.оформление:

ПЕТАР ОГНЯНОВИЧ, ДРАГАН МОМЧИЛОВИЧ

Адрес:

„Экономика“ Друштво економиста

18001 Ниш, Максима Горког 5/36

Телефон редакции +381 18 247 787, +381 18 245 763

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

Расчетный счет: 54430/3-Va-22300/0

Печать:

ПРЕДПРИЯТИЕ ГРАФИКИ „СВЕН“

18000 Ниш, Стојана Новаковича 10

Тираж:500

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

GEOPOLITIČKA TRANZICIJA BALKANA I NOVE EVROPE I NJIHOVA ULOGA U USLOVIMA MONOCENTRIČNE GLOBALIZACIJE SVETA¹

Rezime

U radu se razmatra uloga Balkana i nove Evrope u geopolitičkoj tranziciji sveta. U centru autorove analize je položaj Srbije i Balkana i geostrateška odmeravanja snaga u savremeneosti.

Autor ukazuje na obnovu geopolitičkog značaja Balkana, položaj Srbije, kao i važnost uspona Rusije za izgrađivanje multipolarnog sveta. U ovom kontekstu posebno se potencira uloga privredne i kulturne saradnje između Rusije i balkanskih zemalja.

Ključne reči: *Balkan, nova Evropa, Rusija, Kosovo, novi svetski poredak*

¹ Rad je deo istraživačke delatnosti autora na projektu 149014D *Kultura mira, identiteti i međuetnički odnosi u Srbiji i na Balkanu u procesu evrointegracija*, koji se realizuje na Filozofskom fakultetu u Nišu, a finansira ga Minitarstvo nauke RS.

THE GEOPOLITICAL TRANSITION OF THE BALKANS AND NEW EUROPE AND THEIR ROLE IN THE CONTEXT OF THE MONOCENTRIC WORLD GLOBALIZATION

Summary

The paper discusses the role of the Balkans and new Europe in the geopolitical world transition. The focus of the author's analysis is the position of Serbia and the Balkans as well as the geostrategical estimation of forces in the contemporary world.

The author indicates the renewal of the geopolitical significance of the Balkans, the position of Serbia, as well as the significance of the rise of Russia for building the multi-polar world. In this context the role of economics and cultural cooperation between Russia and the other Balkan countries is especially emphasized.

Key words: *the Balkans, new Europa, Russia, Kosovo, new world order*

Balkan ima, od stvaranja zemlje, kroz vekove, arhitekturu druma i hana... Balkan je jedno veliko groblje raznih gospodarenja i civilizacija.

Isidora Sekulić

Feniks geopolitike na kraju XX veka i početkom novog milenijuma

Geopolitika koja je bila jako uticajna nauka u prvoj polovini XX veka, dugo je posle drugog svetskog rata potiskivana i zamenjivana hladnoratovskom ideološkom retorikom. Među istraživačima se čak steklo uverenje da je ona *par excellence* buržoaska nauka, te da je treba opisati kao instrument politikološke analize. Isticalo se da u savremenosti – geopolitiku zamenjuje geoeconomija, a da će u XXI veku geoeconomiju zameniti geokultura. Nažalost, promene koje su se zbile u poslednjih dvadeset godina (od 1989.) pokazuju svu površnost iluzije da se u uslovima globalizacije geopolitički interesi mogu olako potiskivati i zanemarivati. U tom smislu, na kraju XX i početku XXI veka, suočeni smo sa feniksom geopolitike koja je pokazala žilavo trajanje i posredstvom koje se izražavaju geostrateški interesi i odmeravanja i na početku novog milenijuma.

I kao što geokultura ima veliki značaj kao faktor razvoja, razvijanja kolektivne samosvesti, kulture rada i mira, kulture otpora i emancipacije, tako i geopolitika u savremenosti reflektuje odnose moći, geostrategijske interese u monocentričnom globalizovanom savremenom svetu.

Balkan i Srbija u kontekstu globalnog odnosa moći u savremenosti

1989. godina, nije označila u svetu samo imploziju socijalizma, već i klasičnog liberalizma. Time je otvoren, kako ističe I. Volerstin, proces neokonzervativne restauracije u Evropi i svetu i prekomponovanje globalnih geopolitičkih odnosa moći. Nastanak monocentričnog globalizma predstavlja uvod u rušenje međunarodnog poretka.

U ovom istorijskom kontekstu, Balkan je doživeo dvostruku tranziciju, socijalnu i geopolitičku. Socijalnu, u smislu promene globalnog društvenog sistema i modela društvenog razvoja. Prihvatanje i sprovođenje strategije neoliberalne zavisne modernizacije od većine balkanskih zemalja, dovelo je do periferizacije privrede, društva i kulture; rečju, rekolonizaciju ovog prostora.

Geopolitička tranzicija Balkana ogleda se u okretanju većine zemalja Zapadu i ulazak u evroatlanske integracije (EU, NATO). Geopolitička rezultanta ovih promena jeste da se Balkan našao između evropskog regionalizma i američkog globalizma; da je izvršena NATO-izacija Balkana, protektoracija ovog geoprostora i istiskivanje uticaja Rusije i ruskog faktora sa Balkana.

Razmatrajući položaj i ulogu Srbije u ovim procesima treba istaći da se ona kretala od zemlje blokirane tranzicije (1990-2000) ka zavisnom društvu poluperifernog kapitalizma (2000 -). Da je Srbija, upravo zbog otpora prihvatanju modela neoliberalne zavisne modernizacije, tj. tranzicije po zapadnom modelu, kao i neprihvatanja novih geopolitičkih realnosti moći u svetu, „nagrađena“ bombardovanjem (1999) i oduzimanjem Kosova (2008). U igri oko raspada bivše Jugoslavije i oko Kosova, najviše su svoje „prste mešale“: Nemačka i SAD. I bezobzira na, danas, proevropsku opredeljenost srpskih političkih elita, Srbija je u stanju poluuhapšene zemlje (J. Cvijić) kao što je bila i na početku XX veka.

I kao što pokazuju neka dokumenta, naročito jedno pismo (od 2. maja 2000.) koje je napisao Vili Vimer, tadašnji predsednik parlamentarne skupštine OEBS-a, tadašnjem nemačkom kancelaru Gerhardu Šrederu: „Rat protiv SR Jugoslavije vođen je da bi se ispravila odluka generala Ajzenhauera iz doba drugog svetskog rata. Zbog toga se iz strateških razloga tamo moraju stacionirati američki vojnici, te da se tako nadoknadi ono što propušteno 1945.“, poentirajući svoje pismo – „Srbija mora trajno da bude isključena iz evropskog razvoja.“²

Uloga nove Evrope u geostrateškim odmeravanjima

Proširenje EU na Istok otpočelo je u prvoj deceniji posle pada Berlinskog zida. Od tada do danas u nekoliko talasa primane su zemlje Srednje i Istočne Evrope u okrilje EU. Ovaj proces otvaranja stare Evrope prema novoj Evropi, diktiran je ne samo geoekonomskim razlozima – interesima zapadnoevropskih transnacionalnih korporacija, već i geopolitičkim. Zbog toga je uporedo sa uvlačenjem novih zemalja u evrointegracijske procese otvoren proces natoizacije tih zemalja, odnosno širenje NATO-a na Istok. NATO je ovde instrument politike SAD, kao i njenih geostrateških interesa. U uslovima monocentričnog globalizma on je u funkciji „novog svetskog žandara“, u službi očuvanja interesa mondijalizovanog kapitala i vojno-političke kontrole u savremenosti. U ključnim akcijama, kada je bio na delu vojni intervencionizam SAD (Irak, SR Jugoslavija,) vid-

² Citirano prema objavljenom pismu u :*Glas Javnosti*, Beograd, 19. 03.2008, str. 5.

Ijiva je ovakva njegova uloga: da se najčešće pod maskom borbe protiv međunarodnog terorizma i širenje ljudskih prava i sloboda, ostavaruju interesi zamalja svetskog centra a pre svega SAD.

Natoizacija zemalja nove Evrope u funkciji je kontrole od strane zapada i monocentričnog globalizma. Izvesno je da je u vojno-političkim previranjima zemlje nove Evrope mogu odigrati ulogu „trojanskog konja“ u odnosu na centralne zemlje stare Zapadne Evrope. To znači da mogu odigrati i ulogu američkih satelita u EU. Širenje NATO na Istok, takođe je u funkciji opkoljavanja Rusije i ostvarivanja dalekosežnih ciljeva u transkontinentalnoj geostrategiji SAD – osvajanja Evroazije, kako o tome piše Bžežinski (*Velika šahovska tabla*, 1997.).

Rusija i Balkan

U poslehladnoratovskom periodu, Rusija je za nepune dve decenije doživela pad i uspon. To njeno kretanje može se označiti kao luk od Gorbačova, preko Jeljcina, do Putina. Rusija je posle 1989. godine, ne samo promenila svoj globalni sistem, već je i prebrzo napustila svoje geostrateške interese, naivno verujući da se svet kreće ka multipolarizmu. Ovim je ona izgubila značajne geopolitičke pozicije u Evropi i na Balkanu. Jeljcinova vladavina je dovela do kolapsa rusku privredu i njene oružane snage. Sa dolaskom Putina nastaje privredni oporavak i stabilizacija Rusije. Dolazi do povratka Rusije na međunarodnu scenu u funkciji odbrane međunarodnog poretka OUN. Takva stabilizacija Rusije od značaja je i za Evropu i za svet. Rusija se sve više, ne samo suprotstavlja unipolarnom globalizmu SAD, već je i aktivna u borbi za multipolarni svet, za mondijalizaciju sveta a protiv asimetrične globalizacije „made in USA“. Na primeru protivljenju nezavisnosti Kosova Rusija je demonstrirala doslednost u odbrani međunarodnog prava i međunarodnih odnosa.

Kosovo je primer projektovanog proizvođenja NATO države od strane SAD, sa trostrukom namenom – funkcijom: a) dalje dezintegracije Srbije i njenog slabljenja kao regionalnog faktora; b) kao novog geopolitičkog mostobrana prema Istoku, gde će se dislocirati vojne baze SAD iz Zapadne Nemačke i na kome će biti kontrolni punkt za osiguranje rute alternativnog naftovoda – projekat Nabuko (koji treba da istisne ruski geoekonomski uticaj i korišćenje nafte i gasa kao instrumenta geopolitike); c) „trojanski konj“ u utrobi Evrope za podriivanje nejne stabilnosti u odnosima između Amerike i Evrope.

Povratak Rusije na Balkan moguć je dugoročno preko geoeonomije, značajnim investicijama u oblasti naftne industrije, gasa i drugih energenata, i preko geokulture. Imajući u vidu pripadnost velikog broja balkanskih zemelja istočnom kulturno-civilizacijskom krugu – pravoslavlju, može se očekivati da kroz obnovu međukulturne saradnje između Rusije i balkanskih zemalja, pa i formiranja zajedničkih univerzitetskih institucija (kao što bi to bio npr. *Sveslavenski univezitet nauke i umetnosti*), perspektivno bi se mogli oblikovati novi odnosi koji bi jačali duhovne veze balkanskih Slovena i Rusije. Posebno imajući u vidu ekspanzionističku politiku Vatikana prema ovom prostoru, neophodno je jačati kulturne veze Rusije i balkanskih zemalja.

Svakako, Rusija se može vratiti na Balkan pre svega novom i doslednom međunarodnom politikom koja će biti otvorena prema izazovima sveta; principijelno se zalažući za poštovanje međunarodnog prava, za mir i ravnopravnost svih naroda u svetu. Takva politika koja nadilazi blokovske podele i povratak na period hladnog rata, može biti

izazovna i privlačna i dobiti podršku drugih naroda i zemalja širom sveta. Rečju, samo borbom za multipolarni svet i globalizaciju sa ljudskim licem, Rusija može ostvariti novi uticaj, afirmišući i svoju novu poziciju i dajući doprinos demokratskom razvoju sveta.

Položaj i uloga Srbije u odnosima moći u XXI veku

Živimo u savremenosti gde se ostvaruje scenario Bžežinskog o geostrateškoj dominaciji i liderstvu SAD. Suština te politike je *novi imperijalizam*, rekolonizacija i protektoracija sveta pod vođstvom SAD. Amerikanci su, posle 1989. godine, pomoću kombinacije „meke“ i „tvrde“ strategije, lako osvojili Balkan i prostor tzv. nove Evrope. Oni sada hitaju ka opkoljavanju Rusije i Evroazijskim prostorima. Postavlja se pitanje: da li postoji kontraofanziva ovakvoj tendenciji? Treba reći da je Rusija iz defanzive tek u procesu konsolidacije i da je još uvek zaokupljena sobom. No, neke naznake postoje o pravcu formiranja novih koalicija, saveza i osovina u borbi za multipolarni svet. U tom sklopu borbe za novu bezbednost sveta značajan je „Šangajski sporazum“ i saradnja Rusije, Kine i Indije u spoljnoj politici. Treba, međutim, reći da je za oblikovanje multipolarnih odnosa u Evropi i svetu veoma značajna saradnja Rusije sa Nemačkom i Francuskom, jer Rusija nije samo azijska već i evropska zemlja. Bez strateškog saveza Rusije i Evrope nema trajne stabilnosti u svetu. Otuda se, nasuprot ovakvoj potrebi, u platformi Bžežinskog predviđa, stalno, „zabijanje klinova“ između Evrope i Rusije i Kine i Rusije.

Imajući u vidu nove realnosti u svetu, Evropi i na Balkanu, Srbija mora redefinisati prioritete svoje spoljne politike u odbrani nacionalnog i državnog interesa. Suočeni smo sa geostrateškim udarima na položaj Srbije i njen državni suverenitet. Srbija se u procesima natoizacije Balkana i defanzivne, marionetske politike njihovih elita, nalazi izolovana i od svojih suseda, kao poslednja enklava otpora neoimperijalizmu. Zbog toga je izvesno da će se nastaviti sa udarima na njen suverenitet i slamanje njene „političke kičme“. Srbija, iz dugoročnih svojih razvojnih potreba, mora biti otvorena prema izazovima evrointegracijskih procesa, bez obzira na geokulturnu bliskost sa Rusijom. Borba za povratak Kosova pod njen suverenitet biće dugotrajna i neizvesna. Ona mora, samo kroz strategiju saradnje i borbe za razvijanje autonomne svesti kod balkanskih naroda o potrebi njihove saradnje (reafirmacije starateške lozinke „*Balkan blakanskim narodima*“ i „Evropa evropljanima“), osvojiti nove domete poverenja u Evropi i svetu. Postajući privredno i kulturno jaka zemlja, ona će povratiti i svoj politički ugled i obezbediti demokratsku reintegraciju na ovom geoprostoru.

Natoizacija Balkana nalazi se u završnom činu, a slučaj proizvodnje države Kosovo od strane SAD nije u funkciji mira već je u funkciji rebalkanizacije Balkana, i stvaranje dugoročnog žarišta nestabilnosti i sukoba u Evropi. Posle Jugoistočne Evrope na redu je „balkanizacija“ Evroazije i odmeravanje geostrateških igrača na tom prostoru.

No, kako ništa nije gotovo u istoriji – očekivati je i u Evropi i na Balkanu buđenje otpora nasilnoj amerikanizaciji sveta, u borbi za autonomnost i emancipaciju naroda i građana. Na samom Balkanu nisu rešena, već su samo otvorena, srpsko, albansko i makedonsko pitanje, oko njih će se u narednim decenijama voditi borbe diplomatske i druge. Njihovo principijelno rešavanje zavisice i od promena u globalnim odnosima moći, ali i od buđenja samosvesti balkanskih naroda, da oni sami demokratski treba da uređuju svoje odnose sa susedima i razrešavaju svoje konflikte na principima ravnopravnosti a ne hegemonije.

Politička geografija se kroz istoriju menjala na Balkanu, ali narod koji nije izgubio dušu – kolektivnu samosvest – ima šansu da u budućnosti uozbilji i reorganizuje svoju državu i ostvari povratak nasilno oduzetog suvereniteta. U ovom kontekstu značajna je uloga i geokulture, borbe za očuvanje nacionalnog i kulturnog identiteta ali i kulture mira i saradnje među balkanskim narodima, kako rodoljublje i patriotizam na ovim prostorima ne bi „oblačili vojničko ruho“ (Miguel Unamino), i kako Bog Mars ne bi iznova imao bogatu žetvu na Balkanu. Samo demokratskim razvojem i svojim izazovnim socijalnim i kulturnim kapitalom Srbija se može kretati napred i može ponovo osvojiti Evropu i svet.

МЕРКАНТИЛИСТИ И ЊИХОВА КОНЦЕПЦИЈА ЕКОНОМСКЕ ПОЛИТИКЕ

Сажетак

Меркантилистичка доктрина настала је у XV веку. У односу на данас владајуће парадигме у економској науци, меркантилистички систем идеја је одавно превазиђен. У раду се презентирају и критички промишљају битни елементи услова из којих је произашла меркантилистичка концепција економске политике, инструменти, циљеви и посебно потенцира актуелност неких елемената те политике.

Кључне речи: Меркантилизам, економска политика, новац, трговина, интервенционизам.

MERCANTILISTS AND THEIR CONCEPT OF ECONOMIC POLICY

Abstract

The doctrine of mercantilism arose in the 15th century. In regard to the paradigms presently dominating in the science of economics, the mercantilist system of ideas has long been obsolete. In this paper, the author presents and critically considers essential elements of the conditions that gave rise to the mercantilist concept of economic policy, instruments and aims, With particular emphasis on the actuality of certain elements of this policy.

Key words: Mercantilism, economic policy, money, trade, interventionism.

Под меркантилизмом се подразумева, с једне стране, привредни систем који је владао у Европи у дугом временском периоду од XV до XVII, а негде и до XVIII века, а са друге стране, владајућа концепција економске политике која је примењивана у том периоду. Сама реч меркантилизам потиче од италијанске речи „mercantile“ (трговачки), што у суштини и одговара овом правцу. Због тога је А. Смит био у праву када га је назвао трговачким.¹ У питању је први, заокружени концепт економске политике који је указивао на значај државе у повећању благостања нације.

Меркантилисти су припадали разним европским народима, а с обзиром да су живели и стварали у дугом временском периоду, нису представљали хомогену групу. Ипак може се рећи, да све њих повезује чињеница да су се бавили практичним питањима економске политике националних држава. У вези са тим развили су читав низ практичних мера које су биле усмерене на повећање богатства и јачање моћи државе.

Најпознатији представник меркантилизма био је Енглеz Т. Ман, а његово најзначајније дело „Благо Енглеске од спољне трговине“. А. Смит је назвао библијом меркантилизма, а К. Маркс га је сматрао епохалним меркантилистичким делом и меркантилистичким јеванђељем. Поред њега, познати меркантилисти у Енглеској су били Ч. Девенант („Расправа о јавним приходима Енглеске“) и Миселден („Слободна трговина или средства која ће учинити да трговина процвета“); у Шпанији Б. де Улоа („Обнова шпанске индустрије и трговине“), Устариз („Теорија и пракса трговине и поморства“); у Италији Скаруфи („Расправа о монетама и о правилној сразмери између злата и сребра“), А. Сера („Кратка расправа о узроцима који могу изазвати обиље злата и сребра у краљевинама у којима нема рудника“); у Француској Ж. Боден („Шест књига о републици“), А. Монкретјен („Трактат политичке економије“); у Русији Посошков („Књига о сиромаштву и богатству“) и др.

Меркантилизам се појавио у периоду када су се у Европи стварале снажне апсолутистичке монархије, које су настојале да сузбијањем феудалних партикуларизама, створе снажне националне државе. То је период великих географских открића, техничких проналазака, открића нових морских путева, нових земаља и експанзије међународне трговине. Трговина је на преласку из феудализма у капитализам постала водећа привредна делатност, носилац привредног развоја, у оквиру које се и одвијао процес првобитне акумулације. Трговачки капитал, као једини слободни облик капитала, омогућавао је људима који су се бавили трговином брзо богаћење.

Меркантилисти се појављују као економски и политички саветодавци владара. У својим радовима дефинисали су скуп правила и упутстава за привредну активност државе, односно владара. Овај рад има претензију да укаже на суштину меркантилистичког концепта економске политике и да истовремено скрене пажњу на актуелност неких од њихових идеја.

Интервенционизам меркантилизма

Меркантилисти су били за интервенционистичку економску политику. Иако су одређени облици примитивне државне интервенције постојали и раније,

¹ М. Мирковић, Развој економске мисли XIX века, Геца Кон, Београд, 1938, стр. 6.

тек са појавом меркантилизма долази до конзистентно организоване државне интервенције. Због тога се у историји економске мисли меркантилисти означавају родоначелницима интервенционизма.

Меркантилистички концепт је у правом мислу речи политика са наглашеним економским национализмом.² То, другим речима, значи да пораст богатства једне нације значи смањење богатства друге нације. Због тога је, по њима, спољна трговина била основни извор богатства. До богатства се долази истовременим повећањем производње и извоза и смањењем домаће потрошње. Ако је мања домаћа потрошња то значи да ће више домаћих производа преостати за извоз, а са друге стране, и потреба за увозом биће мања.

Главни аргументи за вођење протекционистичке економске политике били су одбрана земље, заштита индустрије, пораст запослености и др. Држава се, дакле, као субјекат и објекат налазила у центру меркантилистичког система. Једино је она била позвана да регулише и стимулише развој привреде. Економски просперитет био је претпоставка државне моћи, а снажна државна моћ била је потребна за спровођење економских мера.³

Међу меркантилистичким писцима има изражених неслагања, што је и разумљиво када се има у виду различит степен развијености појединих држава меркантилистичке епохе. Ипак у неколико основних принципа њихови ставови су у потпуности усаглашени. Три су заједничке идеје које заступају сви меркантилисти:

1. Богатство једне земље изражава се у новцу (односно у злату и сребру),
2. До новца се долази преко спољне трговине,
3. У спољној трговини извоз увек мора бити већи од увоза.

За меркантилисте новац је представљао једино богатство. То уверење представља „тврдо језгро“ њихове целокупне доктрине.⁴ Примера ради, сам наслов књиге А. Сера „Кратка расправа о узроцима који могу изазвати обиље злата и сребра у краљевинама у којима нема рудника“ указује да је главни циљ свих његових разматрања проналажење најбољих метода за повећање количине племенитих метала у Напуљу. Сера чак сматра да је непотребно објашњавати од какве је важности обиље злата и сребра за народе и владаре јер је познато какве благодети оно доноси, као што је познато какве последице изазива њихова оскудица. Или Т. Ман у својој књизи „Благо Енглеске од спољне трговине“ истиче да је најважнији задатак свих мера у спољној трговини подизање домаће индустрије и остваривање повољног салда између извоза и увоза, што ће резултирати већим приливом злата и сребра.⁵ Једини начин, дакле, да се у земљама које нису имале руднике племенитих метала повећа количина злата и сребра је спољна трговина. Отуда и потиче њихов велики интерес за спољном трговином.

Негативну страну меркантилистичког злагања за позитивни платни биланс први је објаснио Д. Хјум. Наиме, он је истакао да пошто позитиван платни биланс резултира приливом злата и сребра, нужно долази до инфлације у земљи којој се то

² Б. Шошкић, Развој економске мисли, Савремена администрација, Београд, 1972, стр. 33.

³ Н. Вучо, Државна интервенција у привреди, Савремена администрација, Београд, 1975, стр. 54.

⁴ М. Јакшић, Развој економске мисли, Економски факултет, Београд, 2005, стр. 23.

⁵ Економисти XVII и XVIII столећа, Култура, Загреб, 1952, стр. 24.

догађа. У земљи са негативним платним билансом долази до одлива злата и сребра и до дефлације. У земљи са инфлацијом због виших цена доћи ће до повећања увоза, а супротно ће се десити у земљи са нижим ценама. Аргументација Д. Хјума управо показује због чега су земље које су се придржавале меркантилистичких принципа имале тзв. ценовне револуције.

Док је крајњи циљ код свих меркантилиста био идентичан и усмерен на повећање богатства државе, средства за остваривање тога циља била су различита. Тако, на пример, Т. Ман је заступао врло интересантну политику цена. Роба се, по њему, мора продавати што скупље ако високе цене не доводе до смањења реализације енглеске робе на иностраном тржишту. Ако постоји конкуренција других земаља, онда се мора продавати јефтиније. Зато ће он за опоравак енглеске текстилне индустрије предложити меру која се данас често користи од стране мултинационалних компанија када улазе на локална тржишта. Његов предлог је био да се цене сниже испод трошкова производње како би се уништила конкуренција, а да се после тога њиховим повећањем надокнади изгубљени профит. У Шпанији је за извоз злата и сребра била прописана смртна казна, а сваки брод који је напуштао шпанске луке морао је у земљу унети одговарајућу количину племенитих метала. Енглеска је подстицала развој сопствене бродоградње тако што је прибрежну пловидбу и саобраћај са колонијама резервисала искључиво за енглеске бродове. Европска роба могла се увозити у Енглеску само енглеским бродовима или бродовима земље у којој је произведена (енглеским бродовима сматрани су они који су произведени у Енглеској и на којима су три четвртине морнара и капетан брода били енглеске националности). Постојале су и мере као што су: забрана увоза ради заштите домаће производње, забрана извоза машина и алата ради спречавања развоја мануфактуре у конкурентним земљама, забрана извоза сировина које су потребне домаћој мануфактури и др. У Француској, министар финансија Колбер је оснивао колонијалне компаније, фаворизовао развој мануфактурне индустрије, доводио стране стручњаке, одобравао олакшицу код додељивања кредита мануфактури. Изградио је многе путеве, канале и мостове, а посебну пажњу је посвећивао трговини и поморству. Посошков је сматрао да Русија, као велика земља, може да произведе све што јој је потребно и да већи део производње извози. Посебно се залагао за стварање организација у области спољне трговине, како би руска трговина у иностранству наступала јединствено.

Меркантилизам у Немачкој и Аустрији добио је посебну форму, па и посебан назив: камералистика. Он води порекло од латинске речи *cammera* са значењем краљевска благајна. Камерализам се развио у специфичним условима Немачке и Аустрије чију је суштину чинила распарчаност на већи број мањих државица, које су међусобно биле супротстављене. Отуда је владар, да би одбранио своју територију, морао да буде богат ради финансирања војске. Зато је и краљевско богатство изједначавано са општим благостањем. Као наука о управљању државном, односно владаревом економијом и финансијама, камералистика је поверавана професорима који су имали задатак да и сами спремају стручњаке за управљање владаревом економијом.⁶ Две су битне разлике између меркантилизма и камерализма. Прва се огледа у томе што камерализам заступа већи степен интервенционизма, а друга

⁶ О. Благојевић, М. Секуловић, Економске доктрине, Привредни преглед, Београд, 1990, стр. 59.

у мотивима повећања броја становника. Меркантилисти, пре свега, имају у виду повећање броја запослених у индустрији и морнарици, а камералисти повећање запослених у пољопривреди.

Концепт економске политике

Меркантилистичка економска политика припада интервенционистичком току у историји економске мисли. Њену суштину чинили су протекционизам и државни интервенционизам. Већина меркантилиста се плашила слободе, и зато су се ослањали на државу и њено регулисање привредног живота.⁷ Они су сматрали да постоји сукоб између личног интереса и благостања државе, па је зато била потребна државна интервенција која ће појединачне интересе усмерити у јавну корист. Такву политику најлакше је било реализовати у условима централизованих држава са апсолутним монархом на челу, који је по препоруци својих саветника спроводио економску политику.

Меркантилисти су фаворизовали развој трговине и поморства, а од периода позног меркантилизма значајно се подстичу занатство и извозна индустрија. У раном меркантилизму интервенционистичком политиком се спречава извоз новца из земље, а уводи се забрана или ограничење увоза са циљем да се оствари позитиван новчани биланс са сваком земљом понаособ. Међутим, када се спољна трговина развила до великих размера и када није више било могуће контролисати сваки појединачни посао размене са иностранством, појавили су се нови проблеми који су захтевали нова решења. Принципи монетарног система нису више били одрживи јер их је тешко било спровести у пракси. Тако се сада циљ економске политике од забране увоза и позитивног новчаног биланса са сваком појединачном земљом мења у остваривање позитивног трговинског биланса. Родоначелником ове идеје сматра се Т. Ман. Он је, наиме, посматрао укупност увоза и извоза у току једне године и закључио да се може и много куповати у иностранству, али уз услов да се иностранству више прода. Увоз је посматрао као средство да се друге земље приволе да приме извоз.⁸ За стимулисање извоза и ограничавање увоза коришћен је један конзистентан систем мера економске политике. Тако су, на пример, на страни извоза коришћене субвенције и премије, а на страни увоза царине и мере којима је стимулисана потрошња домаће робе. Економска политика позног меркантилизма била је усмерена на подстицање развоја трговине, бродоградње и извозне индустрије. Они су тежиште из сфере новчаног промета пренели у сферу робне размене и у циљу развоја трговине залагали се за развој домаће производње. Меркантилистима је била важнија прерађивачка индустрија од пољопривредне производње. Индустријска производња била је уноснија из следећих разлога: а) зарада у индустрији зависи од људског рада, а не од временских прилика; в) производи се могу по вољи увећавати, а тиме и зарада, док то није случај код пољопривредне производње; ц) пољопривредни производи су кварљиви и тешко се чувају; д) код индустријских производа већа је зарада и њима се обезбеђује већи прилив злата и сребра. За економисте позног меркантилизма акумулација земље се састоји из позитивне разлике између извоза и увоза робе и профита који се добија препродајом стране робе другим државама.

⁷ Р. Екелунд, Р. Хеберт, Повијест економске теорије и методе, треће издање, мате, Загреб, 1997, стр. 49.

⁸ Економисти XVII и XVIII стољећа, Култура, Загреб, 1952, стр. 31.

Акумулација новца је и даље једини облик повећања друштвеног богатства. Били су противници штедње јер се, по њиховом мишљењу, новац стално мора налазити у промету.

У вези са форсирањем развоја спољне трговине дефинисана је и адекватна фискална политика. Они су се залагали за високе порезе како би се убрзала акумулација капитала. Њихов циљ није била потрошња, већ производња за извоз. Такође, меркантилисти су се залагали за ниске наднице због конкурентности домаћих производа на иностраном тржишту. Исто тако, они су се плашили да би радници, пошто наднице достигну одређени ниво, били више склони додатној доколици него додатној надници, што би могло довести до смањења националне производње.

Меркантилисти су сматрали да монетарни фактори покрећу економску активност и економски раст. Они су, наимае, сматрали да промене у количини новца не утичу на промене обима производње. Међутим, по свему судећи, већина меркантилиста није разумела суштину квантитативне теорије новца. Управо зато се у земљама које су се придржавале меркантилистичких правила временом трговински суфицит претварао у дефицит, а смањена количина новца доводила до пада цена и поновног суфицита. То кружно кретање се настављало тако да се меркантилистичка тежња о бесконачној количини злата и сребра никада није могла остварити.

Меркантилисти су били противници инвестирања у друге земље. Сматрали су да се инвестицијама јача привреда земље потенцијалног конкурента, при чему у томе нису могли да сагледају интерес сопствене земље и домаће привреде.

Закључак

Меркантилизам представља прву школу у историји економске мисли која има заокружене концепције и „тврдо језгро“ економских идеја. Његова највећа слабост је што није изашао из сфере промета. Ипак меркантилисте треба посматрати као реакцију на проблеме свога времена. У том контексту се са данашњег аспекта могу разумети пропусти у економској политици за коју су се залагали.

Позитивне стране меркантилистичког учења огледају се у указивању на значај капитала, мада је спољна трговина проглашена јединим извором његове акумулације, и ако је она само један од извора. Меркантилизам је учинио значајне помаке у односу на економске идеје средњег века који се огледају како у напуштању натуралне производње, тако и у напуштању осуде трговине и камате и беспотребном трагању за праведном ценом.

Меркантилизам представља, без сумње, први корак у развоју теорије међународне трговине, а њихова идеја о позитивном трговинском билансу је и данас актуелна и то како код земаља у развоју, тако и код високозадужених земаља.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благојевић О., Секуловић М., Економске доктрине, Привредни преглед, Београд, 1990.
2. Екелунд Р., Хеберт Р., Повијест економске теорије и методе, треће издање, Мате, Загреб, 1997.
3. Економисти XVII и XVIII стољећа, Култура, Загреб, 1952.

4. Јакшић М., Развој економске мисли, Економски факултет, Београд, 2005.
5. Мирковић М., Развој економске мисли XIX века, Геца Кон, Београд, 1938.
6. Шошкић Б., Развој економске мисли, Савремена администрација, Београд, 1972.
7. Вучо Н., Државна интервенција у привреди, Савремена администрација, Београд, 1975.

Dr Branislav Djorđević

Fakultet za industrijski menadžment – Kruševac

Dr Slavomir Miletić,

Ekonomski fakultet – Priština/Kos. Mitrovica

MEĐUSOBNE AKTIVNOSTI U LIDERSTVU

Abstrakt

Da bi se nadmetale po globalnom trzistu, organizacije moraju da poseduju snazno i efikasno liderstvo. Tu spadaju aktivan proces stvaranja i implementiranja pravih strategija. U razmatranju ove problematike zadržaćemo se na tri glavne stvari: 1) utvrđivanje pravca, 2) projektovanje organizacije i 3) negovanje kulture posevećenosti izuzetnosti i eticki ispravnom ponasanju. Svaka od ove tri aktivnosti je „neophodna, ali nedovoljna“, odnosno da bi bili efikasni, lideri moraju da posvete punu paznju svakoj od njih. Takođe ćemo raspravljati o znacaju snage u situacijama kada lideri treba da se izbore sa otporom prema promenama.

U narednom delu bice rasprave o vitalnoj ulozi koju emocionalna inteligencija (EI) ima u efikasnom strategijskom liderstvu. EI se odnosi na sposobnost pojedinca da prepozna svoje emocije i emocije drugih. Ona se sastoji od pet komponenata: samouverenosti, samokontrole, motivacije, empatije (razumevanje situacije i osecanja drugih osoba) i socijalne vestine. Takođe, navodimo potencijalne mane i prepreke, koje mogu da proisteknu iz neefikasne upotrebe EI.

Ključne reci: *Liderstvo, etika, efikasno koriscenje moci, liderske baze moci, samosvest, samokontrola, motivacija, empatija, drustvenost, emocionalna inteligencija.*

Abstract

In order to complete in global market, organization must possess strong and effective leadership. It contains an active process of creative work and implementation through strategies. In the discussion of these problems, we'll keep on the three main things: 1) establish a fact, 2) the of organization, and 3) to cherish culture of dedicate and except and ethic good relation. Each of the three activities is „necessary, but insufficient“, namely, in order to be effective, leaders must dedicate full attention to all of them. Also, we shall discuss about the meaning of power in the situation when leader must exceed about the resistance to change.

In the next part it will be discussion about the essential role which emotional intelligence (EI) has in the effective strategic leadership. EI is related on the capability of individual to recognize his own emotions and emotions of others. This emotions consists from the five components: self-confidence, self-control, motivation, empatia (understanding situation and feeling of others people) and social skills. Also, we put potential problems and obstacles, which can come from the ineffective use of EI.

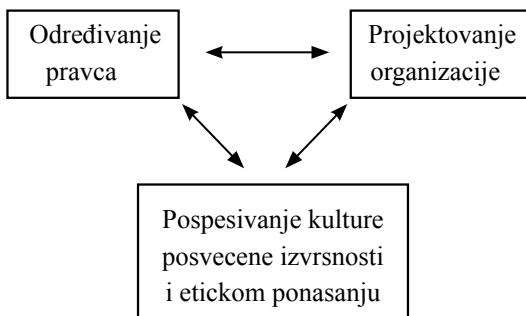
Key words: *Leadership, ethics, effective use of power, leader's power base, self-consciousness, self-control, motivation, empathy, sociable, emotional intelligence.*

Liderstvo: tri međusobne aktivnosti

Savremeni svet ne može bez savremenog i modernog liderstva. Postavlja se pragmatično pitanje: da li je dovoljno održavati organizaciju na površini, ili je pak potrebno da se napravio stalan napredak prema nekom dobro definisanom cilju? Treba znati da zatvoren menadžment nije liderstvo. Tacnije, liderstvo je proaktivno, orijentisano na cilj i usmereno ka stvaranju i implementiranju kreativne vizije. *Liderstvo je proces transformisanja organizacija od onakvih kakve trenutno jesu, do onalvih kakve bi neki lider zeleo da postanu.* Navedena definicija sadrži dovoljno u sebi: nezadovoljstvo postojećim stanjem, viziju kakav treba da bude organizacija i proces koji treba da dovede do promene.

U današnjem konkurentskom okruženju postaje sve važnije da se radi prava stvar. Osim što je važno da se rade „prave stvari“, lideri moraju da se brinu o tome da rade „stvari na pravi način“. Iz ovoga sledi da su lideri agenti za promene čiji se uspeh meri pomoću toga na koji način oni implementiraju stratešku viziju i misiju. Mnogi autori tvrde da uspesni lideri moraju da prepoznaju tri međuzavisne aktivnosti koje se neprestano preispituju da bi organizacija bila uspesna. Te aktivnosti su: 1) određivanje pravca, 2) projektovanje organizacije i 3) gajenje kulture posvećene izuzetnosti i etički ispravnom ponašanju.1)

Valjalo bi odmah dodati i sledeće: međusobna priroda ove tri aktivnosti je očigledna. Primera radi, uzmimo u obzir jednu organizaciju sa izuzetnom misijom i sjajnom organizacijom strukturim i koncepcijom, ali sa kulturom koja implicitno ohrabruje izdvrdavanje obaveza i neetičko ponašanje. Zatim, uzmimo neku organizaciju sa snažnom kulturom i organizacijskom koncepcijom, ali sa slabim pravcem i vizijom. Ako bi smo ovo iskarikirali, bio bi to etički ispravan i uspešan proizvođač kocijaskih biceva. Ili, neku organizaciju sa zdravim pravcem i jakom kulturom, ali kontraproduktivnim timovima i sistemom nagrađivanja po modelu „nilte sume“, koji vode do lošeg funkcionisanja, gde se na dobitak jedne strane gleda kao na gubitak druge, a saradnja i icesse u radu ozbiljno se ometaju. Mi ostajemo pri tome, da najviše neuspeha u današnjim organizacijama može da se pripise činjenici da se na pomenute tri aktivnosti ne gleda ravnomerno. Slikoviti prikaz tronosca je poučan: on će pasti ako jedna nožica nedostaje ili se polomi. Pogledajmo ukratko svaku od ovih aktivnosti. Istovremeno, naša pažnja biće skoncentrisana na važnu ulogu koju snaga lidera ima u savladavanju otpora prema promenama.



Slika 1. Tri međuzavisne aktivnosti liderstva

Utvrđivanje pravca (usmeravanje)

Neophodno je da lideri razumeju sve steikholdere u svojoj organizaciji. Zato im je potrebna sposobnost pracenja i analiziranja okruzenja da bi dobro upoznali svi steikholderi kompanije (na primer: kupci, dobavljac, akcionari) i drugi glavni trendovi i događaji u okruzenju i da bi se integrisali ova znanja u viziju, koja bi mogla da odgovara organizaciji. Neophodna je sposobnost da se rese svi slozeni problemi, da se zauzme proaktivan pristup i da se razviju održive strategijske opcije. Razvoj strategijske vizije donosi mnoge koristi: jasan pravac za buducnost, opsti okvir misije i ciljeva organizacije i unapređenje komunikacije, kao i angazovanje i privrzenost kod zaposlenih.

Projektovanje organizacije

Skoro svi lideri ponekad imaju teskoca u implementiranju svojih vizija i strategija. Takvi problemi mogu da poticu iz raznih izvora, ukljucujuci i sledece:

- Nedostatak razumevanja duznosti i odgovornosti među menadžerima.
- Sistem nagrađivanja koji ne motivise pojedince (ili kolektive, kao sto su grupe i odeljenja) za postizanje zeljenih ciljeva organizacije.
- Neadekvatni ili neodgovarajuci sistemi planiranja i kontrole.
- Nedovoljni mehanizmi za koordiniranje i integrisanje aktivnosti sirom organizacije.

Uspesni lieri se aktivno ukljucuju u izradi struktura, timova, sistema i organizacionih procesa koji olaksavaju implementiranje njihovih vizija i strategija. Postizanje prednosti diferencijacije uslovice potrebu da se podstaknu inovacije, kreativnost i senzitivnost na uslove trzista. Takvim naporima, po pravilu, smetaju komplikovana pravila i propisi, kao i centralizovano donošenje odluka. Nepovezana strategija vise ce se odnositi na finansijske pokazatelje ucinka, kao sto su povecanje prihoda i profitabilnosti, jer postoji manja potreba za saradnjom među poslovnim jedinicama, posto one imaju malo cega zajednickog.

Kultura posvecena izuzetnosti

Lideri igraju znacajnu ulogu u razvijanju i odrzavanju kulture organizacije i menjaju je ukoliko je potrebno.

Naravno, akcije lidera, mogu takođe, da imaju vrlo stetan uticaj na kulturu i etiku firme. Jasno je da eticki ispravno ponasanje lidera moze da ima snazan uticaj na organizaciju – uticaj koji moze biti dobar ili los.

Menadzeri moraju da prihvate licnu odgovornost za razvijanje i jacanje eticki ispravnog ponasanja sirom organizacije. Oni moraju dosledno da potvrđuju da je takvo ponasanje osnovna stvar u viziji i misiji oporganizacije. Da bi firma postala organizacija na visokom etickom nivou, mora da neguje nekoliko sledecih elemenata, koji moraju stalno da budu prisutni: uzori, korporativni kredo i kodeksi ponasanja, sistemi nagrađivanja i vrednovanja i politike i procedure.

Savladvanje prepreka ka procedurama i efikasno koriscenje moci

Sada, kada smo razmotrili tri međuzavisne aktivnosti koje obavljaju lideri, moramo da razmotrimo ključno pitanje: koje su to prepreke ka promenama sa kojima se lideri cesto susrecu i kako mogu da iskoriste svoju moc da bi ostvarili znacajne promene u svojim organizacijama? Ljudi imaju izvestan nivo izbora u smislu koliko ce snazno da podrže ili da se suprotstave inicijativama lidera za promene. Zbog cega se cesto javlja veliki otpor? Postoji vise razloga zasto su organizacije i menadzeri na svim nivoima skloni inerciji i spori su u ucenju, tesko se prilagodhavaju i prihvataju promene.

1. Mnogi ljudi imaju interes da *situacija ostane statu quo*. Postoji siroka lepeza organizacione literature na temu „eskalacije“, gde određeni pojedinci (i u kontrolisanim laboratorijskim uslovima i u stvarnoj menadzerskoj praksi) nastavljaju da razbacuju „dobre pare na lose odluke“, uprkos negativnom ucinku.2)

2. *Sistemske prpreke*. Ovde koncepcija strukture organizacije, obrada informacija, odnosi pri izvestavanju, itd. ne dozvoljavaju pravilan protok i ocenjivanje informacija. Visestruka birokratska struktura, komplikovani zahtevi u pogledu dokumenatcije i kruta pravila i procedure cesto ce uspeti da pobune organizaciju protiv promena.

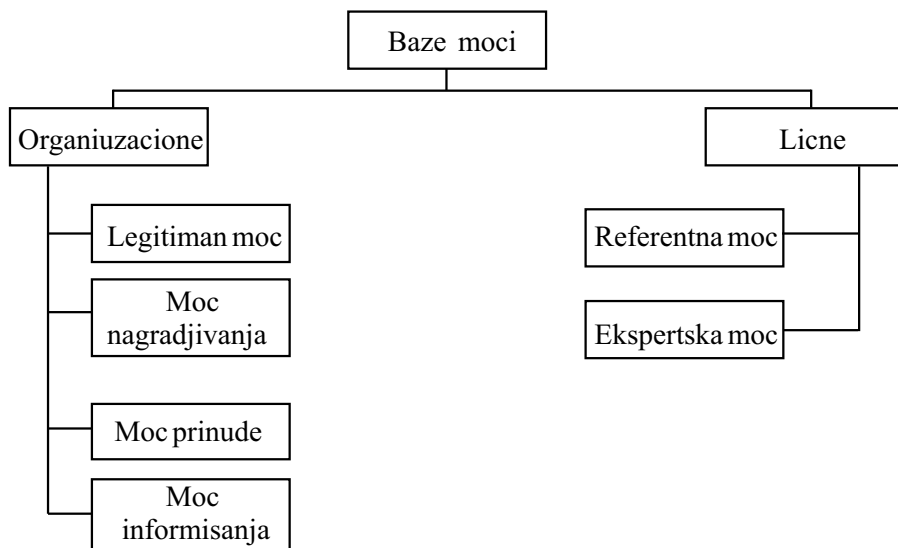
3. *Prepreke zbog ponasanja* vezuju se za teznju menadzera da na probleme gledaju iz pristrasne ili ogranicene perspektive. Ovo moze da se pripise njihovom obrazovanju, obuci, radnom iskustvu, itd.

4. *Politicke prepreke* odnose se na konflikte koji proizilaze iz odnosa sa centrima moci. One mogu biti citavog spleta razloga, kao sto su interesi (npr. ranije pomenuti problemi sa eskalacijom), odbijanje razmene informacija, konflikti zbog resursa, konflikti između organizacionih delova i sektora i sitne radnike među osobljem.

5. *Ogranicenje raspolozivosti licnog vremena* podsecaju na izreku nekog starca da „nemate dovoljno vremena da isusite mocvaru kada ste do guse među aligatorima“. U stvari, Grisenov zakon (Gresham's Law) o planiranju, kaze da ce operativne odluke potisnuti vreme potrebno za strategijsko misljenje i razmisljanje. Ova tendencija je naglasena u organizacijama koje se suocavaju sa ostrom konkurencijom cena ili ogranicenjem troskova, pri cemu menadzera i zaposlenih ima vrlo malo.

Uspesno liderstvo zahteva efikasno koriscenje moci u savladavanju prepreka ka promenama.3). Moc se odnosi na sposobnost lidera da obezbede da stvari budu uradene na

nacin na koji oni zele. To je sposobnost da se utice na ponasanje drugih ljudi, da se drugi ljudi ubede da cine stvari koje inace ne bi cinili, i da se savlada otpor i suprostavljanje pravcu koji se menja. *Efikasna promena moci je sustina uspesnog liderstva*.4).



Slika 2. Liderske baze moci

Svoju moc lider izvlatci iz nekoliko izvora ili baza. Literatura na temu moci obiluje klasifikacijama takvih izvora i baza. Međutim, najlaksi nacin da se shvate baze moci jeste da se podele na organizacione i licne, kao sto je prikazano u prilogu Sl. 2.

Organizacione baze moci odnose na moc koju neka osoba poseduje zato sto je u formalnom menadzerskom položaju. Ovo obuhvata legitimnu moc, moc nagrađivanja, moc prinude i moc informisanja. *Legitimna moc* prizilazi iz ovlascenja za donosenje odluka, dobijene od organizacije i primenjuje se na osnovu položaja menadzera u organizaciji. *Moc nagrađivanja* zavisi od sposobnosti lidera ili menadzera da dodeljuje nagrade za pozitivna ponasanja ili rezultate. *Moc prinude* je moc koju menadzer primenjuje na zaposlene koristeci strah od kazne za greske u vezi sa propustom ili ovlasvenjem. *Moc informisanja* proistice iz pristupa, kontrole i distribucije informacija koje menadzer ima, a koje nisu dostupne svakome u organizaciji.

Sem moci koja proistice iz organizacije, lider mora da bude u stanju da vrshi uticaj na podredene svojim licnim osobinama i ponasanjem. Ovo se smatra „licnim“ bazama moci. Licne baze moci su referentna moc i ekspertska moc. Izvor *referentne moci* je identifikovanje podređenih sa liderom. Licni atributi ili sarm lidera mogu da uticu na podredene i ucine ih odanim lideru. Sa druge strane, izvor *ekspertske moci* je strucnost lidera i poznavanje specificne oblasti rada. Lider je strucnjak od koga podređeni ocekuju informacije koje su im potrebne da bi uspesno obavljali svoje poslove.

Uspesni lideri koriste razlicite baze moci, cesto i njihovu kombinaciju da se zadovolje zahtevi situacije, kao sto je priroda zadatka, licne osobine podređenih, urgentnost

resavanja problema i drugi faktori. Lideri moraju da shvate da su ubeđivanje i razvijanje opšte saglasnosti veoma vazni, ali je poednako vazno pritiskati podređene da budu aktivni. Jasno je da se oni koji u nekim tackama odstupaju, moraju dovesti u red.5). Piter Georgesku (Peter Georgescu), brilijantno je i duhovito sazeo lidersku dilemu: „Imam stitnike za kolena i „cetrdesetpeticu“ (kolt 45, tip revolvera). Mnogo sam klecao i molio, ali sam takođe i pucao na ljude.“6

Emocionalna inteligencija: ključna osobina liderstva

Postoji ogromna literatura o uspesnim potezima lidera, uključujući poslovne lidere na najvisem nivou.7). U ove osobine spadaju integritet, zrelost, energija, prosuđivanje, motivacija, inteligencija, strucnost i dr. Međutim, zbog jednostavnosti, ove osobine mogu da se grupisu u tri siroka skupa sposobnosti:

- Isključivo tehnicko obrazovanje (kao sto je racunovodstvo ili operativna istrazivanja).
- Kognitivne sposobnosti (kao sto je analiticko rezonovanje ili kvantitativna analiza).
- Emocionalna inteligencija (kao sto je sposobnost rada sa drugim ljudima i strast prema radu).

Nedavne studije uspesnih menadzera otkrile su da uspesni lideri bez razlike poseduju visok nivo emotivne inteligencije. 8). Nalazi ukazuju da je EI bolji predskazatelj zivotnog uspeha (ekonomsko blagostanje, zadovoljstvo zivotom, prijateljstvo, porodicni zivot) uključujući i uspehe u profesiji, nego IQ.(Emotional Quotient). Takav stav je sumiran u fazi koja se lako pamti: „IQ vam omogucava da se zaposlite, ali vam EQ omogucava da napredujete.“ I ankete pokazuju da menadzери za ljudske resurse veruju da je ova izjava istinita, cak i dobija na istinitosti kod visokotehnickih poslova, kao sto su poslovi naucnika i inzenjera.

Time ne zelimo da kazemo da su IQ i tehnicka obrazovanja nebitni. Ocigledno je da su oni vazni, ali na njih treba da se gleda kao na „granice sposobnosti“. Odnosno, oni su neophodni zahtevi za postizanje menadzerskih poloza na visem nivou. S druge strane, EI je dovoljna za uspeh liderstva. Bez nje, kako dokazuje Goulmen, menadzer moze da ima odlicnu obuku, ostar analiticki um i vise mudrih ideja, ali i dalje nece biti veliki lider.

Postoje pet komponenti EI: samosvest, samokontrola, motivacija, empatija i drustvenost. Razmotrimo svaku od njih posebno.

Samosvest

Samosvest je prva komponenta EI i podseca nas na prorociste u Delfima, iz kojeg je pre vise hiljada godina potekao savet: „Upoznaj samoga sebe“. Samosvest obuhvata osobu koja ima duboko razumevanje za emocije drugih, njihove snage, slabosti i nagone. Ljudi sa jakom samosvescu niti su previse kritichni niti nerealno optimisticni. Oni su posteni prema sebi i prema drugima.

Generalno, ljudi obozavaju i postuju iskrenost. Zatim, od lidera se stalno trazi da prsuduju, sto zahteva pravicnu procenu sposobnosti – sopstvenih i tudih. Ljudi koji cestito procene sebe (tj. samosvesni ljudi) su oni koji mogu isto da ucine i za organizaciju koju vode.

	Definicija	Karakteristicne osobone
Vestine u snalazenju		
Samouverenost	Vestine da prepoznate i razumete Sopstvena raspolozenja, emocije i nagone, kao i njihov uticaj na druge.	Samopouzdanje Realno samooocenjivanje Otvorenost prema promenama
Samokontrola	Sposobnost da kontrolisete ili preusmerite stetne impulse i raspolozenja Sklonost ka odlaganju donosenja odluke – da ste razmislili predelovanja.	Kredibilitet i integritet Lako resavanje dvosmislenih situacija Otvorenost prema promeni
Motivacija	Strast prema radu koja ne prosistice iz zelje za novcem ili statusom. Sklonost da energicno i uporno tezite ka ciljevima	Snazan nagon da se nesto posigne Optimizam, cak i u slucaju neuspeha. Privrzenost organizaciji
Odnosi u upravljanju		
Empatija	Sposobnost da se razume emotivna priroda drugih ljudi. Vestina u ophodjenju prema ljudima u zavisnosti od njihovih emotivnih reakcija.	Strucnost u podizanju i zadrzavanju talenata Osetljivost prema drugim kulturama. Cinjenje usluge klijentima i kupcima.
Drustvena spretnost	Vestina u upravljanju odnosima i izgradnji mreza kontakata Sposobnost da se produze zajednicki osnov i stvori veza sa drugim ljudima.	Efikasnost u vodjenju promena Ubedljivost Strucnost u stvaranju i vodjenu timova.

Izvor: Prilagođeno i prestampano sa dopustenjem Harvard Business Review.

Slika 3. Pet komponenta emotivne inteligencije na radu

Samokontrola

Nase emocije pokrecu bioloski impulsi. Iako ne mozemo da ih istisnemo, mozemo da upravljamo njima. Samokontrola, koja je srodna trajnom unutasnjem dijalogu, omogucava nam da ne budemo zarobljenici svojih osecanja. Ljudi koji se upuste u takve razgovore imaju losa raspolozenja i osecaju lose emocionalne impulse, bas kao sto ih svako drugi oseca. Medutim, oni nalaze nacine da ih konktrolisu, pa cak i da ih kanalisu u korisne svrhe.

Ljudi koji kontrolisu svoja osecanja i impulse sposobni su da stvaraju okruzenje poverenja i nepristrasnosti. U takvom okruzenju, politikansko ponasanje i zakulisno delovanje drsticno su smanjeni, a produktivnost je po pravilu visoka. Zatim, ljudi koji su gospodari svojih emocija sposobniji su da izazovu promene i da ih implementiraju u organizaciji. Kada se najavi nova inicijativa, oni su manje skloni panici. Tacnije, u stanju su da odloze donosenje odluka, zatraze informacije i saslusaju da direktori izloze novi program.

Motivacija

Uspesni direktori nastoje da postignu rezultate izvan ocekivanja – sopstvenih ocekivanja ili ocekivanja svih drugih ljudi. Oni imaju zelju da nesto postignu. Iako su mnogi ljudi podstaknuti spoljnim faktorima, kao sto su novac i prestiz, oni sa liderskim potencijalom pobudeni su duboko skrivenom zeljom da nesto postignu.

Kako neka osoba moze da pokaze da li je motivisana pobudom da nesto postigne, ili materijalnim nagrađivanje? Potrazimo znake strasti u samom radu, kao sto je traganje za kreativnim izazovima, ljubav prema ucenju i ponos zbog dobro uradenog posla. Takođe, motivisani ljudi poseduju mnogo energije da stvari ucine boljim, i stalno nezadovoljstvo zbog trenutnog stanja stvari. Oni imaju jaku zelju da istrazuju nove pristupe svom poslu.

Empatija

Empatija je najverovatnije najlakse prepoznatлива komponenta EI. U okviru poslovanja, pored drugih faktora, empatija znaci dublje shvatanje osecanja zaposlenih u procesu donosenja razumnih odluka. Empatija je narocito vazna savremenom poslovnom okruzenju iz najmanje tri razloga: sve veceg koriscenja timova, brzog tempa globalizacije i sve vece potrebe da se zadrze talenti.9).

Kada menadzer vodi neki tim, cesto se opterecuje zeljom da se postigne konsenzus – i cesto je suocen sa jakim emocijama. Empatija omogucava menadzeru da oseti i shvati tacke gledista svakog prisutnog.

Globalizacija, po pravilu, obuhvata razgovor među raznim kulturama, koji lako moze da dovede do gresaka. Empaticni ljudi mogu da razumeju suptilan govor tela: mogu da cuju poruke ispod svake reci koja se izgovara. U opstijem smislu, oni imaju duboko razumevanje i postovanje za kulturne i etnicke razlike.

Empatija takođe igra vaznu ulogu u zadrzavanju talenata. Liderima je empatija neophodna u stvaranju i zadrzavanju vrhunskih talenata. Ovo danas postaje jos vaznije, zato sto vrhunski menadzери kada odlaze iz firme, odnose i svoje „тихо” znanje.

Drustvenost (drustveno ponasanje)

Dok se prve tri komponente emocionalne inteligencije odnose na vestine upravljanja samim sobom, poslednje dve – empatija i drustveno ponasanje – odnose se na sposobnost upravljanja odnosima sa drugim ljudima. Drustvenost moze da se posmatra kao prijateljska nastojenost sa svrhom: pokretanje ljudi u smeru koji vi zelite, bez obzira da li se radi o slaganju sa novom marketinskom strategijom ili entuzijizmu u vezi sa novim proizvodom.

Ljudi poseduju siri krug poznanstva, nastoje da pronađu zajednicko misljenje i stvore veze sa drugim ljudima. Oni znaju da se nista ne desava samo od sebe, tako da vec imaju spremnu mrežu kontakata kada dođe vreme za akciju.

Drustvenost moze da se posmatra kao kulminacija ostalih dimenzija EI (empatije, motivacije itd.) Ljudi ce postati efikasni u upravljanju odnosima onda kada budu mogli da shvate i kontrolisu svoje sopstvene emocije i kada budu u stanju da osecaju empatiju prema drugima. Motivacija takođe doprinosi drustvenoj umesnosti. Ljudi koji su podstaknuti

da postizu nesto, nastoje da budu optimisti, cak i kada se suocavaju sa nazadovanjem ili neuspехom. Kada su ljudi optimisti, njihova “svezina” se “preliva” na razgovore i druge drustvene susrete.

Emocionalna inteligencija: potencijalni nedostaci koji pozivaju na oprez

Mnogi veliki lideri poseduju ogromne rezerve empatije, mudrosti za meduljudske odnose, zatim svest o sopstvenim osecanjima i svest o svom uticaju na druge. Oni te sposobnosti primenjuju razumno, koristeći odredenu situaciju na najbolji moguci nacin. U sustini, najbitnija je samokontrola; posedovanje cak i malo ovih tipova emocionalne inteligencije pomoci ce nekoj osobi da bude efikasna kao lider dokle god je njena emocionalna inteligencija kanalisana na pravi nacin. Medutim, ako osoba ima visok nivo takvih sposobnosti, to moze da postane „mnogo vise od dobre osobine”, ako se tim osobinama podstaknu neprikladna ponasanja. Razmotrimo dva ekspertska pogleda na tu situaciju, koja se 2004. godine pojavila u jednom clanku u Harvard Business Review.¹¹)

...uvek postoji opasnost da budete jednim aspektom EI, ili da ga preterano koristite. Na primer, ako previse naglasite sposobnost emocionalne inteligencije pri postizanju necega, uvek cete da menjate stvari u vashoj kompaniji. Niko ne zna sta cete sledese da ucinite, a to bi moglo da bude potpuno destabilizujuce za organizaciju. Ako preterano pokazujete empatiju, nikada nikog necete moci da otpustite. Ako, pak, prekomerno forsirate timski rad, nikada necete moci da se diversifikujete ili cujete glas pojedinca. Neophodna je ravnoteza.

Ako ste izuzetno samosvesni, ali ne osecate empatiju, mozda cete delovati kao osoba opsednuta sobom. Ako imate previse empatije, rizikujete da budete suvise teski za razumevanje. Ako ste izuzetni u samokontroli, a pri tom niste u istoj meri transparentni, mogli biste da deluje neautenticno. Na kraju, ponekad lideri moraju namerno da izbegavaju suvisno priblizavanje grupama, da bi istakli svoju velicinu. Emotivno inteligentni lideri znaju kada treba da se zaustave.

Pogledajmo sada na potencijalne nedostatke EI koji stoje nasuprot koristima:

Efikasni lideri geje empatiju za druge. Medutim, oni moraju takode da budu sposobni i da donose „cvrste odluke”. Lideri moraju da budu sposobni da se pozovu na logiku i razum, kao i poznavanje osecanja drugih, tako da ljudi osete da su odluke pravilne. Medutim, lako je moguće da se suvise identifikuju sa drugima ili pobrkaju empatiju sa simpatijom. Ovo moze da oteza donosenje pravilnih odluka.

Efikasni lideri su mudri poznavaoi ljudi. Opasnost je sto lideri mogu da postanu i previse kritichni prema manama koje zapaze kod drugih. Verovatno ce da odbace viđenje drugih ljudi, izazivajuci kod njih osecaj nepostovanja i potcenjenosti.

Efikasni lideri unose strast u ono sto rade to pokazuju. Ovo ne znači obavezno da su oni uvek oni koji bodre. Tacnije, oni svoju strast mogu da izraze kao upornost u postizanju cilja ili nepopsutljivo koncentrisanje na neki vredan princip. Medutim, postoji fina linija između uzbuđenja zbog necega i zatvranja ociju usled strasnog odnosa, zbog cega mozete da zanemarite realnost koju drugi vide.

Efikasni lideri ostvaruju licne veze sa svojim ljudima. Vecina efikasnih lidera nalazi vremena da se posveti zaposlenima pojeđinacno i u grupama, slusajuci njihove ideje, sugestije i brige, i reaguje stvarajuci osecanje da su njihove ideje cenjene i shvacene.

Međutim, nedostatak takve otvorenosti se javlja ako lider suviše često nenejavljeno obilazi zaposlene, jer to može da stvori atmosferu straha. Jasno je, da glavna stvar pronalazjenje pravilne ravnoteže.

Najzad, sa moralne tačke gledišta, emotivno liderstvo nije ni dobro ni loše. Emotivni lideri mogu da budu altruisti, koji su koncentrisani na opštu korist kompanije i njenih zaposlenih i istovremeno su visoko principijelni. Sa druge strane, mogu da budu manipulativni, sebični i necasni. Na primer, ako osoba koristi liderstvo isključivo radi sticanja formalne ili neformalne moći, to uopšte nije liderstvo.12). Tačnije, oni koriste svoju EI da shvate šta ljudi žele i idu naruku tim željama, radi sticanja autoriteta i uticaja.

Mnogi ljudi sa visokom emotivnom inteligencijom i sarmom nisu zainteresovani da postavljaju dublja pitanja, postoje stiču dovoljno emocionalne dobiti od mase koja ih obožava.13). Za njih je to kraj sam po sebi. Zadovoljavanju svoje sopstvene zudnje i slabosti – potrebu da budu voljeni, potrebu za moći i kontrolom, ili potrebu da budu neophodni i da se osecaju važnim – što ih čini beskrajno ranjivim. Ali, to nije liderstvo. To je glad za autoritetom.14)

Rezime

Da bi uspešno ispunjavali svoje aktivnosti, za lidere je veoma važna emotivna inteligencija (EI). Elementi koji doprinose emotivnoj inteligenciji su: samouverenost, smokontrola, motivacija, empatija i socijalne veštine. Prva tri elementa odnose na veštine upravljanja drugim ljudima. Istovremeno, učinjen je osvrt na neke potencijalne posledice narasle zbog neefikasnosti korišćenja EI. One buhvataju nefunkcionalnu upotrebu moći, kao i tendenciju da se postane preterano empatican, zbog čega se očekivanja vezana za učinak mogu nerazumno smanjiti.

LITERATURA

1. Rasprava o pomenute tri aktivnosti zasniva se na Kotter, J.P. 1990. *What leaders really do*. Harvard Business Review, 68(3): 103-111; Perason, A.E. 1990. *Six basics for general managers*. Harvard Business review 67(4); 94-101; and Covey, S.R. 1996. *Three roles of leader in the new paradigm*. In *The Leader of future*;149-160. Hesselbein, F., Goldsmith, M.,& Beckhard, R.(Eds). San Francisco: Jossey-Bass. Jedan deo analize tri koncepta aktivnosti liderstva zasniva se na Dess, G.G.,& Miller, A.1993. *Strategic management*: 320-325. New York; McGraw-Hill.
2. Detaljan pregled nalazi se u: Brockner, J. 1992. *The escalation of commitment to a failing course of action*. Academy of Management Review, 17(1): 39-61; and Staw, B.M. 1976. *Knee-deep un the big muddy: A study of commitment to a chosen course of action*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 16: 27-44. Analiza sistemskih bihevioristickih I politickih barijera zasniva se na, Lorange, P., & Murphy, D. 1984. *Conbsiderations in implementing strategic control*. Journal of Business Strategy, 5: 27-35. In a similar vein, Noel M. Na slican nacin Noel M. Tichy razmatra tri tipa otpora promenama u kontekstu firme General Elecric. Te tri vrste otpora su tehnicki otpor, politicki otpor I kulturni otpor. Videti Tichy, N.M. 1993. *Revolutionalize your company*. Fortune. Devembar 13: 114-118. Primeri se oslanjaju na O'Reilly, B. 1997. *The secret of America's most ad miorred corporation: New ideas and new products*. Fortune, March 3: 60-64.

3. Ovaj odeljak zasniiva se na Champoux, J.E. 2000. *Organizational behavior: Essential tenets for a new millenium*. London: South-Western; and *The nature use of power in organizations*. 2003. *RHR International-Executive Insights*, May 29, 12.19.168.197./execinsights/8-3.htm.
4. Ciampa, K. 2005. *Almost ready: How leaders move up*. Harvar Business Review, 83(1): 46-53.
5. Garvin, D.A., & Roberto, M.A. 2005. *Change through persuasion*, Harvard Business Review, 83(4): 104-113.
6. Lorch, J.W., & Tierney, T.J. 2002. *Aligning the stars: How to succeed when professionals drive results*. Boston: Harvard Business School Press.
7. Daft, R. 1999. *Leadership: Theory and practice*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
8. Luthans, op.cit.; Mayer, J.D., Salvoney, P.& Caruso, D. 2000. *Models of emnotional intellegence*. In Stenberg, R.J. (Ed). *Handbook of intelligence*. Cambridge , UK: cambidge University Press; and Cameron, K., 1999. *Developing emotional intelligence at the Weath-erhead School of Management*. Strategy: The Magazine of the Weatherhead School of Management, Winter: 2-3.
9. Buckingham, M. 2005. *What great managers do*. Harvard Business review; 83(3); 70-79.
10. Klemp, G. 2005. *Emotional Intelligence and leadership: What really matters*. Cambria Consulting, Inc. www.cambriaconsulting.com.
11. Mayer, J.D. et al. 2004. *Leading by feel*. Harvard Busioness review, 82(1): 27-37.
12. Heifetz, R. 2004. *Question authority*. Harvard Business Review, 82(1)37.
13. Ibidem.
14. Goleman, D. Boyztzis, R., & McKee, A. 2002. *Prima leadership: Reliazing the power of emotional Intelligence*. Boston: harvard Business School.
15. Prof. dr B. Djorđević, „Psihologija menadzmenta“, II izdanje, 2008. godina.

Dr Boban Stojanović
Ekonomski fakultet – Niš
Vladan Vučić
Tržnica – Niš

POLITIKA KONKURENCIJE I EFIKASNOST PRIVREDE

Apstrakt

Primarni cilj politike zaštite konkurencije je ostvarivanje efikasne alokacije resursa kroz promociju procesa efektivne konkurencije. Implementacija režima slobodne konkurencije je preduslov povećanja konkurentnosti dobara i usluga. Principi i ciljevi politike zaštite konkurencije, regulisanih odgovarajućim zakonima, je generalna zaštita konkurencije, borba protiv monopola, zloupotrebe dominantnog položaja i kontrola koncentracija tržišnog učesća. Efikasnost politike zaštite konkurencije ostvaruje se koordinisanjem svih delova ekonomske politike sa ciljem povećanja ekonomskih performansi privrede.

Ključne reči: konkurencija, politika, konkurentost, tržište, država, efikasnost

COMPETITION POLICY AND ECONOMIC EFFICIENCY

Abstract

The prime purpose of competition policy is to promote and maintain a process of effective competition so as to achieve a more efficient allocation of resources. The improvement of competition regime is necessary for ensuring competitiveness of goods and services. The purpose and aims of competition policy (giving in the competition law) are general protection of competition, anti-collusion, anti-monopoly and merger control, conduct of public agents (including firms enjoying exclusive rights). Competition policy also depends on the pro-competitive nature of other parts of economic policy (for example, trade policy).

Key words: competition, policy, competitiveness, market, state, efficiency

U otvorenoj tržišnoj privredi postoji potreba za definisanjem i implementacijom ekonomske politike koja treba da održava efikasno funkcionisanje proizvodnje i razmene. Pod pojmom efikasnosti u ovom smislu podrazumeva se da ekonomija mora biti u mogućnosti da ispuni tražnju za dobrima i uslugama potrošača na domaćem tržištu, da realizuje dovoljno svojih proizvoda u inostranstvu i da uz to omogući ostvarivanje ciljnih funkcija tržišnih aktera.

U analizi uticaja ekonomske politike ograničićemo se na politiku konkurencije kao važnog segmenta ekonomske politike. Pretpostaviće se da uloga politike konkurencije mora da reguliše ekonomsko ponašanje koje, u sprezi sa ostvarivanjem brojnih i kompleksnih ciljeva, vodi postizanju efikasnosti privrede i društva. To znači da treba stimulisati konkurentno ponašanje i regulisati monopolska i druga ograničenja konkurencije kako bi se osigurala proizvodnju proizvoda i usluga dovoljno visokog kvaliteta i uz dovoljno niske cene i troškove.

Politika stimulanja konkurencije predstavlja važan segment ekonomske politike. Njenom primenom se regulišu ekonomska ponašanja koja vode postizanju efikasnosti privrede i društva. To znači da treba stimulisati konkurentno ponašanje i regulisati monopolska i druga ograničenja konkurencije kako bi se osigurala proizvodnju proizvoda i usluga dovoljno visokog kvaliteta i uz dovoljno niske cene i troškove. Efektivna konkurencija pri tome predstavlja poželjno stanje odnosa tržišnih aktera. Ukoliko ona ne postoji, merama politike konkurencije je treba uspostaviti. To se ostvaruje ograničavanjem monopolskog ponašanja i drugih vidova dominacije koji ugrožavaju položaj ostalih tržišnih aktera.

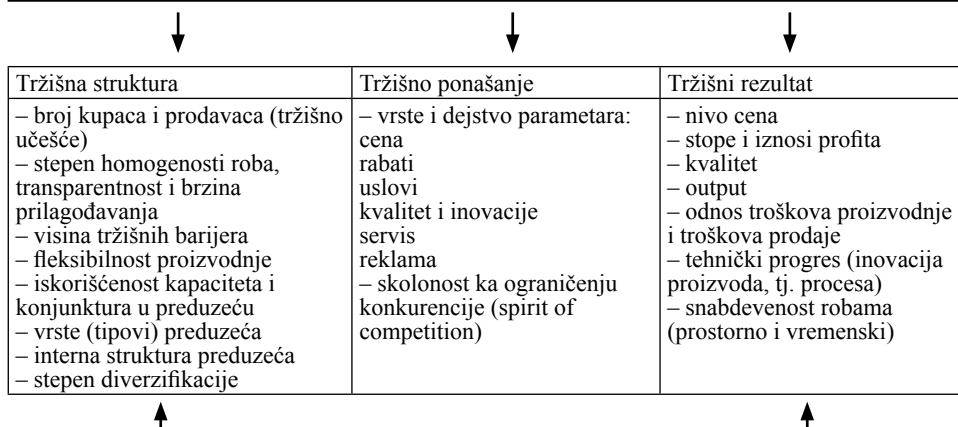
Економска политика и ефикасност

Efektivna konkurencija predstavlja poželjno stanje odnosa tržišnih aktera. Ukoliko ona ne postoji, merama politike konkurencije je treba uspostaviti. Ne postoji garancija da će krajnji rezultat samog procesa konkurencije neophodno ispuniti sveukupni cilj efikasnosti u pogledu nivoa i stopa promena operativne efikasnosti proizvođača. Mogućnosti konflikta različitih metoda ekonomske politike mogu čak dovesti do ugrožavanja konkurencije. To se dešava kada se stvori jaz između promocije konkurentnog ponašanja preko politike konkurencije i mogućeg smanjenja konkurentnog ponašanja podstaknutog drugim aspektima vladine politike u vezi sa “nacionalnim” interesima, zahtevima za pomoć industrijskim granama (poljoprivreda, brodogradnja, nove tehnologije) ili zbog povećanja zaposlenosti. Mogućnost konflikta je najočiglednija u stvaranju ili ohrabrirvanju pozicija domaćih dominantnih firmi preko postupaka koje sponzorise vlada.

Ovi zaključci su u nekim slučajevima suprotni od većine akademskih argumenata u ovoj oblasti. U relevantnoj savremenoj literaturi povećan naglasak stavlja se na gubitke blagostanja zbog integracija, povećane moći monopola i restrikcija slobodne trgovine. Upravo zbog toga se u svetlu postojećih ekonomskih i političkih odnosa ukazuje na neophodnost eksternog direktnog i indirektnog regulisanja uslova konkurencije primenom adekvatne politike konkurencije.

Na sledećoj šemi će se prikazati kako ekonomski, društveni i pravni okviri determinišu tržišnu strukturu, tržišno ponašanje i tržišni rezultat.

Ekonomski, društveni i pravni okviri (uslovi)



Slika 1. Koncept efektivne konkurencije

Uloga države u povećanju ekonomske efikasnosti privrede

Država određuje komplekse sistemotvornih i regulativnih elemenata kojima se uspostavlja ambijent za ispoljavanje individualnih i kolektivnih preferencija. Svojim delovanjem u raznim sferama definišu se i ostvaruju ciljevi društveno-ekonomskog razvoja. Pri tome, veoma bitan zadatak kreatora tog razvoja je određivanje optimalne kombinacije različitih politika (*policy mix*).

Jedna od najznačajnijih oblasti direktnog i indirektnog delovanja države je ekonomija. Kompleksnost ekonomskih odnosa i interakcija ekonomskih subjekata prouzrokuje i složenost regulisanja te sfere. Ekonomska politika zbog toga ima zadatak da u okviru sistemskih opredeljenja definiše ciljeve privrednog rasta i razvoja, da odredi mesto i ulogu privrednih subjekata i da osmisli metode i primeni instrumentarijum i sredstva za ostvarivanje ciljeva.

Savremene privrede imaju tržišni karakter. U njima se simultano javlja tržište kao regulator ekonomskih tokova i država koja svojim delovanjem treba da omogući nesmetano ispoljavanje interesa ekonomskih aktera. Odnos države prema tržištu je veoma značajan zbog činjenice da postoje brojni modaliteti tog odnosa. Prevelika ingerencija države direktno utiče na ograničavanje uloge tržišta. S druge strane, država bi trebalo da stvara povoljan ambijent za ispoljavanje preferencija pojedinaca i društva kao celine. Pri tome, tržištu se prepušta da svojim funkcionisanjem obezbedi ekonomsku efikasnost.

Pragmatično postavljanje prema problemu slobodnog tržišta najčešće se svodi na povlačenje države iz ekonomske regulative privrednih tokova. Taj pragmatizam, međutim, podrazumeva selektivnu ingerenciju u slučajevima kada je ugrožena ekonomska sloboda privrednih subjekata. Država može, na primer, na bazi antimonopolskog zakonodavstva zabraniti fuziju preduzeća, kupovine firmi ili međusobno učešće u kapitalu firmi iz iste oblasti u slučaju da se radi o narušavanju konkurencije. S druge strane, ona sama predstavlja monopol, te mora uskladiti monopolski položaj javnog sektora i ostvariti veći nivo društvenog blagostanja.

Efikasna država lako otklanja uočljive nedostatke i prilagođava organizacione šeme savremenim zahtevima. Ona bi trebalo da uvodi metode decentralizovanog odlučivanja. Uporedo sa deregulacijom, treba stvarati ekonomski snažan i efikasan javni sektor kao pretpostavku ostvarivanja maksimuma društvenog blagostanja.

Pri koncipiranju ciljeva i načina transformisanja privrede često se polazi od normi liberalne tržišne privrede, tj. od postojanja integralnog tržišta i univerzalnosti delovanja tržišnog mehanizma sa informativnom, selektivnom, alokativnom i distributivnom funkcijom. Glorifikovanje moći tržišta u regulisanju ekonomskih tokova ipak ima granice. Tržište, naime, ne funkcioniše uvek na zadovoljavajući način. Postoje oblasti, grane i delatnosti u kojima funkcionisanje tržišta ne daje dobre rezultate sa stanovišta ekonomskih subjekata ili društva u celini. U takvim slučajevima se javlja država sa svojom ekonomskom ulogom supstituta tržišta ili kao dopuna delovanja tržišnog mehanizma.

Ciljevi politike konkurencije

Osnovni cilj politike konkurencije je obezbeđivanje i očuvanje uslova konkurencije kroz: 1) otklanjanje veštačke, svojevoljne aktivnosti preduzeća ili države koje utiču na slabljenje konkurencije; 2) poboljšanje uslova za konkurenciju uz uvažavanje prirodnih ograničenja. Pri tome se pretpostavlja da je konkurencija moguća, da postoji „*spirit of competition*“ i da su ekonomske transakcije organizovane prema određenim pravilima.

Politika konkurencije bi trebalo da obezbedi delikatan balans različitih ciljeva. Svi ciljevi bi trebalo da promovišu efektivnu konkurenciju, tako što će obezbediti efikasnu alokaciju resursa. Ovako postavljeni zadatak sugerise odgovor na pitanje šta je predmet politike konkurencije. To je ekonomska efikasnost postignuta tako što će konkurencija na tržištu obezbediti optimalnu alokaciju ograničenih resursa. Osnovni ciljevi politike konkurencije su uskladjeni sa zahtevima za slobodom i socijalno-političkim zahtevima. Navedimo najvažnije:

- integracija tržišta,
- blagostanje potrošača koje se uvećava sa povećanjem stepena konkurentnosti u određenoj privredi,
- zaštita potrošača u smislu opšte zaštite individa kao moralna i politička obaveza,
- redistribucija dohotka (bogatstva) koja se ogleda u sprečavanju koncentracije bogatstva kod malog broja ekonomskih subjekata i disperziji tog bogatstva na što veći broj aktera, srazmerno njihovom doprinosu na slobodnom tržištu,
- zaštita malih i srednjih preduzeća, što ne znači zaštitu nesposobnih privrednih subjekata, već da je povećanje njihovog broja poželjno sa stanovišta politike konkurencije,
- regionalna, socijalna i strukturalna pitanja koja se ogledaju u intervencijama (kada je neophodno) u oblasti razvoja određenih regiona ili industrijskih grana, povećanja zaposlenosti i dr.

Navedeni ciljevi su veoma različiti, te se simultano teško ostvaruju. Zbog toga, su neke mere politike konkurencije orijentisane na realizaciji određenog cilja, bez ostvarivanja drugih ili čak uz negativan uticaj na ostale ciljeve. Ovi ciljevi nisu fiksirani i nepromenljivi. Zavisno od situacije na određenom tržištu, neki od njih će biti značajniji u odnosu na druge. Takođe, intezitet primene mera politike konkurencije je različit za

različite stepene realizacije ciljeva. U svemu tome značajnu ulogu ima političko opredeljenje za rešavanje određenih problema, te će hijerarhija navedenih ciljeva zavistiti od toga.

Implementacija politike konkurencije

U nastojanju da se ostvare ciljevi politike konkurencije neophodna je regulativna uloga nadležnih državnih ili paradržavnih institucija. Zbog imanentne težnje da se konkurencija ograniči ili odstrani, nadležni organi preduzimaju mere protiv nosilaca inkriminiranih postupaka. Mere zaštite uslova konkurencije su usmerene s jedne strane ka preduzećima, a s druge strane ka državnim ili paradržavnim fondovima.

Navedimo osnovna ponašanja ili aktivnosti koji vode ograničavanju konkurencije:

1. Preduzeća mogu preduzimati aktivnosti koje vode formiranju kartela. Sporazumi o udruživanju, koji mogu biti neformalni i “nepotpisani”, u oblasti cena (kartel cena) sadrže saglasnost da se cene formiraju nezavisno od tržišnih cena (*price fixing*) sa namerom da cenama potisnu ostale učesnike sa tržišta. To ponašanje je tipično za monopole, tako da su sporazumom vezana preduzeća praktično monopolisti sa određenom značajnom moći na tržištu.

Postoje dva vida medjusobnog sporazumevanja ekonomskih subjekata na određenom tržištu. Prvi je dogovor konkurentskih firmi o zajedničkom nastupu na tržištu. Njihovi proizvodi prestaju biti supstituti, jer medjusobni sporazum prodrasumeva da se konkurencija između povezanih preduzeća eliminiše. Ovde se radi o horizontalnom sporazumevanju ili dogovaranju.

Drugi vid sporazumevanja se odnosi na različite faze procesa proizvodnje i distribucije. To znači da se proizvođači sporazumevaju sa veletrgovinama o načinu plasmana robe kroz dalju prodaju sve do maloprodaje. Ugovori ovog tipa često sadrže odredbe o postprodajnom periodu u smislu servisiranja proizvoda i pružanje drugih vidova usluga. S obzirom da se dogovaranja odnose na faze proizvodnje i prodaje koje su sukcesivne, vremenski i prostorno odvojene, odnosno da postoji redosled po horizontalnoj vezi, ovakvi ugovori sadrže sporazume o vertikalnom povezivanju. Sporazumi se odnose na cene po kojima će se roba prodavati u svakoj fazi trgovine i na druge uslove plasmana roba, servisa i usluga koji takodje, saglasno sporazumu, moraju biti jedinstveni. Ovakva ponašanja su vid politike kartela koja ima za cilj dominaciju na tržištu.

2. Postojanje monopola i oligopola bitno utiče na uslove i efekte konkurencije na određenom tržištu. Kako se ovde radi o dominaciji na tržištu, koja je kod monopola izraženija nego kod oligopola, preduzeća koriste svoju poziciju moći na tržištu za formiranje visokih cena ili cena koje ne odgovaraju konkurentima (*predatory pricing*). U oba slučaja politika monopola ugrožava poziciju ostalih tržišnih aktera, bitno ograničava konkurenciju i smanjuje blagostanje potrošača.

3. Fuzije i neki vidovi zajedničkih ulaganja (*joint ventures*) takodje imaju negativne implikacije na konkurenciju. Kroz proces konkurencije povećava se tržišna moć uz istovremeno smanjivanje efektivne konkurencije. Posledice po blagostanje su slične slučaju monopola.

4. Državna davanja u vidu pomoći preduzećima ili sektorima privrede takodje ugoržavaju zdravu, lojalnu konkurenciju. Na bazi raznih vidova subvencija i ostalih vidova pomoći od države, preduzeća koja primaju finansijsku podršku postaju privilegovana od drugih. Ona mogu da koriste supsidije za ne-fer ili neloyalnu konkurenciju.

Konkurentnost i politika konkurencije

Da bi se razlikovalo konkurentno i nekonkurentno ponašanje i definisala veza između ponašanja tržišnih aktera koja vode ekonomskoj efikasnosti, mora da se objasni ekonomsko značenje koncepta konkurencije. Najčešće korišćen pojam konkurencije u formalnoj ekonomskoj analizi je inherentan tržišnoj strukturi koja se u relevantnoj literaturi naziva savršena, perfektna ili potpuna konkurencija. Povezanost između ekonomske efikasnosti i konkurencije datira još iz vremena formulisanja čuvene metafore Adama Smita "nevidljiva ruka tržišta". Deo ogromne gradje kasnijeg rada u teoriji vrednosti bavi se normativnim pitanjima vezanim za konkurenciju, prvenstveno za svojstva *ekonomskog modela* ravnoteže u savršenoj konkurenciji (parcijalna i opšta privredna ravnoteža).

Brojna literatura iz ove oblasti pokazuje da će, pod određenim vrlo restriktivnim uslovima, savršena konkurencija dovesti do ekonomske efikasnosti u tradicionalnom Pareto smislu. Resursi su tako alocirani da niko ne može da poboljša svoj položaj bez pogoršanja položaja drugog. Savršena konkurencija i Pareto kriterijum efikasnosti, i pored svoje restriktivnosti i apstraktnosti, mogu da posluže kao korisni temelji za analizu politike konkurencije. Stanje stvari koje je svojstveno savršenoj konkurenciji apstrahuje brojne aspekte poslovnog ponašanja sa kojima se dovodi u vezu politika konkurencije, kao što je rivalstvo u pogledu određivanja cena, inovacija u proizvodima i procesima, marketinške aktivnosti.

Analiza savršene konkurencije se isključivo koncentriše na dobiti koje bi proistekle iz realokacije resursa između savršenih interno efikasnih proizvođača. Pri tome, unutar ograničene sfere primene čistog modela savršene konkurencije mogu se usvojiti i doneti nekoliko korisnih pravila za nesavršen svet. Uz to, ako ne postoje neophodni uslovi za savršenu konkurenciju na bilo kojem tržištu, tada se ništa ne može reći uopšteno o korektnom ponašanju koje ostatak ekonomije mora slediti. Dobar primer za to je rešenje savršeno konkurentne parcijalne i opšte ravnoteže koje podrazumeva određivanje cena koje su jednake marginalnim troškovima.

Konkurencija se analizira ne kao stanje stvari, već kao dinamički proces koji povezuje strukturne promene sa ponašanjem tržišta. Konkurencija podrazumeva postojanje aktivnosti koje imaju za cilj ispunjenje ciljeva jednog proizvođača na račun drugih, tako da uključuje rivalitet između proizvođača. Pod konkurentnim rivalstvom podrazumevaju se i oblici takmičenja unutar postojećih tržišta, kao i barijere ulaska na određeno tržište. To uključuje rivalstvo u cenama, ali i promenjenih ili poboljšanih tehnika proizvodnje ili proizvoda i pružanja informacija potrošačima o proizvodima. Sve ove forme rivaliteta imaju implikacije na nivo i stopu rasta tehničke efikasnosti proizvodnje i standarda potrošnje, na alokaciju resursa između sektora i na evoluciju struktura samih tržišta.

Bez obzira o kakvom se tržištu radi, možemo očekivati da će firme sa najnižim troškovima (koji su nasledjeni iz prošlosti) za svaku određenu tržišnu cenu imati najveće šanse za uspeh. Polazeći od racionalnog ponašanja firmi, od njihove politike određivanja cena se očekuje da uspostave cene koje mogu privući potrošače i pružiti maksimum profita. U tim uslovima, relativno mali troškovi i relativno brzi rast uslovljava konkurentni transfer tržišnih učešća iz manje efikasnog ka uspešnijem preduzeću. Pri tome, ovaj mehanizam transfera može imati efekt povratne sprege na efikasnost u smislu da manje efikasno preduzeće bude „prestrašeno“ svojim padom tržišnog učešća. Moguća posledica je dodatna motivacija za poboljšanje pozicije, na primer snižavanjem troškova kroz uvođenje inovacija u proizvodnu tehnologiju.

Transfer i inovacijski mehanizmi unutar tržišta tako imaju pozitivne efekte na alokativnu efikasnost, jer se realokacija outputa i resursa odvija ka najefikasnijim proizvodnjama, tj. ka najprofitabilnijim ulaganjima. U tom smislu dolazi do izražaja tehnički progres.

Ishod ovog konkurentnog procesa, međutim, može biti jačanje malog broja uspešnih firmi u određenom vremenskom periodu. Ponavljanjem uspeha iz prošlosti i rezultirajuća dobit ostvarena delovanjem ekonomije obima ili pojačanom inovativnom sposobnošću može dovesti do transfernog mehanizma koji kao posledicu ima osvajanje tržišta od strane malog broja sve većih firmi. Taj proces teorijski može voditi eliminisanju svih konkurenata i apsolutnoj dominaciji jednog preduzeća. Tada govorimo o čistom monopolu. Ukoliko postoje ovakve tendencije u stvarnosti, konkurentni proces se spontano završava u dominantnoj formi monopolske ili oligopolske strukture.

Monololska pozicija bitno relaksira uslove konkurencije. Ona redukuje pritisak na povećanje nivoa efikasnosti. Tržišna cena je veća, a output (ponuda) niži nego u uslovima konkurencije. Visoki fiksni troškovi koji prate ukрупnjavanje preduzeća i, po pravilu, smanjena ekonomska efikasnost uslovljavaju zadržavanje stečene pozicije politikom povećanja cena. Uz to, smanjuju se stimulacije za poboljšanje proizvoda i metoda proizvodnje. Posledica toga je pad efikasnosti na monopolskom ili oligopolskom tržištu uz ograničenja ulaska novih tržišnih aktera (jačanje barijera ulaska).

U kontekstu ove analize, cilj politike konkurencije bi bilo identifikovanje i regulacija onih vrsta ponašanja, struktura i restrikcija kojima se ograničava proces konkurencije. Namera je da se omogući ostvarivanje sledećih osnovnih funkcija konkurencije:

– *Odvijanje ekonomskih transakcija na bazi ograničenih resursa i uspešnosti poslovanja.* U tim uslovima se određuju cene kao funkcije: intenzivnosti potreba, tržišne selekcije proizvoda i usluga, a time i proizvodjača, alokacije resursa i koordinacije.

– *Funkcija podsticaja* za sniženje troškova, uvođenje novih proizvoda i tehničkog progressa.

– *Funkcija distribucije* koja se ogleda u određivanju cena, odnosno u vrednovanju proizvoda i faktora proizvodnje.

– *Obezbeđivanje slobodnog uređenja* kroz slobode u potrošnji, u izboru izmeđuju različitih mogućnosti upošljavanja faktora proizvodnje i kroz jednake startne pozicije i šanse za uspeh za sve učesnike na tržištu.

Zaključak

Politika konkurencije je važan deo ekonomske politike kojom se ekonomskim subjektima određuju okvirni uslovi za ponašanje na tržištu. Ona obuhvata definisanje ciljeva, sredstava i nosilaca sprovođenja mera (kreatora politike). Komplex medjuzavisnosti unutar trougla *cilj-instrumenti-nosioci* služi ostvarivanju željenog stepena konkurentnosti. Funkcionalnost tržišta se pri tome ostvaruje obezbeđivanjem preduslova za efikasnu i otvorenu tržišnu privredu i sprečavanjem i odstranjivanjem tržišnih ograničavanja.

Ekonomska sloboda sadrži latentnu opasnost za sopstvenu destrukciju. Ekonomskim tokovima je inherentna težnja ka udruživanju radi obezbeđivanja većeg profita, na stvaranju monopola ili kartela, za sticanje ekskluzivnosti i slično. Takve aktivnosti dovode

do ograničavanja sloboda ostalih učesnika na tržištu. Ovakve tendencije nepovoljne za društvo u celini treba preventivnim merama onemogućiti ili legalnim (zakonskim) merama sankcionisati.

Politika konkurencije treba da obezbedi zaštitu slobode uspostavljanja ekonomskih odnosa i realizaciju interesa ekonomskih subjekata na tržištu. To se postiže mehanizmima upravljanja i kontrole. Cilj je zaštita funkcionisanja konkurencije koja se ogleda u: 1) funkciji distribucije, 2) suverenitetu ekonomskih subjekata, 3) optimalnoj alokaciji roba i faktora proizvodnje, 4) fleksibilnosti prilagodjavanja, 5) inovativnosti i inventivnosti, 6) kontrolisanoj ekonomskoj moći.

LITERATURA

1. Cohen, S. I., (2001), *Microeconomic Policy*, Routledge, London
2. Diller, H., (2000), *Preispolitik*, Kohhammer, Stuttgart
3. Đuričin, D., (2008), “Srbija na raskršću: dostizanje EU ili tranzicionizam”, Kopaonik biznis forum, *Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme*, Kopaonik.
4. Đukić, P., (2008), “Jačanje tržišta i zaštita konkurencije u Srbiji”, Kopaonik biznis forum, *Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme*, Kopaonik.
5. Eucken, W., (1990), *Grundsätze der Wirtschaftspolitik*, J.C.B. Mohr, Tuebingen.
6. Jones, A., Surfin, B., (2001), *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford.
7. Mankiw, G., (2001), *Principles of Microeconomics*, Thomson, Mason
8. Stojanović, B., (2008), “Metode i ciljevi zaštite konkurencije”, Kopaonik biznis forum, *Tranzicija, dostizanje EU i povezane teme*, Kopaonik..
9. Stojanović, B., (2003), Tržište Evropske unije, Ekonomski fakultet, Niš.

МАКРОЕКОНОМСКА КРЕТАЊА, POLITIČKI FAKTORI I ZNAČAJ INSTITUCIJA

Abstract

U radu se razmatra veza između makroekonomskih uslova, kreiranja ekonomske politike i političke nestabilnosti. Kreatori ekonomske politike mogu stimulisati agregatnu tražnju pre izbora u cilju da se poboljšaju njihove šanse da budu ponovo izabrani. Politička nestabilnost indukuje makroekonomsku nestabilnost, naročito oportunističkim i stranačkim motivima u vođenju ekonomske politike. Političari biraju oportunističku politiku da bi ostali na vlasti. Oni su bolje informisani o svojoj kompetentnosti nego što to glasači imaju. Kao rezultat, političari mogu manipulirati ekonomskom politikom. S druge strane, možemo pretpostaviti da različite partije imaju različite ekonomske ciljeve. Levičarske partije su više zabrinute za nezaposlenost, dok su desničari više zabrinuti za inflaciju nego za rast i nezaposlenost. U takvim uslovima, institucije imaju značajnu ulogu u smanjenju političkog uticaja na kreiranje politike. Visoki stepen nezavisnosti centralne banke je važan element institucionalne klime neophodne za makroekonomsku stabilnost.

***Ključne reči:** makroekonomska nestabilnost, politička nestabilnost, institucije*

MACROECONOMIC MOVEMENTS, POLITICAL FACTORS AND IMPORTANCE OF THE INSTITUTIONS

Abstract

This paper examines the relation between macroeconomic conditions, policy-making and political instability. Policymakers can stimulate aggregate demand prior to the elections in order to improve their chances to be reelected. Poli-

cal instability induces macroeconomic instability, specially by policymakers' „opportunistic“ and „partisan“ motivation in conducting economic policy. Politicians choose „opportunistic“ policies to remain in office. They are more informed about their own competence than the citizens are. As a result, politicians can manipulate by the economic policy. On the other hand, we can assume that different parties have different economic goals. Left-wing parties are more concerned about unemployment, and the right-wing parties are more concerned with inflation relative to growth and unemployment. In such conditions, institutions have important role in reducing political influence on the policy making. High level of independence of the central bank is the important element of the institutional climate needed for macroeconomic stability.

Key words: macroeconomic instability, political instability, institutions

1. Uticaj politike na ekonomiju

Makroekonomija je ekonomska disciplina u kojoj nije lako postići konsenzus, ipak opšta saglasnost postoji oko tvrdnje da „politička“ politika utiče na ekonomiju. Ali, nakon što se svi makroekonomisti slože sa ovom tvrdnjom, oni se neće složiti oko drugih pitanja vezanih za ovaj uticaj: Da li ima poželjnih i nepoželjnih efekata, ili je jednostavno politički uticaj uvek poguban? Kako se ponaša javnost prema ovom uticaju – da li određenje prema uplitanju politike u ekonomiju zavisi od toga koliko korist javnost očekuje od uticaja politike i političara? Kako ograničiti uticaj politike na ekonomiju? Da li su samo političari odgovorni za zloupotrebu ekonomske politike u političke svrhe ili je odgovornost podeljena sa javnošću – ekonomskim subjektima koji se ne protive poboljšanju sopstvenog ekonomskog položaja manipulacijama ekonomskom politikom? Da li je ideološka orijentacija kreatora ekonomske politike odlučujuća za formulisanje ekonomske politike, ili je moguće utvrditi isto – oportunističko ponašanje svih, bez obzira na stranačku pripadnost? Ovo su samo neka od pitanja koja danas razmatra politička makroekonomija, kao relativno mlada subdisciplina makroekonomije koja se bavi političkim uticajem na makroekonomska kretanja u uslovima postojanja parlamentarne demokratije.

Neka od pitanja kojima se danas bavi politička makroekonomija postala su aktuelna tokom druge polovine XX veka sa rastućom ulogom koju je država imala u funkcionisanju ekonomskog sistema (kejnzijanska država blagostanja), kao i sa potpuno suprotnim kretanjima do kojih je u jednom trenutku došlo kroz zahtev za ekonomskim i političkim liberalizmom. Ipak, bez obzira da li se prihvatao kejnzijanski stav o rigidnostima tržišta i recesionim pritiscima kojima je izložena tržišna ekonomija, ili klasičarski (monetraistički i novo-klasičarski) o savršenom funkcionisanju tržišta i racionalnim ekonomskim subjektima, verovatno je jedan od najvažnijih doprinosa razvoja makroekonomske misli XX veka bio zahtev da se na institucionalni način ograniči uticaj „političke“ politike na ekonomiju.

Primena analize političke makroekonomije na privredu u tranziciji postaje posebno važna, s obzirom da su mnoga važna pitanja koja su već prevaziđena u razvijenim ekonomijama od odlučujućeg značaja u privredama u tranziciji. *Izbori se gube ili dobijaju u zavisnosti od ekonomskih rezultata vlade.* Tvrdnja je koja ima potvrdu u ekonomski razvijenim zemljama razvijene demokratije, dok u zemljama u tranziciji dobija nove di-

menzije koje se tiču, s jedne strane uspešnosti samog procesa tranzicije, odnosno podrške i privrženosti procesu tranzicije, koju javnost pruža ili ne pruža kreatorima ekonomske politike.

2. Politička nestabilnost i ekonomska kretanja

Pored toga što na ekonomska kretanja utiče politički motivisana ekonomska politika još je pogubniji uticaj koji na ekonomiju ima politička nestabilnost, koja je od posebnog značaja za tranzicione zemlje, koje se zbog kompleksnosti izgradnje demokratskog sistema suočavaju sa specifičnim problemima.

Postoji više načina da se definiše politička nestabilnost, kao i da se odredi stepen razvijenosti demokratije koji je zemlja postigla. Indeksi razvoja demokratije polaze od samog definisanja demokratije na osnovu stepena učešća birača u procesu donošenja političkih odluka i njihovim uticajem na taj proces. Liberalna demokratija kao ključni kontekst u okviru koga se razmatra uloga savremene države definiše se: "... liberalna demokratija je sistem reprezentativne vladavine pravilom većine u kome su neka individualna prava zaštićena od mešanja države i ne mogu biti ograničena čak ni od strane izabrane većine."¹

Iako se na liberalnom demokratskom sistemu zasnivaju ekonomski i politički razvijene zemlje, liberalna demokratija trpi značajne kritike, i to kako od levičara, tako i od liberala. Levičari – marksisti ga smatraju samo mehanizmom kontrole trenutno vladajuće društvene klase. Politička elita akumulira veću političku moć nego što bi joj pripadala, zbog čega tzv. establishment ima mnogo veću moć nad procesom donošenja političkih odluka od samih birača. Liberali, s druge strane, smatraju da demokratski sistem kakav poznaje većina razvijenih kapitalističkih zemalja podrazumeva tzv. javni interes, za koga oni smatraju da ne postoji, već je prisutan samo zajednički interes. U dokazivanju da demokratski parlamentarni sistem negira individualni interes, oni kao primer navode poreski sistem koga smatraju načinom da neki pojedinci povećaju svoju ekonomsku snagu na račun mnogih drugih (bez obzira da li se poreski prihodi koriste za odbranu, obrazovanje ili zdravstvo).

I u zemljama koje danas nazivamo demokratskim, sam proces razvoja demokratije bio je dugotrajan i kompleksan. Smatra se da je moguće uočiti tri talasa demokratizacije u svetu: pre Prvog svetskog rata, posle Drugog svetskog rata i devedesetih godina XX veka. Prvi i donekle drugi talas demokratizacije upravo se odnosi na danas razvijene parlamentarne demokratije, treći talas se odnosi na razvoj demokratije u bivšim socijalističkim zemljama (zemljama u tranziciji) koje se u političkom smislu nazivaju *novim demokratijama*.

Originalno je liberalizam podrazumevao zahtev za slobodom od države, odnosno zahtev za određenim individualnim pravima i slobodama, koje ne mogu biti dovedene u pitanje od strane države ili odlukama većine, ovo se u prvo vreme odnosilo na uticaj crkve i apsolutističkih monarhija². Pravo glasa, a time i odlučivanja, međutim, nisu imali svi, najpre su to pravo imali samo muškarci koji su raspolagali određenom imovinom, a kasnije je ono prošireno na sve muškarce, a zatim i na sve građane, bez obzira na njihov pol ili rasu. Pored promena vezanih za strukturu samog glasačkog tela, razvoj demokratskog procesa podrazumevao je i promene u uticaju glasača na odluke koje se na nivou i u ime

¹ Dunleavy and O'Leary (1987), p. 5

² Tokom XVII i XVIII veka.

države donose. Danas je ovaj uticaj ograničen samo na mogućnosti koje glasači imaju na izborima, dok je opoziv političara u periodu između izbora u većini demokratskih zemalja ograničen.

Demokratija se može definisati³ i: "... kao set institucionalnih aranžmana koji se smatraju kao (nesavršena) aproksimacija idealnog sistema demokratije."⁴ Minimum koji se zahteva da bi se zemlja smatrala punom demokratijom (Dahl, 1971): sloboda formiranja i članstva u političkim organizacijama, sloboda izražavanja, pravo glasa, pristup javnim funkcijama, pravo političkih lidera da se takmiče za političku podršku, alternativni izvori informacija, slobodni i fer izbori, institucije koje čine da politika vlade zavisi od političke volje izražene na političkim izborima i drugih načina izražavanja preferencija.

Bronji su indeksi kojima se meri stepen razvijenosti demokratije upravo na osnovu navedenih elemenata: izborni proces, stepen razvijenosti političkog pluralizma i participacije, funkcionisanje vlade. Na osnovu jednog indeksa razvijenosti demokratije (Gasirovski, 1993.), zemlje se mogu svrstati u: demokratske režime, polu-demokratske režime, autoritarne režime i tranzicione režime⁵.

Nove demokratije u kojima se sprovodi proces ekonomske tranzicije, uglavnom se mogu svrstati u tranzicione režime, mada neke spadaju i u polu-demokratske režime. Može se uočiti da zemlje koje su opredeljene za izgradnju tržišne ekonomije, tako da se ekonomske reforme u okviru ekonomske tranzicije realizuju dovoljno brzo i opsežno, istovremeno predstavljaju tranzicione političke režime u kojima se čine napori, od strane ili sa jasnim pristankom najviših zvaničnika vlade, da bi se izvršila promena nedemokratskog režima u demokratski. Uspješnost u procesu tranzicije povezana je i sa izgradnjom demokratskog sistema. Zemlje koje su uspješno završile proces tranzicije istovremeno su izgradile demokratski sistem. Značajnu ulogu u oba procesa (ekonomske tranzicije i izgradnje demokratskog sistema) imala je i motivisanost ovih zemalja da se priključe Evropskoj Uniji.

S druge strane, tranzicione zemlje koje karakteriše polu-demokratski tip političkog režima istovremeno su i zemlje u kojima se proces tranzicije obavlja sporo i nesveobuhvatno. U ovim je zemljama, iako postoje izvesne političke slobode i organizovani politički izbori, ograničena politička konkurencija između partija, ili su izborni rezultati kompromitovani; ili je neka velika društvena grupa isključena iz participacije u političkom procesu⁶.

Merenje stepena razvijenosti demokratije u pojedinim zemljama, omogućava analizu uticaja političke strukture na ekonomske performanse zemlje i razlike između zemalja. Tako se analizira korelacija razvijenosti demokratije sa⁷: stepenom ekonomskog razvoja (visina dohotka per capita), stepenom razvijenosti obrazovnog sistema, stepenom učešća radne snage u raspodeli dohotka, stepenom neravnomernosti u raspodeli dohotka i stepenom redistribucije dohotka. Nemoguće je, međutim, utvrditi jasnu međuzavisnost između navedenih faktora i razvijenosti demokratije.

³ Koncept demokratije kao *poliarhije* (Dal i Lindblom, 1953).

⁴ Siermann (1998), p. 17.

⁵ Gasirovski (1993), p. 2

⁶ U nekim više nacionalnim državama u kojima postoje separatističke tendencije prisutno je odudstvo jedne nacionalne zajednice u političkom procesu koji je uglavnom nametnut od strane većinskog naroda. Primeri se mogu naći u zemljama nastalim nakon raspada SFRJ, u kojima je dodatno situaciju komplikovao i građanski rat kroz koji su mnoge prolazile, ali slične probleme imaju i zemlje nastale na prostoru bivšeg SSSR-a.

⁷ Acemoglu and Robinson (2006.), p. 54

Pored stepena razvijenosti demokratije, politička stabilnost, odnosno nestabilnost igra važnu ulogu, kako u formulisanju makroekonomske politike, tako i u rezultatima ove politike. Politička nestabilnost koja potiče od nedostatka legitimiteta političkog sistema u očima javnosti koji dovodi do povećanja broja onih koji su nezadovoljni društveno-političkom situacijom, smanjuje legitimitet vlade u vođenju ekonomske politike, a naročito ekonomskih reformi. Konsenzus u društvu o prihvatanju značajnih troškova ekonomske tranzicije, nije moguć u uslovima postojanja ovog tipa političke nestabilnosti. S druge strane, nepostojanje ovakvog konsenzusa kojim bi sve strukture društva prihvatile da snose svoj udeo u pokrivanju troškova tranzicije, onemogućava sprovođenje ekonomskih reformi. Kao posledica ovoga može doći do odustajanja od ekonomskih reformi.

Istovremeno, česte promene političkih ciljeva vlade povećavaju političku nestabilnost smanjujući efikasnost ekonomske politike, jer se efikasnost vlade vezuje za političku podršku koju joj javnost pruža, a česte promene ovih ciljeva ukazuju da potrebne podrške nema. Česte promene u preferencijama kreatora ekonomske politike imaju negativne implikacije na povećanje neizvesnosti u vezi sa budućom ekonomskom politikom vlade, što otežava donošenje ekonomskih odluka, kako ekonomskih subjekata, tako i stanovništva. S obzirom da su ovo privrede u kojima se kao prvi korak procesa tranzicije sprovodi makroekonomska stabilizacija, odnosno da su u njima često prisutna inflaciona očekivanja i stalni inflatorni pritisci, politička nestabilnost utiče na povećanje makroekonomske nestabilnosti, koja se u prvom redu odnosi na rast inflacije. Promene ciljeva kreatora ekonomske politike doprinosi i slabljenju fiskalnog sistema

Najčešće se politička nestabilnost poistovećuje sa učestalošću kojom se dešava promena vlade (regularna – na izborima, neregularna – kroz političke prevrate). Naravno, u uslovima demokratskog ili tranzicionog režima promene vlade se sprovede regularno – na izborima, dok su neregularne promene vlasti vezane za polu-demokratske ili autoritarne režime. U polu-demokratskim režimima, ali i nekim tranzicionim, političku nestabilnost može da karakterišu i određene društveno-političke tenzije kao što su politička ubistva, otmice, štrajkovi i sl. U ovim zemljama politička nestabilnost utiče na opštu nesigurnost, koja se posebno odnosi na prava svojine čija ugroženost negativno utiče na investiranje i ekonomski rast.

Pored kvantitativne dimenzije političke nestabilnosti – česte smene vlada, politička nestabilnost nekada podrazumeva i kvalitativnu komponentu, prema kojoj postoje značajne razlike u stabilnosti između koalicionih i manjinskih vlada, s jedne strane i jedno-partijskih, većinskih ili predsedničkih vlada, s druge strane. U slučaju koalicionih i manjinskih vlada postoji problem konsenzusa između koalicionih partija, zbog čega često dolazi do donošenja nepopularnih odluka, kao i disproporcionalno velike političke moći malih interesnih grupa.

Svakako je u zemljama u tranziciji teško dostići političku stabilnost definisanu kao kontinuitet određenog tipa političkog sistema tokom najmanje 25 godina (Lipset, 1960.)⁸. Ipak, izgradnja institucija pravnog i ekonomskog sistema doprinela je da se u većini ovih zemalja izgradi politička stabilnost. Na osnovu indeksa demokratičnosti političkog režima⁹ koji uzima u obzir izborni proces, razvijenost civilnog društva, nezavisnost medi-

⁸ Prema takvoj definiciji svaka zemlja koja je u kontinuitetu demokratska, odnosno ima diktatorski politički sistem, može se smatrati politički stabilnom, ali ona koja je iz demokratskog prešla u diktatorski režim ili obrnuto, može se smatrati politički nestabilnom. Ova je definicija dominirala do 1960-tih.

⁹ Za period 01/01/2006 – 31/12/2006., Freedom House Europe, 2007.

ja, demokratsku vladu, demokratsku vlast na lokalnom nivou, pravni sistem i njegovu nezavisnost, korupciju većina bivših socijalističkih zemalja spada u polu konsolidovane demokratije (Albanija, Hrvatska, Makedonija, Crna Gora, Rumunija, Srbija) i tranzicione režime (Bosna i Hercegovina, Gruzija, Ukrajina), dok su neke od njih i zemlje konsolidovane demokratije (Bugarska, Češka, Estonija, Mađarska, Latvija, Litvanija, Poljska, Slovenija i Slovačka). Zemlje konsolidovane demokratije su istovremeno i zemlje koje su ušle u Evropsku Uniju, osim Rumunije koja je u Uniju ušla iako je zemlja polu konsolidovane demokratije. Jedan broj zemalja su i dalje polu autoritarni režimi (Jerermenija i Rusija), ili čak i konsolidovani autoritarni režimi (Azerbejdžan, Belorusija, Kazahstan).

3. Politička nestabilnost i oportunistički ciljevi kreatora ekonomske politike

Oportunistički i stranački motivi političara – kreatora ekonomske politike svoj puni izraz dobijaju u situaciji političke nestabilnosti i nepostojanja jakih institucija kojima bi se politički uticaj na ekonomsku politiku ograničio.

Povećana politička nestabilnost, koja u prvom redu potiče od čestih promena vlade, utiče na povećanje oportunistički motivisanog ponašanja kreatora ekonomske politike. Monetarna politika, oportunistički motivisana, pretpostavlja neodgovarajući stepen nezavisnosti centralne banke, ali i netransparentnost monetarne politike. Odsustvo nezavisnosti podrazumeva da vodeći ljudi centralne banke vide svoju poziciju u zavisnosti od rezultata izbora, odnosno da na monetarnu politiku centralne banke, kako na njene ciljeve, tako i instrumente utiče vlada. Nezavisnost centralne banke bi upravo trebalo da onemogući političke motive, obezbedi kredibilitet i smanji neizvesnost. Međutim, u situaciji zavisnosti centralne banke, najvažniji kanali uticaja „političke“ politike na guvernera centralne banke su: direktni stranački uticaj na formulisanje monetarne politike i uticaj na izbor guvernera.

Oportunistički motivi monetarnih vlasti utiču na ciljnu funkciju monetarne politike tako da će se pored cilja stabilnosti cena pojaviti, čak i sa većim značajem, cilj smanjenje nezaposlenosti, odnosno dostizanje pune zaposlenosti, pa čak i ostvarivanje dohotka na nivou iznad prirodnog nivoa. Možemo očekivati da će oportunističko ponašanje kreatora monetarne politike voditi afirmisanju tzv. *dualnog mandata centralne banke*.

Ponašanje monetarnih vlasti može se predstaviti minimizacijom funkcije gubitka:

$$Z = (\pi - \pi^*)^2 + b(y - y^*)^2$$

π je stopa inflacije, π^* je željena stopa inflacije, y je nivo dohotka, y^* je željeni nivo dohotka, b je ponder koji se pridaje stabilizaciji dohotka oko ciljnog nivoa.

Glasači nagrađuju porast dohotka, istovremeno preferirajući niske stope inflacije i nezaposlenosti. Pošto je pretpostavka da političari poznaju preferencije glasača, kao i da glasači brzo i lako zaboravljaju prošlost (Nordhaus, 1975. i Lindbek, 1976.), glasajući za kreatore ekonomske politike ako su trenutni – predizborni makroekonomski pokazatelji povoljni. Uzimajući to u obzir monetarne vlasti se neće ponašati konzervativno, što znači da će ponder koji se pridaje stabilizaciji dohotka biti veći nego u slučaju konzervativne monetarne politike (b_c) koja bi se usredsredila na ostvarivanje cenovne stabilnosti bez obzira na zaposlenost ili privrednu aktivnost ($0 < b_c < b$).

Istovremeno, pretpostavlja se da se inflacija stabilizuje oko stope inflacije jednake nuli, dok se željeni nivo dohotka (y^*) određuje na nivou iznad prirodnog nivoa dohotka (y^n):

$$y^* = y^n + k \quad (2.)$$

Ciljna funkcija monetarnih vlasti je:

$$U = -\pi_t^2 / 2 - b(y_t - k)^2 / 2, \quad k > 0, b > 0 \quad (3.)$$

k je ciljni rast koji je veći od prirodnog nivoa, b je ponder varijabilnosti nivoa proizvoda.

Kriva agregatne ponude je:

$$y = y^* + \lambda(\pi_t - \pi_t^e), \quad (4.)$$

odnosno, Filipsova kriva upotpunjena očekivanjima je:

$$u_t = u^* - \lambda'(\pi_t - \pi_t^e), \quad (5.)$$

Makroekonomski sistem se opisuje Filipsovom krivom.

Očekivanja su adaptivna (reč je o tradicionalnom modelu političkih ciklusa):

$$\pi_t^e = \pi_{t-1}^e + \beta(\pi_{t-1}^e - \pi_{t-1}), \quad 0 < \beta < 1. \quad (6.)$$

U ovakvim uslovima će se u predizbornom periodu dinamiziranjem agregatne tražnje povećati dohodak, smanjiti nezaposlenost, uz izvestan rast inflacije. Ukoliko, međutim, uporedimo tzv. *putanje ekspanzije*, kao lokuse tačaka tangencije krivih indiferencije centralne banke i Filipsovih kriva, oportunistički motivisanih monetarnih vlasti sa onima konzervativnog guvernera, utvrdiće se da je kod konzervativnog guvernera ovaj nagib manji. To znači da će kod konzervativnog guvernera stopa inflacije biti niža nego da je guverner pratio želje društva, tako da bi u slučaju konzervativnih monetarnih vlasti biti potreban manji stimulans da bi se smanjila nezaposlenost, odnosno povećao dohodak. Međutim, konzervativni guverner i neće pribеći ovakvom oportunističkom ponašanju, jer bi time monetarna politika izgubila kredibilitet.

Pitanje kredibiliteta kreatora ekonomske politike do izražaja dolazi uz pretpostavku o racionalnom ponašanju glasača. U ovom bi slučaju, iako je sistematski uticaj monetarne politike onemogućen, izvor uticaja oportunistički motivisanih monetarnih vlasti leži u ograničenju racionalnog odlučivanja usled asimetričnih informacija kojima raspolažu glasači i kreatori ekonomske politike, a koje se tiču karakteristika političara, odnosno kreatora ekonomske politike, pre svega njihove *kompetentnosti*. U takvim okolnostima, nepotpunih informacija o političarima ili ekonomskom okruženju, moguće je obmanjivanje javnosti tako da se stvori privremena iluzija kod glasača o ekonomskom prosperitetu.

Oportunistički motivisana zloupotreba ekonomske politike upravo dolazi do izražaja u situaciji političke nestabilnosti, jer će ova nestabilnost izroditi kod racionalnih glasača: nesavršene informacije o karakteru ekonomskog okruženja, nesavršene informacije o ciljevima kreatora ekonomske politike i nesavršene informacije o sposobnostima kreatora ekonomske politike da formulišu i realizuju ekonomsku politiku.

Politička nestabilnost ograničava ključni element u racionalnim – oportunističkim modelima, a to je sagledavanje *kompetentnosti* kreatora ekonomske politike od strane glasača. Kreatori ekonomske politike, naravno, znaju svoje sposobnosti i motive, ali te sposobnosti i motive ne poznaju i glasači, jer kreatori ekonomske politike pokušavaju da javnosti šalju signale kojima bi se prikazali kao *kompetentni*. Oni pri tome koriste instru-

mente ekonomske politike (fiskalnu i monetarnu), kojima obezbeđuju odgovarajuće vrednosti ekonomskih indikatora, znajući da će na osnovu tih vrednosti javnost zaključivati o njihovoj kompetentnosti, odnosno nekompetentnosti.

U situaciji političke nestabilnosti koja podrazumeva česte promene vlade, ili česte promene ciljeva kreatora politike javnost teško može sa sigurnošću tačno proceniti kolika je kompetentnost kreatora ekonomske politike. Pored ovog problema, politička nestabilnost izaziva još jedan ograničavajući faktor koji značajno utiče na generisanje makroekonomske nestabilnosti, a koji se odnosi na neizvesnost vezanu za izborne rezultate, sa kojom se javnost suočava. Ova je neizvesnost utoliko značajnija, ukoliko je veća razlika u ekonomskim ciljevima između partija koje na izborima učestvuju. Za desničarske partije se pretpostavlja da će biti u većoj meri averzne prema inflaciji, od levičarskih. Zbog toga će promena vlade nakon izbora moći da deluje kao šok ekonomske politike koji će izazvati devijacije dohotka od njegove putanje normalnog rasta. Ovo je osnova racionalnih – stranačkih modela političkih ciklusa, koje je razvio Alberto Alesina, tokom 1980-tih.

4. Politička nestabilnost i stranački ciljevi kreatora ekonomske politike

U situaciji političke nestabilnosti zaoštravaju se ideološko-stranačke razlike između partija, a razlike u preferencijama vezanim za ekonomske ciljeve dolaze do izražaja. Razlike u ciljevima čine političke izbore značajnim, a neizvesnost u vezi sa izbornim rezultatima značajno utiče na makroekonomsku nestabilnost. Realni efekti političke nestabilnosti i izborne neizvesnosti će postojati ukoliko deluju neočekivani inflatorni (deflatorni) šokovi. Pošto rezultati izbora i nisu u potpunosti predvidivi izbori će uvek moći da izazovu šokove. Šokovi će se u formi izborne pobjede određene partije iz koje će proizaći i određena ekonomska politika. Ovi šokovi će imati realne ekonomske efekte.

Preferencije političara vezane za ekonomske rezultate zavise od ideoloških motiva političara koji određuju kako ciljeve, tako i instrumente ekonomske politike. Ideološki motivisana ekonomska politika može obezbediti preraspodelu dohotka, ili neki drugi oblik poboljšanja ekonomske pozicije simpatizera određene političke opcije. Tako se obezbeđuje podrška simpatizera određene političke opcije.

Iako javnost karakteriše racionalnost, realni efekti ideološki motivisanih promena ekonomske politike mogući su usled nesavršenih informacija o ekonomskoj politici koju vlast sprovodi iako ekonomski subjekti poznaju ideološke razlike između partija, kao i usled neizvesnosti vezane za izborne rezultate.

Fluktuacije realnih ekonomskih varijabli indukovane stranački motivisanom ekonomskom politikom su tranzitornog karaktera jer racionalna očekivanja obezbeđuju prilagođavanje nakon postizbornog, kratkoročnog iznenađenja u formi deflatornog šoka ili inflatornog iznenađenja. Drugo, stepen iznenađenja izbornim rezultatom preko neočekivane inflacije (deflacije) uticaće na makroekonomske rezultate, jer korišćenjem monetarne politike političari koji osvoje vlast, mogu uticati na visinu realizovane stope inflacije.

Razlike u ekonomskim ciljevima političkih partija odnose se na različite preferencije desničarske u odnosu na levičarsku političku opciju. Što su ove razlike veće govorimo o većoj političkoj polarizaciji koja vodi većoj izornoj neizvesnosti, a i većoj makroekonomskoj nestabilnosti. Generalno gledano levičarske partije su zainteresovane

za obaranje nezaposlenosti uz prihvatanje nešto više inflacije, dok desničarske partije za svoj cilj postavljaju cenovnu stabilnost, uz manju zainteresovanost za problem nezaposlenosti.

Ekonomija je izražena preko krive agregatne ponude upotpunjene očekivanjima (Alesina, 1987):¹⁰

$$Y_t = Y^* + \pi_t - \pi_t^e, \quad (7.)$$

Infatorna očekivanja su racionalna:

$$\pi_t^e = E(\pi_t | I_{t-1}), \quad (8.)$$

Političari su stranački motivisani: levičari su više zainteresovani za visinu nezaposlenosti i privredni rast, a manje za stopu inflacije, dok su preferencije desničara suprotne. Pored političara i glasači su stranački motivisani. Zbog toga glasači imaju različite preferencije vezane za stopu nezaposlenosti i stopu inflacije, a glasaju tako da maksimiziraju svoju korisnost.

Pri tome se pretpostavlja da centralna banka nije nezavisna institucija, odnosno da se monetarna politika zloupotrebljava u političke svrhe. Kreatori ekonomske politike direktno kontrolišu inflaciju.

Izborni rezultati imaju realnih efekata jer se na njih ne mogu nadnice odmah prilagoditi usled rigidnosti. Nadnice se ugovaraju pre izbora i ne mogu se prilagođavati u zavisnosti od promene ekonomske politike do koje dolazi pobedom na izborima jedne, odnosno druge političke opcije. U model je uveden element rigidnosti nadnica, čime se obezbeđuje uticaj na realna ekonomska kretanja. Stopa rasta dohotka (y_t) može odrediti:

$$y_t = y^* + \pi_t - w_t, \quad (9.)$$

Stopa rasta dohotka (y_t) određena je stopom rasta prirodnog nivoa dohotka y^* i razlikom između stope inflacije i stope rasta nominalnih nadnica (w_t)¹¹, zanemarujući akumulaciju kapitala. Nominalne nadnice su fiksne za period za koji su ugovorene, ali se prilikom ugovaranja u obzir uzima očekivana inflacija. Rast nominalnih nadnica odgovara očekivanoj stopi inflacije:

$$w_t = \pi_t^e = E(\pi_t | I_{t-1}), \quad (10.)$$

Pošto se nadnice ugovaraju uzimajući u obzir očekivanu inflaciju, pri čemu je javnosti poznato da će se ekonomska politika, a time i stvarna inflacija, razlikovati u zavisnosti od ideološke orijentacije monetarnih vlasti, politička neizvesnost postaje važan faktor. Rast dohotka će odstupati od svoje prirodne stope ukoliko dođe do iznenadne inflacije, odnosno neočekivane promene monetarne politike:

$$y_t = \pi_t - \pi_t^e + y^*, \quad (11.)$$

Razlike u preferencijama odnose se na levičarsko preferiranje inflacije i pridavanje značaja većem dohotku, u odnosu na desničarske partije. odnos vlade i centralne banke. Politička dimenzija ideološkog uticaja na monetarnu politiku ogleda se u sledećem (Alesina and Gatti, 1995):

- levičarske vlade preferiraju višu inflaciju /nižu nezaposlenost, dok desničarske preferiraju nižu inflaciju /višu nezaposlenost,

¹⁰ Alesina et al. (1997), Pp. 51-56

¹¹ Prema Okunovom zakonu nezaposlenost i dohodak su u inverznoj relaciji, dok stopa rasta prirodnog nivoa dohotka odgovara prirodnoj stopi nezaposlenosti.

- pred izbore levičarske vlade proklamuju borbu protiv inflacije, a desničarske protiv nezaposlenosti, dok nakon izbora ne održavaju obećanje,
- zbog nestabilnih političkih odnosa cena nagodbe inflacija-nezaposelnost se povećava.

Preferencije levičarske partije su:

$$u^L = \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t \left[-(\pi_t - \bar{\pi}^L)^2 + b^L y_t \right], \quad (12.)$$

Preferencije desničarske partije su:

$$u^D = \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t \left[-(\pi_t - \bar{\pi}^D)^2 + b^D y_t \right], \quad (13.)$$

Pri tome važi:

$$\bar{\pi}^L \geq \bar{\pi}^D \geq 0$$

$$b^L > b^D \geq 0$$

Preferencija partija pretpostavljaju da ciljne stope inflacije mogu biti pozitivne, ukoliko su optimalne stope inflacije ($\bar{\pi}^D, \bar{\pi}^L$) različite od nule¹², kao da i obe partije preferiraju privredni rast. Istovremeno je:

1. optimalna stopa inflacije levičarskih partija veća od optimalne stope inflacije desničarskih partija,
2. levičarske partije više pažnje poklanjaju privrednom rastu, od desničarskih partija.

Preferencije glasača su slične preferencijama političkih partija, tako da se funkcija korisnosti reprezentativnog glasača može izraziti:

$$u_i = \sum_{t=0}^{\infty} \beta^t \left[-(\pi_t - \bar{\pi}^i)^2 + b^i y_t \right], \quad (14.)$$

ključne preferencije glasača se tiču optimalne stope inflacije $\bar{\pi}^i$ i privrednog rasta b^i , koje se razlikuju među glasačima. Raspodela vrednosti ovih parametara u ukupnoj populaciji nije poznata ni političkim partijama, što znači da ni političke partije sa sigurnošću ne poznaju preferencije glasača. Tako da se s jedne strane javnost suočava sa neizvesnošću pobeđe na izborima levičarske u odnosu na desničarsku vladu i mogućom promenom ekonomske politike, dok s druge strane, političke partije ne znaju koji deo populacije preferira višu inflaciju radi većeg privrednog rasta.

Mandatni period traje dva vremenska intervala. Stopa inflacije koja će biti određena u uslovima pobeđe levičarske, odnosno desničarske partije, nakon pobeđe na izborima je:

¹² Optimalne stope inflacije se mogu smatrati i optimalnim stopama inflatornog poreza.

$$\pi_t = \pi_{t+1} = \pi^{-L} + \frac{b^L}{2} \equiv \pi^{KL} \quad (15.)$$

$$\pi_t = \pi_{t+1} = \pi^{-D} + \frac{b^D}{2} \equiv \pi^{KD} \quad (16.)$$

Realizovana stopa inflacije levičarske partije je viša nego desničarske, jer po pretpostavci levičarske partije veću pažnju poklanjaju višoj stopi rasta od prirodne ($b^D < b^L$). Racionalni glasači poznaju stope inflacije koje će generisati levičarske, odnosno desničarske partije, što im omogućava da reše problem optimizacije. Međutim, izborni rezultat nije u potpunosti siguran, već su poznate verovatnoće pobeđe levičarske ($I-P$), odnosno desničarske partije (P). Na osnovu poznavanja ovih verovatnoća očekuje se stopa inflacije:

$$\pi_t^e = P\pi^{KD} + (1-P)\pi^{KL} \quad (17.)$$

$$\pi_{t+1}^e = \pi^{KD}, \text{ desničarska vlada} \quad (18.)$$

$$\pi_{t+1}^e = \pi^{KL}, \text{ levičarska vlada} \quad (19.)$$

Pre izbora, u trenutku t , stopa inflacije se očekuje na osnovu verovatnoća pobeđe na izborima. U periodu nakon izbora, $t+I$, očekivaće se stope inflacije koje odgovaraju preferenciji levičarske, odnosno desničarske partije.

Važno je utvrditi i uticaj promene političke opcije na promene stope rasta dohotka:

$$y_t^L = \bar{y} + P(\pi^{KL} - \pi^{KD}) \quad (20.)$$

$$y_t^D = \bar{y} - (1-P)(\pi^{KL} - \pi^{KD}) \quad (21.)$$

$$y_{t+1}^L = y_{t+1}^D = \bar{y} \quad (22.)$$

Tokom prvog perioda vladavine levičarske partije rast će biti viši od prirodnog, dok će vladavina desničara značiti i niži rast od prirodnog. U narednom će periodu rast biti jednak prirodnom nivou, nezavisno od partijske ideologije političara na vlasti.

Razlike u preferencijama ekonomskih ciljeva između političkih partija dovodi do fluktuacija dohotka. Ove su devijacije rezultat razlika koje postoje između preferencija levičarske u odnosu na desničarske partije, a u vezi sa visinom inflacije. Ove će fluktuacije utoliko biti veće ukoliko je veći stepen iznenađenja izbornim rezultatom. Izbor desničarske partije izazvaće pad dohotka, čak i ukoliko je i njena preferencija privredni rast na nivou iznad prirodne stope, zbog nerealizovanja očekivane, više stope inflacije koja bi bila generisana da je pobedila levičarska partija.

Uticaj ideološki motivisane ekonomske politike na realne makroekonomske pokazatelje su kratkoročni i ograničeni su na postizborni period. Međutim, važniji su efekti koji postoje na inflaciju, a koji su permanentnog karaktera. Prepuštanje monetarne politike političkim partijama čije ideološke razlike utiču na formulisanje i realizovanje suboptimalne politike pogubno je za vođenje ekonomske politike. Zbog toga se kao mnogo bolje rešenje javlja ono u kome bi se obe partije (desničarska i levičarska) dogovorile oko monetarne politike, u ovom slučaju ciljne stope inflacije π^* :

$$\pi^{KD} < \pi^* < \pi^{KL} \quad (23.)$$

Prihvatanjem jedinstvene stope inflacije π^* , izbegle bi se fluktuacije, kako realnih makroekonomskih veličina, tako i inflacije. Na ovaj bi se način izbegli problemi neizvesnosti vezane za rezultate izbora, razlike u preferencijama između političkih partija i postojanja makroekonomske nestabilnosti.

Ukoliko se i prihvati predlog da se političke partije dogovore oko ciljne stope inflacije - kako će se odrediti ova stopa inflacije? Jasno je da će ona predstavljati rezultat pregovaračkih pozicija desničarske i levičarske partije. Ukoliko je veća verovatnoća pobe desničarske partije, odnosno ukoliko ona uživa veću popularnost u glasačkom telu, tada će i visina zajedničke stope inflacije biti bliža ciljnoj desničarskoj stopi inflacije. U slučaju da je levičarska partija popularnija, zajednička ciljna stopa inflacije biće viša.

Međutim, ako bi političke partije i uspele da se dogovore oko zajedničke ekonomske politike, što je u uslovima političke nestabilnosti malo verovatno, ostaje pitanje da li bi dogovorena politika bila optimalna, kao i da li bi na ovaj način utvrđena stopa inflacije (π^*) istovremeno bila i kredibilna.

Kredibilitet ovako formulisane politike postojaće ukoliko se u beskonačno ponavljanoj interakciji (igri) dve partije formira upravo ova stopa inflacije (π^*) kao pravilo ekonomske politike, ili ukoliko se obe partije mogu da se dogovore da ovu stopu inflacije (π^*) odrede zakonom, tako da je nepromenljiva. Ova dva uslova, međutim, teško su ostvariva. Prvi način da se obezbedi kredibilitet ima ograničenja upravo u političkoj nestabilnosti koju karakterišu česte promene ekonomskih ciljeva monetarnih. Ali i fiskalnih vlasti. Te su promene povezane sa promenama u preferencijama biračkog tela, odnosno javnosti. Zbog toga se u beskonačno ponavljanoj interakciji partija neće uvek formirati ista ciljna stopa inflacije (π^*). Drugi način da se politička polarizacija prevaziđe kroz zakonom utvrđenu stopu inflacije, čak i kada bi mogla da se sprovede, imala bi za posledicu rigidnost u kreiranju ekonomske politike odnosno nemogućnost da se monetarnom politikom reaguje na različite egzogene šokove.

Zaključak koji se može izvesti iz izložene analize, kako oportunistički, tako i stranački motivisane monetarne politike jeste da je neophodno prepustiti vođenje monetarne politike nezavisnoj instituciji – centralnoj banci. Dogovor koji bi se mogao napraviti među političkim partijama, a koji bi se odnosio na stvaranje društvenog konsenzusa, upravo bi se odnosio na prihvatanju nezavisne centralne banke, koja bi vodila monetarnu politiku nezavisno od partijskih pritisaka. Na taj način bi se izbegla politički generisana makroekonomska nestabilnost, dok bi ekonomska politika ostala dovoljno fleksibilna da može da reaguje na ekonomske šokove. Izbor ciljeva i instrumenata monetarne politike bio bi institucionalno prepusten centralnoj banci, dok bi u uslovima povećane političke nestabilnosti, uz napuštanje fiksnog deviznog kursa, verovatno bi bilo izabrano targetiranje inflacije kao pravilo monetarne politike.

5. Nezavisna centralna banka – institucija u borbi protiv političke nestabilnosti

Najbolji način da se isključi mogućnost zloupotrebe monetarne politike u političke svrhe jeste da se ona prepusti nezavisnoj centralnoj banci. Kako definišemo nezavisnost centralne banke? Oko ovog pitanja ne postoji konsenzus. Nezavisnost u domenu formulisanja i sprovođenja monetarne politike trebalo bi da podrazumeva nezavisno odlučivanje o ciljevima monetarne politike, s jedne strane, odnosno o načinima – instrumentima da se ciljevi realizuju. Postoji, međutim, stanovište da nezavisnost ne bi trebalo da podrazumeva i nezavisnost u odlučivanju o ciljevima monetarne politike, jer bi se time dala prevelika uloga centralnoj banci. Umesto toga bi odlučivanje o ciljevima monetarne politike trebalo prepustiti izabranim predstavnicima naroda, a centralna banka bi samo realizovala ciljeve i želje čitavog društva. Modelom Volša (Walsh, 1995) se dokazuje da će optimalni rezultati politike centralne banke postojati jedino ukoliko se prilikom utvrđivanja ciljeva monetarne politike u obzir uzmu i preferencije društva, vezane za stopu nezaposlenosti i dohodak. Zbog toga, optimalna politika ne može da se odnosi samo na jednostavan zahtev za niskom inflacijom, već se mora obezbediti da pored održavanja niske stope inflacije monetarna politika obezbedi i odgovarajuću stabilizaciju dohotka. Nezavisnost bi u ovom slučaju podrazumevala nezavisnost u izboru instrumenata, ali ne i ciljeva monetarne politike (Fisher, 1995, Blinder, 1998).

Međutim, ni ova definicija nezavisnosti nije bez kontroverzi. Najpre, na osnovu ciljeva monetarne politike, možemo razlikovati centralne banke sa tzv. dualnim mandatom – puna zaposlenost i cenovna stabilnost, u odnosu na centralne banke sa jednim ciljem, ili hijerarhizovanim ciljevima, među kojima je primarni cenovna stabilnost. Navedeni ciljevi mogu biti centralnoj banci zadati mandatom – zakonom, ali nedovoljno precizno. Tako da centralna banka odlučuje o kriterijumima kojima se ispunjavaju ciljevi koji su joj nametnuti. To centralnoj banci pruža mogućnost da ipak odlučuje o ciljevima, naročito o nagodbi između dva ključna cilja – punoj zaposlenosti i cenovnoj stabilnosti. S druge strane, nekim centralnim bankama je cilj monetarne politike eksplicitnije nametnut, kroz režim targetiranja inflacije. Ovo monetarno pravilo podrazumeva da centralna banka određuje numeričku vrednost stope inflacije, uz jasnu odgovornost da se ciljna stopa inflacije mora i ostvariti. Određivanje ciljne stope inflacije kao nominalnog sidra, u situaciji kada se odustalo od fiksnog deviznog kursa, u mnogome ograničava monetarnu politiku, a naročito onemogućava njenu zloupotrebu u političke svrhe – oportunističke ili stranačke.

Postoje različiti elementi nezavisnosti centralne banke, tako da praksa ukazuje da pravna nezavisnost centralne banke uvek ne podrazumeva i potpuno otklanjanje mogućnosti uticaja kreatora ekonomske politike preko monetarne politike. Cukierman iznosi sledeće elemente prema kojima se određuje stepen nezavisnosti centralne banke (Cukierman, 1992):

- pravni pokazatelji,
- pokazatelji neizvesnosti
- promene/smene guvernera,
- politička ranjivost centralne banke.

Varijabilnost inflacije i dohotka značajno se smanjuju sa uvođenjem nezavisne centralne banke. Personalna samostalnost koja podrazumeva određenu proceduru izbora guvernera pretostavlja da bi se postigao dogovor da izbor nezavisnog guvernera ne koincidira sa političkim izborima, odnosno da se guverner izabere pre političkih izbora tako da guverner određuje monetarne ciljeve (*parametar b^c*) bez obzira na pobedu desničarske

ili levičarske partije. Najpre će biti izabran guverner koji će odrediti parametar b^G , nakon čega će se održati politički izbori i realizovati šok ε , posle koga će nezavistan guverner formulisati monetarnu politiku, nezavisnu od izbornih rezultata, odnosno ekonomske politike za koju se zalaže pobednička partija. Nezavisnost centralne banke u ovom slučaju je još očiglednija u odnosu na Rogofov model (Rogof, 1985) i pretpostavlja da guverner nakon političkih izbora ne može biti smenjen od strane vlade i zamenjen guvernerom koji bi monetarnu politiku formulisao u skladu sa preferencijama izabrane partije.

Nezavisnost centralne banke uključuje važan element utvrđivanja procesa izbora guvernera iz koga bi bio isključen politički faktor. To je, međutim, teško ostvariti: "Iako je moguće kreirati instituciju centralne banke koja eliminiše druge kanale političkog uticaja, proces izbora će uvek podrazumevati da se guverneri centralne banke biraju kroz politički proces."¹³ To je jedan od razloga da se mandat guvernera produži, kao i da se dozvoli veći broj mandata koji jedan guverner može imati.¹⁴ Jedna od analiza sugeriše u vezi sa brojem i dužinom mandata (O'Flaherty, 1990.):

- jedan mandat nije optimalan jer guverner uvek u početku mandata vrši monetarnu ekspanziju,
- neograničen broj mandata takođe nije optimalan jer mora postojati mogućnost smene guvernera.

Mogućnost ponovnog izbora istog guvernera može voditi političko-cikličnim fluktuacijama, jer želja guvernera da bude ponovo izabran može da utiče na njegov izbor takve monetarne politike kojom će zadovoljiti vladu (Fratianne, M. et al., 1997).

Potreba da se monetarna politika prepusti nezavisnoj centralnoj banci je ključni zaključak opširne literature i mnogobrojnih modela koji fokusiraju promenu ciljeva ekonomske politike izazvanih promenama političke orijentacije kreatora ekonomske politike. Ovo je logičan zaključak koji proizilazi iz empirijski potvrđenih postavki da: "... nezavisne centralne banke podstiču niže i manje promenljive stope inflacije ali se ne pokazuje da izazivaju niže ili promenljivije dohotke (Grili, Masciandro i Tabelini, 1991., Alesina i Samers, 1993., Eijfinger i De Han, 1996.). Na osnovu ovih činjenica, neki su autori zaključili da je nezavisnost centralne banke kao 'besplatni ručak' koji obezbeđuje cenovnu stabilnost bez vidljivog troška u realnom dohotku."¹⁵

Da li je, međutim, moguć „besplatni ručak“, ili je reč o nagodbi između kredibiliteta koga nezavisnost omogućava i fleksibilnosti koja se u prvom redu vezuje za primenu diskrecije u vođenju monetarne politike? U situaciji kada se vođenje monetarne politike prepusti nezavisnoj centralnoj banci mogu nastati troškovi usled smanjenja fleksibilnosti monetarne politike, jer će nezavisna centralna banka preferirati stabilizacionu politiku koja je suboptimalna tako da se njom u manjoj meri reaguje ne šokove koji pogađaju realnu ekonomsku aktivnost, odnosno dohodak, nego što to preferira društvo. Ova suboptimalnost direktno proizilazi iz razlike koja postoji između stepene averzije prema inflaciji nezavisnog guvernera i averzije društva, odnosno između pondera koga nezavisni guverner pridaje rastu dohotka u odnosu na ponder koji tome pridaje društvo. Zbog toga će se nezavisnost „platiti“ povećanjem varijabilnosti realne ekonomske aktivnosti, odnosno do-

¹³ Waller (1992), p. 412

¹⁴ U SAD-u je mandat on produžen sa 6 godina (originalno utvrđen) na 14 godina (1935. godine).

¹⁵ Lippi (1998), p. 87.

hotka, što će u zemljama sa čestim šokovima koji pogađaju ekonomsku aktivnost poslužiti kao razlog da se nezavisnost centralne banke i konzervativizam guvernera dovedu u pitanje.

Međutim, ne postoje podaci koji bi potvrdili da postoji jasna veza između stepena nezavisnosti centralne banke i fluktuacija privredne aktivnosti, niti je moguće stvarno utvrditi nagodbu između kredibiliteta i efikasnosti stabilizacije. Ipak, važno je istaći da moguću prepreku ustanovljenju nezavisne centralne banke predstavlja struktura ciljeva monetarne politike (Lippi, 1998.). Naime, može se pretpostaviti promena strukture ciljeva monetarne politike od strane kreatora politike, tokom vremena, jer njihove preferencije o visini stope inflacije i dohotka predstavljaju samo indirektnu funkciju korisnosti koja im omogućava postizanje konačnih ciljeva. Tako će promene ciljeva možda biti izazvane promenama u preferencijama tzv. srednjeg glasača ili konskvencama koje će različite stope inflacije ili dohodak imati na raspodelu dohotka. Informacije o promeni strukture ciljeva imaju karakter privatnih informacija kojima raspolažu samo kreatori ekonomske politike.

Da li će političari pristati da prepuste monetarnu politiku nezavisnoj centralnoj banci? Odgovor na ovo pitanje može biti često negativan jer nezavisna centralna banka neće prilagođavati monetarne ciljeve političkim potrebama vladajućeg establišmenta, što može izazvati troškove za njih. Zavisna centralna banka promenom ciljeva monetarne politike omogućava da budu realizovani novi ciljevi vladajućih kreatora ekonomske politike, koji su samo njima i poznati. To, međutim, neće omogućavati nezavisna centralna banka, koja bi onemogućila bilo kakvu diskreciju u vođenju monetarne politike (Lippi, 1998).

Uticaj promene monetarnih ciljeva na realna ekonomska kretanja, monetarnu politiku i institucije se može razmotriti u dva konteksta:

- promene ciljeva od strane kreatora ekonomske politike kada informacijama o ovim promenama raspolažu samo kreatori ekonomske politike,
- promene ciljeva izazvane političkim promenama kreatora ekonomske politike, vezane su za političku polarizaciju koja naglašava ideološke razlike u ciljevima različitih političkih partija, što je u radu već razmotreno (Alesina i Gati) uz zaključak da će nezavisnost centralne banke zapravo smanjiti varijabilnost realnog dohotka.

Debata se zapravo svodi na pitanje da li bi stopa inflacije trebalo da bude primarni cilj ekonomske politike. Ukoliko se pretpostavi da monetarna politika nije jedini instrument ekonomske politike, već se uključi i mogućnost korišćenja fisklane politike, moguće je razmotriti rezultate do kojih će doći ukoliko su monetarne vlasti – guverner centralne banke nezavisni od vlade, i obrnuto.

Značaj nezavisnosti centralne banke posebno se ističe u zemljama u tranziciji. Tranzicione privrede, iako su se suočavale sa značajnim cenovnim šokovima, opredelile su se za uvođenje nezavisne centralne banke, kao ključne monetarne institucije. Privredama u tranziciji je već u prvom koraku bila nametnuta potreba makroekonomske stabilizacije, čiji je ključni element bio slamanje i borba protiv inflacije. Istovremeno, drugi elementi procesa tranzicije, kao što su liberalizacija, čak i privatizacija, imali su znalajne efekte na makroekonomska kretanja, u prvom redu visinu cena i ostvareni dohodak. Međutim, ovim su privredama nedostajale institucije tržišne ekonomije, nedostajao im je i razvijeni i efikasni fiskalni sistem, što je takođe moglo imati negativne efekte na makroekonomsku stabilnost. Nezavisna centralna banka se u takvim uslovima javlja kao ključna instsitiucija – njeno uvođenje i izgradnja obezbeđuju da monetarna politika bude „čvrsta“, okrenuta realizaciji primarnog cilja – cenovne stabilnosti. Nezavisnost centralne banke onemogućava

bilo kakav uticaj fiskalnih vlasti na monetarnu politiku, a time i njenu zloupotrebu u cilju odlaganja neminovne fiskalne stabilizacije. Uzimajući u obzir problem fiskalnog sindroma visoke inflacije, nezavisnošću centralne banke postavljeni su neophodni preduслови za makroekonomsku stabilnost.

U zemljama u tranziciji se upravo zbog nedovoljnog razvoja insttucija, u početnim fazama procesa tranzicije, javlja nedostatak poverenja u državu, a time i u njene monetarne vlasti. Ovaj nedostatak poverenja je prisutan kako na unutrašnjem, tako i na spoljašnjem planu, a otklanja ga upravo nezavisna centralna banka koja ima kredibilitet. Kredibilitet i reputacija su ključni faktori u svakoj makroekonmskoj stabilizaciji, a naročito u zemljama u tranziciji, u kojima nije reč o jednostavnoj promeni ekonomske politike, već o promeni ekonomskog sistema. Novi, trišni ekonomski sitem u domenu monetarne politike počiva na nezavisnoj centralnoj banci, koju vodi konzervativni guverner. Empirijski pokazatelji ukazuju na vezu koja postoji između stepena nezavisnosti centarlne banke i uspešnost u snižavanju stope inflacije, i to nakon što je okončana liberalizacija.

Indeksi pravne nezavisnosti centralne banke u zemljama u tranziciji u poređenju sa onima koji se odnose na razvijene privrede ukazuju da su centralne banke u zemljama u tranziciji nezavisnije od centralnih banaka u ostalim zemljama. Indeksi nezavisnosti mere nezavisnost na osnovu više karakteristika, kao što su: ko vodi monetarnu politiku, procedure kojima se rešavaju konflikti između centralne banke i vlade, relativni značaj koji se pridaje cenovnoj stabilnosti kao monetarnom cilju centralne banke, stepen onemogućavanja da centralna banka pozajmljuje vladi, način izbora guvernera i mogućnost njegovog opoziva.¹⁶ (Cukierman et al. 1992)

6. Zaključak

Makroekonomska kretanja zavise od „političke“ politike. Ovaj uticaj je neminovan, ako se uzme u obzir da su kreatori ekonomske politike istovremeno i političari. Izbori se dobijaju ili gube u zavisnosti od ekonomskih pokazatelja, kao što su visina inflacije, nezaposlenosti, dohotka, privredni rast. To je osnovni razlog zbog koga političari, ukoliko su u prilici, mogu iskoristiti ekonomsku politiku da bi na „veštački“ način poboljšale ekonomsko situaciju u zemlji. To poboljšanje ekonomskih pokazatelja odnosi se na povećanje dohotka, smanjenje nezaposlenosti i inflacije. S obzirom na konfliktnost makroekonomskih ciljeva kao što su visoka zaposlnost i privredni rast, s jedne strane i cenovna stabilnost, s druge strane, kreatori ekonomske politike vrlo često moraju da prave izbor između njih. Na taj izbor u mnogome utiče stranačka pripadnost, odnosno ideološka orijentacija kreatora ekonomske politike. Jasno je da se političari obraćaju javnosti sa željom da ih ona podrži u realizaciji određene politike. Međutim, moguće je uočiti razlike u ekonomskim ciljevima koje proklamuju i realizuju partije različite idoeloške orijentacije. Ekonomski ciljevi partija, u velikoj su meri određeni ciljevima koje ima članstvo tih partija, ili šire glasači koji im poklanjaju podršku na izborima. Preferencije levičarskih partija su smanjenje nezaposlenosti, pomoć siromašnima, socijalna davanja i slično, što je u skladu sa time ko i iz kojih razloga za njih glasa. Desničarske partije, u principu štite interese kapitala, u mnogo većoj meri su zainteresovane za cenovnu stabilnost, nego za punu zaposlenost. Naravno, navedena je opšta ideološka orijentacija partija u formulisanju ekonomske politike, iako su moguća određena odstupanja od nje. Tako se, recimo, danas u Evropi

¹⁶ U indeksima Cukierman meri se čak 16 karakteristika kojima se određuje stepen nezavisnosti.

dešava da desničarske partije dobijaju podršku siromašnih slojeva stanovništva, kao što je to slučaj sa nedavnim izborima u Italiji. Paradoksalno je da se uspon desničarskih partija vezuje za pogoršanje ekonomske situacije, a razloge za to treba tražiti u drugim elementima ideologije koja se nudi glasačima – netrpeljivost prema imigrantima (strancima); veće okretanje politike, uključujući i ekonomsku politiku, nacionalnim problemima i njihovom rešavanju.

Dodatni problem u kreiranju ekonomske politike i makroekonomskim kretanjima potiče od političke nestabilnosti. Iako se politička nestabilnost može definisati na različite načine, ona uvek ukazuje na česte promene u ekonomskim ciljevima kreatora ekonomske politike, što je praćeno čestim promenama vlade. Politička nestabilnost će uticati na povećanje kako oportunistički, tako i stranački motivisanog ponašanja kreatora ekonomske politike. U takvim će se okolnostima kao jedina brana političkim uticajima u ekonomiji pojaviti institucije, od kojih je centralna banka odlučujuća.

LITERATURA

1. Acemoglu, D. and J. Robinson (2006), *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*, CUP, Cambridge
2. Alessina, A and R. Gatti (1995), „Independent Central Banks: Low Inflation at No Cost?“, *American Economic Reviews*, Papers and Proceedings, Pp. 196-200
3. Alessina, A., Roubini, N., Cohen, G. (1997), *Political Cycles and the Macroeconomy*, The MIT Press, Cambridge, MA
4. Blinder, A. S. (1998), *Central Banking in Theory and Practice*, The MIT Press, Cambridge, MA
5. Cukierman, A. (1992), *Central Bank Strategy, Credibility and Independence - Theory and Evidence*, The MIT Press, Cambridge, MA
6. Cukierman, A., Webb, S., Neyapti, B. (1992), “Measuring the independence of central banks and its effect on policy outcomes”, *The World Bank Economic Review*, No. 6, Pp. 353-398
7. Dahl, R. A. (1971), *Polyarchy: Participation and opposition*, New Haven: Yale University Press
8. Dunleavy, P. and B. O’Leary (1987), *Theories of the State*, Macmillan Press, London
9. Fisher, S. (1995), “Central Bank Independence Revisited”, *American Economic Review*, 1995., No. 85
10. Fratianni, M., J. von Hagen and J. C. Waller (1997), “Central Banking as a Political Principals – Agents Problem”, *Economic Inquiry*.
11. Gasirowski, M. J. (1993), *The political regime change dataset*, Louisiana State University
12. Lippi, F. (1998), “On Central Bank Independence and the Stability of Policy Targets”, *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 100, No. 2, in Lippi, F. (1999), *Central Bank Independence, Targets and Credibility*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, Pp. 87.-104
13. Rogoff, K. (1985), „The optimal degree of commitment to an intermediate target“, *Quarterly Journal of Economics*, No. 100, Pp. 1169-1190

14. Siermann, C. L. J. (1998), *Politics, Institutions and the Economic Performance of Nations*, Edward Elgar
15. Waller, C. J. (1992), “A bargaining model of partisan appointments to the central bank”, *Journal of Monetary Economics*, No. 29., Pp.

TURISTIČKA PONUDA SOKOBANJE KAO ZDRAVSTVENO-TURISTIČKE DESTINACIJE

Rezime

Kao turistička destinacija, Sokobanja ima izuzetne prirodne i druge potencijale za razvoj ne samo zdravstvenog, već i drugih oblika turizma. Zdravstveni turizam u Sokobanji je, međutim, nedovoljno organizovana delatnost koja se ne odvija adekvatno mogućnostima kojima ova turistička destinacija raspolaže. Savremeni turistički trendovi se odlikuju sve izraženijom personalizacijom, povećanim posebnim interesovanjima i značajnim usredsređivanjem turista na nestandardne turističke proizvode. Samim tim, neophodno je da se na nivou Sokobanje, kao zdravstveno-turističke destinacije, formira autentična turistička ponuda koja bi svojom atraktivnošću bila konkurentna, ne samo na domaćem, već i na inostranom tržištu.

Ključne reči: *Turistička ponuda, turistički proizvod, zdravstveno-turistička destinacija, zdravstveni turizam, wellness turizam, atraktivnost, konkurentnost.*

TOURISM OFFERING OF SOKOBANJA AS A MEDICAL AND TOURISM DESTINATION

Abstract

As a tourism destination, Sokobanja has exceptional natural and other development potentials not only in medical but also other tourism aspects. Medical tourism in Sokobanja is, however, inadequately organized activity which doesn't develop in accordance with the potentials this destination disposes of. Contemporary tourism trends are characterized by increasingly observable personalization, increased special interests and important focusing of tourists on non-standard tourism products. In this regard, it is necessary to establish

at the level of Sokobanja, as a medical-tourism destination, authentic tourism offering that would be competitive in its attraction, not only in domestic but also foreign market.

Key words: *Tourism offering, tourism product, Medical tourism destination, Medical tourism, Wellness tourism, Attraction, Competitiveness*

Uvod

1. Količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vreme i po određenoj ceni, prema mišljenju Freyera (1, str. 24), predstavlja turističku ponudu tog tržišta. Turističku ponudu, pa i ponudu u zdravstvenom turizmu, određuju sledeći faktori, i to: 1) *atraktivni*: prirodni (termo-mineralni izvori, klima, flora i fauna) i društveni (kulturno-istorijski spomenici, manifestacije); 2) *komunikativni*: saobraćajna infrastruktura i saobraćajna sredstva i 3) *receptivni faktori*: objekti smeštaja i ishrane, zabave i rekreacije, trgovinske radnje, itd.

Bitan zahtev u funkcionisanju turističke ponude je da se obezbedi simultano i sinhronizovano delovanje svih faktora. Izostanak jednog od njih onemogućava pojavu kompleksne turističke ponude, koja se prema Krippendorfu (2, str.133) sastoji iz dva osnovna dela: 1) *primarne* (izvorne) turističke ponude i 2) *sekundarne* (izvedene) turističke ponude. Primarna ponuda obuhvata prirodne i društvene atraktivne faktore (prirodne oblike, pejzaž, ambijent, kulturno-istorijsko nasleđe, folklor... itd.), a sekundarna ponuda se odnosi na organizovanu privrednu aktivnost različitih privrednih subjekata kojom se obezbeđuju potrebne usluge i turistički proizvodi. Izvorna komponenta ne pojavljuje se samostalno i neposredno na tržištu, već indirektno preko izvedene ponude učestvuje u osnovnim tržišnim tokovima. U tome je, takozvana, konverzion funkcija turizma, odnosno sposobnost pretvaranja i uključivanja nematerijalnih dobara u tržišne relacije i tokove.

2. U savremenim uslovima, Sokobanja predstavlja jednu od značajnijih zdravstveno-turističkih destinacija u Srbiji. Sokobanja se nalazi u dolini Moravice koja se uliva u Južnu Moravu. Smeštena je na obroncima Ozrena, a od hladnih vetrova je zaklanjaju planine Devica i srpska piramida - Rtanj. Nadmorska visina od oko 400 m, visoka osunčanost i nedirnuta priroda je čine blagotvornim mestom za odmor i oporavak.

Preko Aleksinca (30km) Sokobanja je povezana drumskim i železničkim magistralama koje od Beograda (240km) prema Nišu (60km) prolaze dolinom Velike i Južne Morave. Na istoku je, sa Timočkom krajinom, spojena asfaltnim putevima preko Knjaževca i Boljevca.

Sokobanju karakteriše umereno-kontinentalna klima. Kako Ozren štiti Banju od vetrova, to su leta bez žege, zime blage, dok je jesen toplija od proleća. Noći su sveže, naročito leti, kada je i manje vlage u vazduhu. Ovakva klima, između ostalih faktora, omogućuje posetiocima Sokobanje uspešno lečenje i oporavak.

Zbog lekovitih izvora hladne i tople radioaktivne vode, Sokobanja je jedno od najpoznatijih i najposećenijih klimatskih i turističkih mesta u našoj zemlji. U zdravstvenim

ustanovama Sokobanje, hotelima, vilama i privatnim domovima može se smestiti 13 000 turista. Sokobanju posećuje godišnje više od 100 000 ljudi koji dolaze na odmor, lečenje i oporavak tokom čitave godine. Međutim, i pored toga, turistička ponuda Sokobanje nije adekvatna faktorima sa kojima ova zdravstveno-turistička destinacija raspolaže, koji su predmet razmatranja u ovom radu.

1. Pojam i forme zdravstvenog turizma

1. Zdravstveni turizam je nastao i razvio se iz banjskog turizma, koji je baziran na termalnim izvorima i lekovitom potencijalu mineralnih voda.¹ Sama reč „banja“ znači mineralni izvor ili lekovito mesto gde postoji mineralni izvor. Suština pojma je u raspoloživosti tih lokaliteta da osiguraju odgovarajuću, ne samo turističku već i zdravstvenu, infrastrukturu i sadržaje za boravak gostiju koji ih posećuju sa sasvim određenom namerom. Banje su retka i nezamenljiva nacionalna bogatstva, dragoceni prirodni, ali i rekreativno-turistički potencijal. Banje bi trebalo da budu osnova razvoja kontinentalnog turizma, ali kod nas to nisu, jer samo nekoliko banja može da se smatra savremenim.

Ako uzmemo da je motiv promene stalnog mesta boravka u funkciji zdravstvene zaštite, bez obzira da li je preventivnog, terapijskog ili rehabilitacionog karaktera, najprihvatljivija definicija bi bila koju je dao Kaspar (3, str.53): „Zdravstveni turizam je skup svih odnosa i fenomena koji rezultiraju iz promene lokacije i boravka u cilju promovisanja, stabilizovanja i eventualnog vraćanja fizičkog, mentalnog i socijalnog dobrostanja kroz korišćenje zdravstvenih usluga, podrazumevajući pri tom da ljudi koji to čine nemaju permanentan boravak na istoj lokaciji“.

2. Prateći savremene trendove u turizmu, bitno je spomenuti i sve češće upotrebljavan pojam wellness kao sastavni deo zdravstvenog turizma. Smatra se da postoje tri forme zdravstvenog turizma: lečilišni, kurativni i wellness. Lečilišni znači samo lečenje i jedan vid oporavka, kurativni predstavlja rehabilitaciju, a wellness je usmeren na ono što znači u zdravom telu zdrav duh. Mueller i Kaufmann (4, str.17) daju sledeću definiciju: „Wellness turizam je skup svih odnosa i fenomena koji proizilaze iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvanje i poboljšanje njihovog zdravlja. Oni zahtevaju temeljan paket usluga koji sadrži profesionalno znanje, fitness, kozmetičku negu, zdravu ishranu ili dijetu, relaksaciju i meditaciju, fizičku i mentalnu aktivnost kao i edukaciju.“

Uspešan razvoj zdravstvenog turizma zavisi od uspešnog organizovanja banjskih centara kao turističkih destinacija,² kao i od osmišljavanja višeg nivoa turističkog proizvoda. Kvalitet banjskog ambijenta (turističke destinacije) i dobro osmišljen integralni zdravstveno-turistički proizvod, predstavljaju najznačajniji motiv turističke posete većine banjskih mesta. U jednom dobro organizovanom, osmišljenom i razvijenom banjskom mestu pored zdravstvenih programa trebalo bi uzajamno dopunjavati i druge turističke sadržaje (sportsko-rekreativne aktivnosti, wellness programi) kako bi predstavljali jedinstven zdravstveno-turistički proizvod, ali i kompetitivnu prednost određene zdravstveno-turističke destinacije.

¹ Banjski turizam je vid turizma koji u Srbiji ima najdužu tradiciju. Banje i klimatska mesta u Srbiji bili su poznati još u vreme Rimljana, koji su otkrili lekovitost voda i klime Srbije. Po broju nalazišta termomineralnih voda i njihovoj raznovrsnosti, kao i po broju banja Srbija je srazmerno svojoj površini, najbogatija u Evropi i jedna od najbogatijih u svetu.

² Pod turističkom destinacijom, u ovom kontekstu, podrazumevamo manje ili više zaokruženu geografsku celinu koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima (5, str.16).

2. Faktori turističke ponude Sokobanje

Kao prva ekološka opština u Srbiji, sa svojom okolinom, Sokobanja privlači mnogobrojne turiste. Pored lekovitih voda, ovaj kraj je poznat i po lekovitom bilju, tradicionalnim turističkim manifestacijama i ušuškanim selima u kojima se turisti mogu upoznati sa istorijom, ali i sa načinom života ljudi u ovom kraju.

Atraktivnost turističke ponude Sokobanje kao zdravstveno-turističke destinacije zasniva se na miksu velikog broja prirodnih, društvenih i izgrađenih atraktivnosti.

2.1. Prirodne atraktivnosti

Sokobanja je čuvana po prirodnoj lepoti i romantičnosti svoje okoline. Opkoljena je šumom, divnim parkovima i zelenilom. Vazduh je umereno suv sa mnogo kiseonika i ozona. Preko celog dana sa Ozrena struji čist, svež vazduh, a veče osveži prijatan povrćarac. U toku leta ima dosta rose koja rashlađuje vazduh, pa se u Sokobanji nikada ne oseća velika letnja vrućina. Reka Moravica, koja teče kroz Sokobanju, daje joj značajno preimućstvo. Veliki broj posetilaca, naročito mladi, provodi svoj odmor u Sokobanji samo zbog kupanja u Moravici, zbog skakanja u njene poznate virove »Župan« i »Šest kace«. Priroda je bila veoma izdašna prema ovom kraju, a po rečima Jovana Cvijića Sokobanja i njena okolina se mogu nazvati »Srpska Švajcarska«.

Turističko izletište, planina Ozren, sastavni je deo Sokobanje. Staze i šetališta ukrašeni su cvećem, šibljem i negovanim zelenilom. Urađeno je i malo veštačko jezero prepuno pastrmki. Ovde je ribolov zabranjen. Međutim, pored jezera je otvoren restoran sa velikom terasom, u kome ugostitelji, između ostalog, pripremaju i pastrmku na žaru. U hladovini bukove šume, kružno oko jezera, postavljene su klupe i stolovi.

Vodopad »Ripaljka« koga gradi reka Gradašnica, takođe se nalazi na Ozrenu. Ovo je jedan od najvećih i najlepših vodopada u Srbiji, jer se voda obrušava sa visine od 11 metara, a krečnjački odseci presvučeni su debelom korom stvrdnutog bigra. Voda se obrušava preko njih u snažnim mlazevima stvarajući više slapova i tako pruža veličanstvenu sliku. Vodopad je dobio ime po tome što se u ovom kraju skočiti kaže - ripnuti. Voda, znači, u lokalnom žargonu ne skače, već ripa. Atraktivnost ovog vodopada je od velikog značaja za turističku ponudu Sokobanje. Zavod za zaštitu i naučno proučavanje prirodnih retkosti Srbije, doneo je rešenje o zaštiti ovog vodopada kako bi se sačuvala naučna, estetska i prirodna retkost u ovim krajevima.

Na Ozrenu se nalazi i Ozrenska pećina, duga oko 580 metara. Pećina ima jednu dvoranu i pet galerija, ali još uvek nije uređena za turističko razgledanje. U pećini su pronađeni ostaci raznih posuda i grnčarija, verovatno iz doba neolita, što ukazuje na to da su ovde živeli ljudi i u najstarija vremena. Saznanje da mikroklima nekih pećina u drugim zemljama (Švajcarska, Austrija) služi kao inhalator za astmatičare, ukazuje na to da se i ova pećina može koristiti kao neka vrsta prirodnog inhalatorijuma. Njenim uređenjem i korišćenjem u zdravstveno - turističke svrhe, Sokobanja bi još više obogatila svoju turističku ponudu.

Najbliže izletište Sokobanji je Lepterijska, koje je od centra udaljeno svega 1500 metara. U šumi, pored reke, postavljene su klupe i stolovi, a tu je i manji restoran i kampkućice za duži boravak. Na ovom mestu, kraj samog korita Moravice, nalazi se izvor hladne planinske vode po kome je ovo izletište i dobilo svoje ime. Ime izvora i čitavog ovog

kraja nastalo je od grčke reči „elefterija“ što znači slobodište. Reč „elefterija“ umekšana je i pretočena u - Lepterija. Ovaj deo reke Moravice najviše privlači izletnike, ribolovce i kupaće i od velikog je značaja za ponudu izletničkog i ribolovnog turizma Sokobanje.

U klisuri reke Moravice, desetak kilometara od Sokobanje, nalazi se Bovansko jezero. Dugo je oko 8 km, a duboko do 50 metara. Veoma je bogato svim vrstama bele ribe, pa je pravi raj za ribolovce. U letnjoj sezoni na obalama jezera je veliki broj ribolovaca i kupaća. Izlet na Bovansko jezero, pećanje, kupanje, ili vožnja čamcem, događaji su koji se dugo pamte i prepričavaju. Ovaj prirodni resurs nije dovoljno iskorišćen. Na obalama jezera trebalo bi podići objekte za boravak pored vode i urediti plaže i na taj način „obogatiti“ turističku ponudu Sokobanje.

Izleti na Rtanj („srpsku piramidu“ kako ga neki nazivaju), na njegov najviši vrh Šiljak (1560 m), pravi su doživljaj za svakoga ko posećuje ove krajeve. Na južnim padinama Šiljka, u jednoj većoj vrtači, nalazi se Ledenica. Duboka je oko 60 metara i ispunjena ledom koji lokalni žitelji tokom leta koriste za pojenje stoke. Kuriozitet ovog kraja je i „rtanjski čaj“, retka biljka koja raste samo na padinama Rtnja. Njeno igličasto lišće, pa i čitavo stablo, koristi se za kuvanje ovog nadaleko poznatog čaja.

Lekovite vode Sokobanje nadaleko su čuvene i predstavljaju osnovni faktor zdravstvenog turizma ove destinacije. U Sokobanji postoje topli, hladni i mlaki izvori radioaktivne mineralne vode. U centru Sokobanje, u banjskom parku, nalaze se tri izvora tople vode temperature od 42^o do 46^o C. Tu je sagrađeno kupatilo «Park». U drugom banjskom parku nalazi se kupatilo «Banjica» sa izvorima mlake vode temperature od 34^o do 36^o C. Hladni izvor mineralne vode «Zdravljak» nalazi se nedaleko od istoimenog hotela. Temperatura vode ovog izvora je 20 stepeni. Raznovrsni su načini lečenja lekovitim vodama u Sokobanji: kupanjem, inhaliranjem, masažom i pijenjem lekovitih voda. Poznato je da u vazduhu i termalnim vodama Sokobanje ima radona. Radon je gas iz grupe retkih, plemenitih gasova, koji osvežavajuće deluju na organizam i doprinosi uspešnom lečenju. Radioaktivnost sokobanjskih mineralnih voda utiče na smanjenje krvnog pritiska, poboljšava cirkulaciju, olakšava disanje i pospešuje rad srca. Blagotvorno dejstvo radioaktivnosti oseća se na području čitave Sokobanje te su posetioci stalno izloženi blagoj inhalaciji, što je veoma korisno za disajne organe, pa i čitav organizam.

2.2. Kulturno – istorijske atraktivnosti

Od svih kulturno - istorijskih spomenika na području opštine Sokobanja daleko najveći značaj ima Soko-grad. Nastao je u periodu Justinijana (I do VI vek). Prvi put se pominje u vreme Stevana Nemanje kada je i prvi put razaran. Obnovljen, ostaje u sastavu srednjevekovne Srbije do 1413. godine kada ga Bajazitov sin Musa Kesedžija konačno razara. Grad je veoma razrušen i velikih je razmera. U dobrom stanju sačuvana je samo prva ulazna kula, a ostalo je porušeno. Ime Soko-grada potiče od nekadašnjih „sokolara“, koji se pominju u našim srednjevekovnim izvorima. „Sokolari“ su dobili ime po tome što su umesto drugih dažbina Turcima davali „sokolarinu“ (dresirane sokole). Iako je ovaj stari grad jedan od osnovnih simbola Sokobanje kao turističke destinacije, ne postoje organizovane ture za razgledanje ovog izuzetno značajnog kulturno-istorijskog spomenika, te se on može razgledati samo u sopstvenoj režiji.

U samom centru Sokobanje, na samom šetalištu, nalazi se nekoliko kulturno-istorijskih spomenika. Kupatilo „Park“, u kome je i kada kneza Miloša Obrenovića, koja je muzejske vrednosti i pod zaštitom je države. Ovo kupatilo su na rimskim temeljima podigli Turci, a dva puta je obnavljano: prvi put u vreme Knjaza Miloša, a drugi put posle

drugog svetskog rata. Pod kupolama su dva bazena, ženski i muški i desetak kada. U ovom kupatilu je sniman i film «Zona Zamfirova». Ovaj kulturno-istorijski spomenik je prava atrakcija za sve posetioce Sokobanje i uz stari Soko-grad osnovni simbol ove turističke destinacije.

Nasuprot kupatila „Park“ je „Milošev konak“. Izgrađen je za potrebe administracije kneževine Srbije, sa arhitekturom iz tog doba. Danas je to restoran sa dve sale i velikom terasom i predstavlja omiljeno stecište banjskih gostiju, koji u hladu njegove terase mogu da popiju piće i probaju neke od gastronomskih specijaliteta po kojima je ovaj kraj čuven.

Od posebne arhitektonske i kulturne vrednosti je i crkva Svetog Preobraženja Gospodnjeg koja se nalazi u samom centru Sokobanje. Podignuta je i osvećena 1892. godine od strane Mitropolita Srbije Mihajla, koji je i rođen u Sokobanji. Crkva je izgrađena u srpsko-vizantijskom stilu, a u njoj porti se nalazi i bista posvećena ovom velikom čoveku.

Tri spomen-česme su kulturno-istorijski spomenici vredni pažnje: Hajduk-Veljkova česma, česma knjaza Miloša i česma Ljube Didića. Na spomen-česmi Knjaza Miloša potpuno je očuvan i originalni natpis: „Miloš Obrenović I, Knjaz Srpski, podiže ovaj istočnik za večiti spomen dolaska svog u Banju, godine 1860-te“.

U selu Vrmdža, desetak kilometara od Sokobanje, nalazi se još jedan spomenik istorijske prošlosti ovog kraja - Vrmdžanski grad. Nema mnogo pisanih podataka o njemu, ali se veruje da je nastao kada i Soko-grad. Od spomenika iz starijih vremena možemo pomenuti i manastir Jermenčić na Ozrenu. Za njegovo postojanje vezano je predanje da su ga osnovali neki kaluđeri, Jermeni, koji su ovde pobjegli od Turske sile.

Posebnu atraktivnost u ponudi Sokobanje kao turističke destinacije čine raznovrsne turističke manifestacije: „Prva harmonika“, „Zlatne ruke“, „Sveti Jovan Biljober“, mnogobrojni folklorni programi, umetničke izložbe i sl.

Na livadama oko Sokobanje, pre svega na Rtnju, Devici i Ozrenu, sakupi se 80% od ukupne količine lekovitog bilja sakupljenog u Srbiji. Svakog 7. jula se u Sokobanji organizuje turistička manifestacija „Sveti Jovan Biljober“. Tada se organizovano odlazi na Rtanj i bere bilje za nadaleko poznati Rtanjski čaj, kome se osim isceliteljskih, pripisuju i afrodizijačka svojstva. Tokom ove svečanosti turisti se upućuju u tajne branja i korišćenja lekovitog bilja.

Sokobanja je poznata i po svojoj letnjoj pozornici „Vrelo“ na kojoj se održavaju razne letnje manifestacije, među kojima je svakako najpoznatija „Prva harmonika“, zatim „Pesma Srbije“, kao i mnoge druge tradicionalne priredbe za zabavu i razonodu turista. Za one koji su verni tradiciji, krajem septembra se održavaju takmičenja u spremanju i serviranju starih jela, vezenju i govorništvu pod nazivom „Zlatne ruke“.

2.3. Izgrađena atraktivnost (uslovi boravka)

Izgrađena atraktivnost Sokobanje predstavlja receptivni faktor ove turističke destinacije i ogleda se u postojanju velikog broja objekata za smeštaj, restorana, hotela, picerija, kafića, uređenih igrališta, sportskih terena, parkova za igru dece, zatvorenih bazena, bioskopa i sl. U komfornom smeštaju Sokobanja danas ima preko 2200 postelja u hotelima i odmaralištima i preko 11000 postelja u domaćoj radinosti. Pod uticajem turističkog tržišta, svaki od ovih turističkih objekata pokušao je da se specijalizuje za pojedine vrste turizma:

- Hotel «Zdravljak», ima 410 postelja, dva zatvorena bazena, kuglanu, teniske terene, terene za fudbal, košarku i odbojku. Ovaj hotel je specijalizovan za sportsko-rekreativni turizam, pripreme sportskih ekipa i organizaciju sportskih igara.

- Hotel «Sunce», raspolaže sa 260 postelja, zatvorenim bazenom, dvoranama za rekreaciju i diskotekom za mlade. Raspolaže svim uslovima za rekreativni turizam.

- Hotel «Moravica», sa 220 postelja, ima bazen pod krovom, salu za rekreaciju i veliku kongresnu salu. Raspolaže svim uslovima za kongresni turizam.

- Specijalna bolnica «Sokobanja», sa 560 postelja jedna je od najmodernijih ustanova ovog tipa u zemlji. Raspolaže najsavremenijim medicinskim aparatima, zatvorenim bazenom sa termomineralnom vodom, sportskom salom, teretanom, salom za stoni tenis, terenima za mali fudbal, košarku i odbojku, saunom... itd. Ova ustanova ima kako lečilišnu, tako i turističku namenu. Specijalizovana je za zdravstveni turizam, sportsko-rekreativni turizam i wellness turizam.

- Prirodno lečilište «Banjica» ima 380 postelja, organizuje «škole u prirodi» za decu predškolskog i školskog uzrasta, a bavi se takođe i rekreativnim turizmom.

3. Vanpansionski sadržaji turističke ponude Sokobanje

Unapređenje turističkog proizvoda Skobanje moguće je razvojem i vanpansionskih sadržaja, jer boravak u ovom turističkom mestu pruža uslove za različite oblike aktivnosti. Vanpansionskim sadržajima u razvijenim turističkim zemljama posvećuje se ogromna pažnja, jer doprinose kvalitetnijem boravku turista. U zavisnosti od sadržaja koji nude, vanpansionske aktivnosti mogle bi se podeliti u nekoliko grupa: sportske, vraćanje u formu, rekreativne aktivnosti, wellness sadržaji, različite ekskurzije, izleti itd. Dakle, savremeni turista više se ne zadovoljava samo pasivnim odmorom. On traži aktivan odmor, ispunjen najraznovrsnijim sadržajima.

Vanpansionske aktivnosti mogle bi se, uglavnom, okarakterisati i kao aktivnosti u slobodno vreme, ali one koje se upražnjavaju na odmoru u nekom turističkom mestu. Troškovi ovih aktivnosti mogu biti uračunati u cenu aranžmana ili se njihovo korišćenje plaća na licu mesta. U svakom slučaju, one su neobavezne i stvar su ličnog izbora svakog turista.

Vanpansionske aktivnosti u Sokobanji, kao turističkoj destinaciji, mogu se podeliti u nekoliko grupa, u zavisnosti od sadržaja koje nude, na: (1) sportsko-rekreativne (tenis, pešačenje, mali fudbal, odbojka...itd.), (2) wellness sadržaj (vraćanje u formu), (3) manifestacione („prva harmonika“, „zlatne ruke“), (4) ekskurziona (poseta poznatim sokobanjskim izletištim), (5) obrazovne (edukativne ture) i (6) zabavne.

Razvoj vanpansionskih aktivnosti jeste potpuna i svakodnevna animacija gosta, jer rekreacija i zabava nisu stvar slučaja, već maksimalno planirana i ciljana aktivnost, bez koje ne može da se zamisli savremena turistička ponuda. Savremene turističke destinacije, upravo, se prepoznaju po obilju usluga i proizvoda koje, kao mogućnost izbora, nude u vanpansionskom sadržaju.

Turistički proizvod Sokobanje u razvoju vanpansionskih sadržaja treba da bude što manje parcijalan, a što više integrisan. Dakle, bitno je menjati pristup u turističkoj ponudi Sokobanje koja još, u velikoj meri, pažnju usmerava na osnovne ugostiteljsko-turističke usluge (smeštaj, ishrana, prevoz) i to u pravcu dominantnog razvoja vanpansionskih

sadržaja. Ovi sadržaji (uz podizanje kvaliteta osnovnih usluga) moraju biti više zastupljeni u strukturi turističke potrošnje (savremeni oblici razonode, sportsko rekreativne aktivnosti, wellness sadržaj, vidovi zabave...itd.).

U slobodno vreme, pogotovu u urbanim sredinama, čovek se sve više naginje lagodnom načinu života. Nedovoljno kretanje, neadekvatna ishrana i stresna stanja dovode do poremećaja osnovnih životnih organa, pogotovu srca i krvnih sudova, što još više povećava potrebu za aktivnim odmorom, rekreacijom, te zdravom ishranom, a u cilju održavanja i poboljšanja zdravlja. U ekonomski razvijenim zemljama sve više banja (zdravstveno-turističke destinacije) teže promociji zdravlja i wellnessa, tako da se sportsko rekreativne aktivnosti i wellness sadržaji posmatraju kao novi tržišni segment i promovišu se kroz prošireni paket ponude. U tom smislu, zdravstvene usluge, sportsko-rekreativne aktivnosti i wellness sadržaji, koji bi imali za cilj zadovoljenje zdravstvenih potreba, podrazumevale bi, kod nas, prilagođavanje u poslovanju nosioca ponude zdravstveno-turističkih proizvoda. Važno je pretpostaviti da sportsko-rekreativne aktivnosti i wellness sadržaje žele isključivo, uslovno rečeno, zdravi ljudi, sa prevencijom kao primarnim ciljem. Ovi korisnici bi mogli dobiti usluge veoma slične onima koje dobijaju korisnici koji su došli na lečenje, ali sa motivom očuvanja i poboljšanja sopstvenog zdravlja. Konkretno zdravstveni centri mogu prihvatiti, kako pacijente, tako i „zdrave“ goste nudeći im slične usluge, plus svoje znanje.

Otvoreno pitanje je i podizanje kvaliteta turističke infrastrukture, kvaliteta smeštajnih objekata, kao i kvaliteta zdravstvenih usluga koji moraju biti makar približno usklađeni sa kvalitetom ostalih parcijalnih turističkih proizvoda. Na nezadovoljstvo potrošača može uticati već samo jedan nekvalitetan parcijalni turistički proizvod, što može da dovede do nezadovoljstva potrošača sa celokupnim integrisanim zdravstveno-turističkim proizvodom.

Zdravstveno-turistički proizvod koji ima sportsko-rekreativne i wellness sadržaje, privlačniji je i može se prodavati po višoj ceni. S obzirom na činjenicu da turistička destinacija predstavlja prostor u kojem se kreira prepoznatljiva zdravstveno-turistička ponuda, upravo na nivou turističke destinacije treba da se sprovedu marketinške aktivnosti koje će uključivati ne samo zdravstvenu uslugu, već i sportsko-rekreativne aktivnosti i wellness sadržaje, kao parcijalne delove integralnog zdravstvenog-turističkog proizvoda turističke destinacije (banje).

Kvalitet banjskog ambijenta i dobro organizovana zdravstveno-turistička ponuda su najznačajniji motiv turista za odlazak u banje, zato je neophodno da se u jednom dobro organizovanom banjskom mestu zdravstvene funkcije i sportsko-rekreativni sadržaji uzajamno dopunjuju i tako kompletiraju zdravstveno turističku ponudu.

Zdravstvene usluge kao parcijalan turistički proizvod moraju imati preovlađajuću preventivnu ulogu, dok kurativna uloga u delu integralnih turističkih proizvoda treba postupno da se smanji. Neophodno je uvoditi i osmišljavati sve veći broj sportsko-rekreativnih i wellness sadržaja i na taj način jačati ponudu zdravstveno-turističkog proizvoda. Mora se prihvatiti činjenica da banje nisu više samo za stariju populaciju već na ovaj način mogu postati atraktivne i za mlade ljude. Njihovo profesionalno tržišno pozicioniranje može uspeti jedino ako se ovi sadržaji jasno odvoje od lečenja i ako je cilj promovisanja unapređenje zdravlja.

Osim zdravstvene usluge u preventivne svrhe, sportsko-rekreativne aktivnosti i wellness sadržaji bi trebali biti zastupljeni u što većem udelu i integritetu turističkih proizvoda u samom zdravstvenom centru (spec. bol. „Sokobanja“), ali i u ostalim smeštajnim

objektima Sokobanje kao zdravstveno-turističke destinacije. To znači da je u dugoročnom smislu, dakle strateški, nužno precizno utvrditi sastavne delove zdravstveno-turističkog proizvoda na nivou turističke destinacije, a zatim primenom marketing koncepta i osmišljenom cenovnom i promocijskom politikom delovati na ciljno usmereni segment turističkih potrošača kojima je takav turistički proizvod namenjen. Na taj se način mogu ostvariti i osnovni ciljevi marketinga, odnosno potpuno zadovoljenje gostiju i ostvarenje solidnog finansijskog rezultata nosiocima zdravstveno-turističke ponude.

Asortiman turističke ponude Sokobanje, da bi bio atraktivan, mora stalno da se proširuje i dopunjuje novim sadržajima u skladu za zahtevima turističkog tržišta. Zdravstveno-turistički proizvod Sokobanje, u oblasti vanpansionskih sadržaja, treba da se dopuni i učini znatno privlačnijim za turiste. Koncept marketing aktivnosti koji se već uveliko primenjuje u turistički razvijenim zemljama, predstavlja za to dobru osnovu. On ukazuje na mogućnost plasmana kulturnih, istorijskih i drugih antropogenih atraktivnosti turističke destinacije kao posebnih vanpansionskih sadržaja. Na primer: muzeji, galerije, legati, kao i čitave ambijentalne celine, posebno stari delovi grada (kupaćilo „Amam“, Sokograd), mogu, uz određena poboljšanja, da budu atraktivan parcijalni turistički proizvodi koji proširuju vanpansionske sadržaje. Pri tome, u prvi plan treba isticati zadovoljstvo potrošača, koji danas nije pasivan posmatrač, već onaj koji istražuje, uči, traži nove doživljaje i proširenje znanja i iskustva. Potencijalno, Sokobanja je bogata ovim sadržajima (posebno imamo u vidu njeno kulturno nasleđe i antropogene faktore) tako da može da se sugeriše više programa koji bi omogućili turistima potpuniju turističku ponudu.

Zaključak

1. Posmatrano sa stanovišta raspoloživih resursa koji u osnovi opredeljuju struktuiranje turističke ponude Sokobanje, čija ključna obeležja treba da čine zdravstvena, sportsko-rekreativna i ekološka komponenta, posebno je značajno razvijati sledeće selektivne vidove turizma:

a) zdravstveni turizam (stalno se povećava tražnja za uslugama ovog vida turizma, odnosno omasovljavaju se „putovanja radi zdravlja“),

b) sportsko-rekreativni turizam (veliki broj sportskih terena kao i odlični prirodni uslovi za sportske pripreme),

c) wellness turizam (efikasna preventivna zaštita i unapređenje zdravlja ljudi postaje primaran zadatak visokorazvijenih društava, pri čemu se prirodnim lekovitim faktorima daje poseban značaj i uloga),

d) ekološki turizam (omasovljava se pokret takozvanih „zelenih potrošača“ čije je ponašanje na turističkom tržištu pod snažnim uticajem ekoloških motiva),

e) planinski turizam (izgradnjom mini ski centra i ski staze iskoristili bi se izvanredni prirodni uslovi za ovaj vid turizma),

f) lovni i ribolovni turizam (Rtanj, Ozren i Bovansko jezero) i

g) seoski turizam.

2. Nema sumnje, Sokobanja ima kvalitetnu i raznovrsnu osnovu za razvoj turizma. Prirodne atraktivnosti, pa i dostignuti nivo smeštajnih i drugih kapaciteta upućuje na to da se mogu razvijati brojni vidovi turizma, naročito ako se ima u vidu raznolikost prirodnih potencijala. Oni nude mogućnost za upražnjavanje raznih sportsko-rekreativnih aktivnosti, wellness sadržaja, oporavak i rehabilitaciju, bavljenje lovom i ribolovom...itd.

Posebno treba naglasiti da zaštita prostora i životne sredine predstavlja bitnu strategijsku osnovu razvoja Sokobanje kao turističke destinacije i prve ekološke opštine u Srbiji. U budućnosti, u razvoju turizma neophodno je staviti akcenat na zaštitu i održanje kvaliteta životnog prostora.

Prema tome, strukturalna raznolikost (selektivnost), ekološka utemeljenost, otvorenost i prilagodljivost, dinamičnost, komplementarnost i integralnost treba da budu osnovna kvalitativna obeležja modernog zdravstveno-turističkog proizvoda Sokobanje kao turističke destinacije. U isti mah neophodno je stalno primenjivati savremene koncepte marketinga i menadžmenta i na toj osnovi jačati konkurentnost turističke ponude.

LITERATURA

1. Freyer W., Tourismus, Oldenbourg Verlag, Munchen, 1988.
2. Krippendorf J., Marketing et Tourisme, H.L., Berne, 1971.
3. Kaspar C., Gesundheitstourismus im Trend, Institut fur Tourismus und Verkehrswirtschaft, Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft, St.Galen, 1996.
4. Mueller H., Kaufmann L., Wellness Tourism, Journal of Vocation Marketing, Volume 7, 2001.
5. Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja, Beograd, 2005.

TRANSNACIONALNE KOMPANIJE U GLOBALNOM EKONOMSKOM SVETU

Sadržaj

Već duže vreme smo svedoci mnogobrojnih i raznovrsnih promena u svetskoj ekonomiji koje su, pre svega, podstaknute procesom globalizacije ukupne privrede. Pomenuta kretanja nas konstantno podstiču na razmatranje i razumevanje globalne problematike, a pre svega fenomena transnacionalnih kompanija kao neizostavnog činioca svakodnevnice. Svrha ovog rada je da ukaže na suštinska obeležja i oblike delovanja transnacionalnih kompanija, kao i na njihovu organizacionu strukturu i značaj u svetskoj ekonomiji. Sama činjenica da transnacionalne kompanije kontrolišu značajan deo svetske proizvodnje i trgovine, investicionih i tehnoloških tokova, svrha rada je da omogući lakše razumevanje njihovih pozitivnih i negativnih efekata na privrede zemalja u tranziciji. Cilja rada je da se prezentuje međunarodni i politički uticaj transnacionalnih kompanija, izvede adekvatan zaključak o prednostima i ograničenjima koje one pružaju i ukaže na činjenicu da transnacionalne kompanije svojim delovanjem vode ka nastanku novog, ekonomskog poretka.

***Ključne reči:** globalizacija, transnacionalne kompanije, strane direktne investicije-SDI, trgovinski tokovi, tokovi tehnologije*

TRANSNATIONAL COMPANIES IN THE GLOBAL ECONOMIC WORLD

Abstract

We are the witnesses of numerous and various changes in the world economy for a long time. Primarily, these changes are inspired by the process of globalization of the whole economy. The previously mentioned movements (or

changes) are constantly stimulating us to think and understand the problems of the global world, but first of all the phenomenon of transnational companies as an obligatory factor of today's world. The purpose of this paper-work is to point out the main characteristics and forms of operating of transnational companies as well as their organizational structure and importance in the world economy. It is the fact that transnational companies control the significant part of the world production and trade, investment and technological flows. According to this, the aim of this paper-work is to enable easier understanding of both their positive and negative effects on the economy of the countries in transition. The aim of this work is also to present both international and political influence of transnational companies, then to come to adequate conclusions concerning both advantages and disadvantages they produce, and to point out the fact that transnational companies, by their doing, lead to making a new economic order.

Key words: *globalization, transnational companies, foreign direct investments-FDI, flows of trade, flows of technology.*

1. Uvod

Neizostavna i sada već uobičajena pojava savremenog društva je proces globalizacije koji za sobom povlači mnogobrojna razmatranja, pozitivne ali i negativne reakcije. O globalizaciji i njenim efektima se dosta polemíše. O ovoj pojavi se raspravlja u svakodnevnom životu, u najobičnijim razgovorima, a svakako i u visokim naučnim krugovima i istraživanjima. Proces globalizacije karakteriše sve veća međusobna povezanost i uslovljenost privreda pojedinih zemalja i njihova težnja ka stvaranju jedinstvenog, globalnog tržišta. Razvijene zemlje, a takođe i zemlje u razvoju se povezuju u isprepletanu mrežu ekonomskih, socijalnih i političkih veza i odnosa. Kao posledica opisanih kretanja javlja se rastuća konkurencija na svetskom tržištu i monopolizacija privrednih resursa. Možemo konstatovati da smo već duže vreme svedoci procesa internacionalizacije svetske privrede u kom pojedine velike, transnacionalne kompanije preuzimaju više nego značajan primat na svetskoj ekonomskoj sceni. Pomenute kompanije raspolažu izuzetno visokim iznosima kapitala, poseduju ogromnu moć i uticaj na ostatak sveta.

U okviru savremenih međunarodnih ekonomskih odnosa transnacionalne kompanije postaju vodeći pokretači investicionih, trgovinskih i tehnoloških tokova i samim tim značajno doprinose dinamičnosti svetske privrede i opštem ekonomskom napretku. Ukoliko pomenemo da moćne kompanije kontrolišu čak više od trećine ukupnih ekonomskih tokova u svetu, tada nam postaje jasno zašto se toliko puno polemíše o njihovom nastanku, njihovom značaju kao i pozitivnim i negativnim efektima na privredna kretanja velikog broja zemalja. Možda nesvesno i neposredno, ali sa samim imenom mnogih transnacionalnih kompanija susrećemo se skoro svakodnevno. Kada započnemo jedan sasvim običan dan možemo da izaberemo hoćemo doručkovati kukuruzne pahuljice preduzeća Kellog ili nekog drugog svetskog proizvođača hrane, hoćemo li koristiti Thomy ili Hellmann's majonez, popiti Nescafe ili Jacobs kafu, čašu Coca-Cole ili Pepsi-Cole. Mogućnosti su ogromne, da li ćemo omiljenu emisiju gledati na televizoru marke Sony ili Hitachi, da li ćemo na odmor putovati Fordom, Mercedesom ili nekim drugim automobilom. Mislim da bi mogli u nedogled da nastavimo sa nabranjem, a na kraju bi došli do istog zaključka da su transnacionalne kompanije svuda oko nas, pokrivaju mnogobrojna polja i zadovoljavaju naše najrazličitije potrebe.

Konstantan razvoj i učešće transnacionalnih kompanija u svetskim tokovima je proces koji sve više uzima maha i koji se nikako ne može zaustaviti, jer kako da zaustavimo tehnološki napredak, ekonomska kretanja, naizostavnu želju za sticanjem profita i zauzimanjem najmoćnijih pozicija.

2. Fenomen transnacionalnih kompanija

Sam naziv „transnacionalna kompanija“ se prvi put pojavljuje u referatu Davida Lilientala koji prezentovan na Karnedžijevom institutu za tehnologiju aprila 1960. godine.¹ Tada je ujedno i označen početak razvoja i napretka transnacionalnih kompanija. Da bi mogli adekvatno da razumemo i shvatimo ogroman značaj i različite efekte poslovanja ovih kompanija, veoma je bitno da se bolje upoznamo sa njihovim karakteristikama, organizacionom strukturom kao i oblicima i područjima delovanja na svetskoj ekonomskoj sceni.

2.1. Pojam i karakteristike transnacionalnih kompanija

Prvobitna kretanja svetskog kapitala su bila u obliku portfolio investicija, da bi nakon Drugog svetskog rata sve više počele da se primenjuju strane direktne investicije, kao oblik ulaganja u inostranu zemlju ili preduzeće. U tom periodu su postojali izuzetno povoljni uslovi za poslovanje i širenje transnacionalnih kompanija, kao što su:

- revolucionarne promene u oblasti transporta i komunikacija koje su znatno olakšale saradnju matične kompanije sa svojim afilijacijama i
- stabilizacija ukupne ekonomsko-političke situacije, koja je pogodovala stranim investitorima za širenje sopstvenih aktivnosti na mnoga druga nacionalna tržišta.

Delatnost transnacionalnih kompanija je u početnim fazama globalizacije pretežno bila orijentisana na dva sektora: ekstraktivna industrija i infrastruktura. U periodu nakon Drugog svetskog rata najveći stepen ulaganja je zabeležen u oblasti industrije, na čelu sa najmoćnijim investitorima: SAD i Velika Britanija. Tada je osnovni motiv ulaganja bio eksploatacija raspoloživih resursa i sirovina, a kretanje kapitala je bilo podstaknuto razlikama u kamatnim stopama zemlje investitora i zemlje domaćina. Danas, u prvi plan izbija motiv osvajanja stranih tržišta, a kao osnovni oblici ulaganja pojavljuju se neposredna ulaganja, licence, akvizicije i druge forme ugovorne saradnje.

Pre nego što definišemo transnacionalne kompanije, veoma je bitno pomenuti činioce koji su odigrali najznačajniju ulogu u njihovom formiranju:²

- tehnički napredak u transportu, komunikacijama i obradi informacija,
- naučno- tehnološki razvoj, uopšte,
- tendencija zakonitog rasta ekonomske jedinice, koncentracija i centralizacija kapitala,
- zakonita tendencija sve veće tehničke i društvene podele rada,
- razvoj proizvodnih snaga koji je sve više stešnjen „nadogradnjom“ proizvodnih odnosa,

¹ Vidi, Popov Đ., *Definicija transnacionalnih kompanija*, Zbornik za društvene nauke Matice srpske Novi Sad, 1981.

² Vidi, Svetličić M., *Zlatne niti transnacionalnih preduzeća*, Ekonomika, Beograd, 1986. god.

- efikasnost odnosno neefikasnost mahanizma tržišta u regulisanju odnosa,
- činioци na strani proizvodnih odnosa, kao što su: uloga države, institucionalni poredak u nacionalnom i međunarodnom prostoru i
- neravnomerni ritam i stepen razvoja u svetu, kao i činioци koji na to utiču.

Proučavanjem domaće i inostrane literature vezano za tematiku transnacionalnih kompanija možemo konstatovati da ne postoji njihova jedinstvena definicija. Transnacionalne kompanije možemo definisati kao preduzeća koja su registrovana i koja posluju u okviru većeg broja država u isto vreme.³ Zatim, možemo reći da su to preduzeća koja su organizovana kao akcionarska društva ili na drugi način, a koja se sastoje od matičnog preduzeća (parent enterprise) i njegovih stranih filijala (affiliates).⁴ Za razliku od prethodne definicije UNCTAD-a postoje i takva gledišta koja pod pojmom transnacionalne kompanije podrazumevaju samo matično preduzeće.⁵

Bez obzira na pojedine različitosti u definicijama, ipak se može konstatovati i nešto što je zajedničko i od čega počinju sva dalja razmatranja na ovu temu. Osnovni cilj postojanja i poslovanja transnacionalnih kompanija je, pre svega, ostvarivanje visokog nivoa zarade-profita kao i globalnog uticaja na svetske reprodukcione procese, ukupnu međunarodnu privredu i ekonomske tokove. Bitna karakteristika pomenutih kompanija je postojanje tesne povezanosti između samih filijala kao i na relaciji matično preduzeće-svaka pojedina filijala. Matično preduzeće definiše poslovnu politiku koja se izvršava na nivou filijala i konstantno vrši kontrolu njihovog poslovanja.

Transnacionalne kompanije teže da što više razgranaju mrežu svojih filijala po čitavom svetu, jer na taj način šire sopstvenu moć i uticaj ali i uspostavljaju veze i saradnju sa velikim brojem kupaca i dobavljača. Kada govorimo o ovim kompanijama, nije čudno da one koriste prirodne, ljudske resurse i obavljaju proizvodnju u jednom delu sveta gde imaju svoju filijalu, a gotove proizvode, poluproizvode ili usluge prodaju na skroz drugom kraju sveta. Takođe, njihova veoma značajna uloga ogleda se u pokretanju privrednog razvoja, uključivanju u međunarodne-ekonomske tokove i opštem nacionalnom i regionalnom napretku zemalja u koje investiraju. Jedna od često kritikovanih i osporavanih pojava, vezana za poslovanje transnacionalnih kompanija, jeste njihova težnja da smanje broj zaposlenih radnika i što je više moguće automatizuju svoju proizvodnju. Po njihovom mišljenju, mašine su pouzdane i donose sigurne profite za razliku od radne snage koja je izvor nezadovoljstava, štrajkova, želje za većim zaradama itd. pa samim tim može biti i uzročnik znatnih gubitaka u poslovanju. Svakako, ovakav stav transnacionalnih kompanija se razlikuje od stava države domaćina koja zagovara radno intenzivne industrije i mogućnost zaposlenja što većeg broja radno sposobnog stanovništva.

2.2. Organizaciona struktura transnacionalnih kompanija

U prethodnom izlaganju smo više puta pomenuli da transnacionalna kompanija obuhvata matično preduzeće, koje je najčešće locirano u zemlji koja investira, i veći broj filijala koje su rasprostranjene širom sveta i nalaze se u zemljama u koje se investira. Matično preduzeće upravlja radom svojih filijala i konstantno kontroliše njihovo poslo-

³ Vidi, www.britannica.com, Encyclopedia Britannica, Multinational Corporation, January 2000.

⁴ Vidi, www.unctad.org, January 1996.

⁵ Vidi, www.econ.iastate.edu, Multinational Company-Definition, February 2000.

vanje. Veoma bitno je istaći da je ključ uspešnog poslovanja transnacionalnih kompanija neprekidna komunikacija između samih filijala, a takođe i na relaciji filijala-matična kompanija.

Strane filijale matičnog preduzeća mogu funkcionisati kao:⁶

– Podružnice (subsidiaries) – su inkorporirana preduzeća u zemlji domaćina u kojima matično preduzeće direktno poseduje većinu glasačke moći pa samim tim ima i pravo da postavlja i premešta članove administracije, menadžere i nadzorne organe. Podružnice su pravno samostalne u odnosu na matičnu kompaniju.

– Pridružene kompanije (associations) – su inkorporirana preduzeća u zemlji domaćina u kojima matično preduzeće poseduje najmanje 10% a najviše 50% glasačke moći vlasnika akcija. Pridružene kompanije su pravno samostalne u odnosu na maticu.

– Ogranci (branch) – su pravno nesamostalni, deo su matičnog preduzeća i moraju ispuniti pojedine zakonske uslove da bi mogli da funkcionišu kao inostrane filijale matičnog preduzeća.

Prema kriterijumu metoda upravljanja i menadžment filozofiji, transnacionalne kompanije se mogu organizovati na jedan od sledeća tri načina:⁷

– Etnocentrične kompanije – za njih je karakteristično da je celokupna moć skoncentrisana u matičnoj zemlji pa sve odluke o poslovanju donosi centrala matične kompanije.

– Policentrične kompanije – u ovim kompanijama je zastupljeno decentralizovano odlučivanje, što znači da filijale imaju izvestan stepen slobode u donošenju odluka i upravljanju.

– Geocentrične kompanije – ove kompanije karakteriše globalna svetska orijentacija. Filijale su autonomne i širom sveta postoji više centralnih kompanija. Danas, sve veći broj kompanija teži da uspostavi ovak oblik organizovanosti.

U slučaju da kompanija poseduje visok stepen diverzifikacije sopstvenih aktivnosti, posluje na većem broju tržišnih segmenata ili je aktivna u više zemalja i regiona, tada je najidealnije rešenje da primeni divizionalni oblik organizovanosti. Za koji oblik organizovanosti će se odlučiti zavisi, pre svega, od veličine kapitala kojim raspolaze, broja i rasprostranjenosti filijala, obima poslovanja, ciljeva koje želi da ostvari kao i mnogih drugih uticajnih faktora.

2.3. Područja i oblici delovanja transnacionalnih kompanija

Ukoliko uzmemo u obzir celokupan period razvoja transnacionalnih kompanija, možemo konstatovati da su one vremenom menjale područja svog poslovanja, a sve u zavisnosti od ekonomskih uslova i međunarodnih tokova koji su u to vreme dominirali. Kada posmatramo sadašnju globalnu ekonomsku scenu, primećujemo da su se iskristalisale tri najznačajnije oblasti poslovanja transnacionalnih kompanija:⁸

– Proizvodnja (automobilska industrija, prerada nafte, elektroindustrija, prehrambena i hemijska industrija, proizvodnja informatičkih komponenti i opreme itd.)

– Usluge (transport, trgovina, osiguranje, ugostiteljstvo, marketing itd.)

⁶ Vidi, Sukijasović M., *Multinacionalno preduzeće*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 1981. god.

⁷ Vidi, Acin Đ., *Međunarodni ekonomski odnosi*, Pigmalion, Novi Sad, 2003. god.

⁸ Vidi, www.unctad.org, 2000. god.

– Finansije (bankarski sektor koji naglo jača usled integracija banaka na nacionalnom nivou kao i spajanja banaka u međunarodnim okvirima).

U oblasti proizvodnje, usluga ili finansija monoge velike i moćne transnacionalne kompanije ostvaruju značajne poslovne rezultate koji se pre svega manifestuju u vidu ogromnih iznosa prihoda i profita korporacija. Svakako, bitno je istaći da su najjače i najuspešnije transnacionalne kompanije prvenstveno iz SAD-a, zatim su tu i kompanije iz pojedinih evropskih zemalja i Japana.

Možemo primetiti da u poslednje vreme konkurencija na svetskom tržištu postaje izuzetno jaka, prisutan je velik broj kompanija od kojih se svaka bori za svoju, po mogućstvu lidersku, poziciju. Usled izrazite integrisanosti tržišta, prisutan je konstantan rast troškova poslovanja i konkurentne borbe kompanija. U takvim okolnostima one se udružuju u različite oblike kooperacija sa dobavljačima, čak i konkurentima, a sve u cilju ostanka u globalnoj ekonomskoj utakmici. Nabrojaćemo pojedine oblike udruživanja i delovanja transnacionalnih kompanija bez potrebe detaljnog objašnjavanja njihovog značenja. Najčešći oblici delovanja su:

– Inter-firm kooperacija (formalna i dugoročna povezanost zavisnih firmi, koje imaju slične potrebe i interese, bazirana na ugovoru ili nekoj formi saradnje, u vidu horizontalnih i vertikalnih integracija)

– Strategijska alijansa-partnerstvo (formalan ili neformalan sporazum između dve ili više kompanija koje imaju zajedničke poslovne ciljeve i udružuju se radi podele troškova, unapređenja tržišne pozicije, bržeg osvajanja novih tehnologija i sl.)

– Neformalna kooperacija (jedan od oblika inter-firm kooperacije, partneri saraduju bez sklapanja ugovora i zajedničko poslovanje baziraju na uzajamnom poverenju),

– Ugovorni sporazumi (najčešće se sklapaju u cilju ostvarivanja ciljeva koje inače ni jedna od ugovornih kompanija ne bi mogla sama da ostvari, a vezano za oblast proizvodnje, marketinga, istraživanja i razvoja itd.),

– Ugovori o proizvodnji (omogućuju kompanijama da odvoje fizičku proizvodnju od istraživačko-razvojnih i marketing aktivnosti, prvenstveno u cilju smanjenja troškova poslovanja),

– Menadžment ugovori (služe kako bi se jasno definisala područja kontrole za svakog od partnera i doprinose zaštiti postojećih investicija, efektivnijoj kontroli distribucije, adekvatnu servisnu podršku, razvoj know-how itd.),

– Zajednička ulaganja-Joint Ventures (dugoročni, međunarodni, poslovni aranžmani između dve ili više kompanija u okviru kojih svaka kompanija doprinosi svojom imovinom, opremom, obrtnim sredstvima itd. a sve radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva i lakše saradnje sa vladama pojedinih država i nacionalnim institucijama),

– Franšizing (neimovinsko, kooperativni ugovor u kom davalac franšize ustupa korisniku svoja prava pod uslovima koji su detaljno određeni, a kojih se obe ugovorne strane moraju strogo pridržavati).

Činjenica je da se sve veći broj kompanija udružuje u neki od pomenutih oblika međusobne saradnje, jer jedino na taj način mogu sačuvati i unaprediti svoje tržišne pozicije, smanjiti troškove poslovanja, doprineti rastu profita i poboljšati svoj ekonomski položaj.

3. Učešće transnacionalnih kompanija u investicionim, trgovinskim i tehnološkim tokovima

Mnogobrojna istraživanja i izveštaji nadležnih svetskih institucija upućuju nas na konstataciju da transnacionalne kompanije igraju dominantnu ulogu u ukupnim makroekonomskim tokovima savremene, svetske privrede. Sadašnja kretanja nam govore da u globalnoj privredi funkcioniše oko 70000 transnacionalnih kompanija koje ukupno poseduju i kontrolišu više od 900000 afilijacija rasprostranjenih širom sveta. Uglavnom je zastupljeno pravilo da matične kompanije potiču i imaju svoje sedišta u razvijenim zemljama, dok njihove afilijacije polako obaraju taj trend i pored toga što se nalaze u razvijenim sve više su locirane i u zemljama u razvoju. Ove kompanije kontrolišu većinski deo investicionih tokova, oko 3/4 tokova tehnologije, približno 1/4 ukupne svetske proizvodnje i čak oko 2/3 svetske trgovine. Ukoliko u obzir uzmemo pokazatelje: tržišna vrednost, ostvarena prodaja i neto prihod možemo primetiti da je prema izveštaju Wall Street Journala-a za 2004. godinu prvih šest kompanija iz SAD-a. U nizu od 50 vodećih transnacionalnih kompanija preovladavaju kompanije iz SAD-a i Velike Britanije, sa izuzetkom Francuske (Total), Italije (ENI), Španije (Telefonica), Nemačke (Deutsche Telekom), Švajcarske (Novartis, Nestle, Roche Holding, UBS) i Japana (Toyota Motor, NTT DoCoMo, Nippon Telegraph & Telephone).

3.1. Transnacionalne kompanije i investicioni tokovi

Većina transnacionalnih kompanija sopstveni kapital investira u druge zemlje izvan svoje matične putem stranih direktnih investicija (foreign direct investments-FDI). Prema definiciji UN-a strane direktne investicije predstavljaju takva ulaganja koja podrazumevaju dogovorno povezivanje partnera, obezbeđivanje dugoročnih interesa i sprovođenje kontrole od strane preduzeća iz jedne zemlje nad preduzećem koje je rezident neke druge zemlje. Na ovaj način preduzeće investitor stiče vlasničku kontrolu nad preduzećem u koje je uložio kapital, a koje se nalazi u drugoj zemlji izvan njegove matične. Strane direktne investicije mogu imati više formi kao što su: javne investicije od strane države, privatne investicije pojedinaca i grupa i investicije pojedinih preduzeća. Najveći udeo u ovom obliku investiranja imaju svakako zemlje popularne „trijade“: SAD, Japan i EU. Najčešće, strane direktne investicije podrazumevaju sledeće tri vrst ulaganja:⁹

– Vlasnički kapital (equity capital) – koji podrazumeva ulaganje sredstava u akcije strane kompanije,

– Reinvestirana zarada (reinvested earnings) – predstavlja deo zarade stranog investitora koji nije preuzet u vidu dividende već je iskorišćen za povećanje kapitala filijale i

– Intra-kompanijske pozajmice (intra-company loans) – podrazumevaju davanje sredstava na zajam u okviru jedne transnacionalne kompanije i to između matičnog preduzeća i filijala ili između samih filijala.

Veoma je bitno da zemlja koja želi da privuče inostrane investitore formira privlačan i stabilan privredni ambijent koji će odgovarati investitorima, da po potrebi prilagodi svoj zakonski ili infrastrukturni okvir i otpočne niz prilagođavanja. Pri donošenju odluke o investiranju, investitor se rukovodi nekim od sledećih motiva:¹⁰

⁹ Vidi, www.unctad.org, 1996. god.

¹⁰ Vidi, Bjelić P., *Ekonomika međunarodnih odnosa*, Prometej, Beograd, 2003. godine

- jeftini resursi (resource-seeking investment),
- širenje tržišta (market-seeking),
- povećanje efikasnosti (efficiency seeking) i
- strateški interesi (strategig asset-seeking).

Činjenica je da velike korporacije žele da investiraju u onu zemlju gde im raspolaganju stoji obilje prirodnih resursa, sirovina, energije i jeftine radne snage. Naravno kada govorimo o stranim direktnim investicijama kao povoljnom obliku ulaganja za strane investitore, moramo pomenuti i sve pozitivne i negativne efekte koje one ostavljaju na zemlje u koje se investira:¹¹

Pozitivni efekti su:

1. rast mogućnosti za nove investicije,
2. rast zaposlenosti,
3. rast konkurentnosti,
4. uvoz i bolja snabdevenost sirovinama,
5. transfer tehnologije,
6. savremenija organizacija rada i
7. sticanje savremenih znanja

Negativni efekti su:

1. zavisnost od stranog kapitala,
2. iskorišćavanje resursa,
3. tehnološka zavisnost,
4. otpuštanje radnika zbog vlasništva,
5. neodgovarajući model potrošnje i
6. ugrožavanje nacionalnog suvereniteta.

Od '90.-tih godina XX veka pa nadalje, strane direktne investicije baleže konstantan rast i najveći nivo su dostigle 1995. godine u iznosu od 315 milijardi dolara. Grupa pet najrazvijenijih zemalja sveta (G5), je nosilac najvećeg dela kako izlaznih, tako i ulaznih stranih direktnih investicija. Svakako, glavni preduslov za privlačenje investicija je sprovođenje procesa privatizacije i uspostavljanje stabilnog političkog sistema u tranzitornim zemljama i samim tim stvaranje povoljnog ambijenta za investiranje. Regionalno gledano, najveći iznosta stranih direktnih investicija uloženi su u sledeće zemlje u razvoju: Azija, Latinska Amerika, Kina, Centralna i Istočna Evropa, Afrika itd. Što se tiče investiranja zemalja u razvoju, možemo reći da u poslednjoj dekadi strane direktne investicije iz ovih zemalja pokazuju tendenciju porasta ali je ipak njihov udeo u ukupnim svetskim ulaganjima još uvek veoma mali u odnosu na udeo vioko razvijenih zemalja.

3.2. Transnacionalne kompanije i trgovinski tokovi

Pre svega, bitno je istaći da sama međunarodna trgovina ima veoma značajan i pozitivan uticaj na stopu ekonomskog rasta svake nacionalne ekonomije koja je uključena u međunarodne trgovinske tokove. Najčešće možemo istaći tri mehanizma putem kojih trgovina podstiče ekonomski rast:¹²

1. Rast izvoza podstiče ekonomiju obima i viši nivo specijalizacije, što je osnova za veću proizvodnju od one na domaćem tržištu. Veća proizvodnja se plasira na strana tržišta i samim tim donosi viši ekonomski rast ukupnoj nacionalnoj privredi.

¹¹ Vidi, Đorđević M., *Strategije internacionalizacije preduzeća*, Monografija, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2001. god.

¹² Vidi, Đurić D., Bujanja Vidas M., Prekajac Z., *Međunarodna ekonomija*, Insitut ekonomskih nauka, Beograd, 2000. god.

2. Rast uvoza otkanja uska grla i nedostatke sirovina, materijala, opreme ili usluga, koji su neophodni inputi za obavljanje domaće proizvodnje.

3. Nacionalna ekonomija učešćem u međunarodnoj trgovini ostvaruje eksterne efekte kao što su: nova znanja, nove tehnologije i informacije, kako pri izvozu proizvodnje tako i pri uvozu. Strani partneri podstiču na brže usvajanje tehnologija i podizanje kvaliteta domaćih proizvoda i usluga.

U okviru samih transnacionalnih kompanija postoji visoka intrakompanijska zavisnost i koordinacija između samih afilijacija, ali isto tako i između matičnog preduzeća i svake pojedine afilijacije. Pomenuto nas navodi na zaključak da se veliki deo međunarodne trgovine odvija upravo unutar samih korporativnih sistema i poznat je kao intra-firm ili intra-kompanijska trgovina. Ovaj vid trgovine je karakterističan po tome što se odvija u okvirima jedne kompanije i to na relaciji matična kompanija-afilijacije ili afilijacija-afilijacija. Često velike transnacionalne kompanije ne žele javno da prezentuju rezultate svog poslovanja, pa ukoliko se oslonimo na svetske procene onda možemo konstatovati da oko 1/3 svetske trgovine se odvija unutar samih kompanija, 1/3 se obavlja na relaciji transnacionalne kompanije i nepovezane kompanije, a preostala trećina je upravo onaj deo međunarodne trgovine koji se odvija između nacionalnih, netransnacionalnih kompanija. Najčešće su predmet intra-firm trgovine intermedijalni proizvodi koji su transformisani ili ugrađeni u neke druge proizvode tokom proizvodnog procesa.

Karakteristična pojava u međunarodnoj trgovini su transferne cene koje obuhvataju manipulativne troškove transnacionalnih kompanija, tako da se razlikuju od cene identične transakcije koja bi se postigla na regularnom tržištu u trgovini među nezavisnim partnerima. Često imamo situaciju da se transferne cene pored korišćenja u trgovinskim transakcijama unutar korporacije, koriste i u netrговинским transakcijama između matične kompanije i afilijacija i to u vidu plaćanja kamata na pozajmice, plaćanja provizija na usluge i sl.

Najčešći motivi primene transfernih cena u intra-firm trgovini su:¹³

– Porezi (putem transfernih cena, profit se prebacuje iz zemalja sa visokim u zemlje sa niskim poreskim stopama),

– Carinske i necarinske barijere (kako bi zaobišla visoke carine na uvezenu robu u zemlji domaćina određene afilijacije, transnacionalna kompanija minimizira cenu robe koja je predmet razmene) i

– Fluktuacije deviznog kursa (potcenjivanjem ili precenjivanjem određene robe obavlja se i transfer valuta iz jedne afilijacije ili zemlje u drugu).

Bez obzira što zemlje u razvoju ističu da transferne cene omogućuju redistribuciju dohotka na štetu siromašnih a u korist bogatih zemalja, koje su ujedno i matične zemlje transnacionalnih kompanija, primena ovog sistema je i dalje prisutna.

3.3. Transnacionalne kompanije i tokovi tehnologije

Pod tehnologijom, najšire rečeno, se podrazumeva skup tehničkih, organizacionih i menadžment znanja. Transfer tehnologije predstavlja dalje ustupanje tehnologije drugim korisnicima i može se odvijati između dva preduzeća ili institucije u istoj zemlji, a takođe i između subjekata koji su locirani u različitim zemljama. Prenos tehnologije možemo

¹³ Vidi, Đurić D., Bujanja Vidas M., Prekajac Z., *Međunarodna ekonomija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2000. god.

definisati i kao transfer sistematizovanih znanja potrebnih za proizvodnju proizvoda, odnosno za vođenje i primenu određenih procesa u proizvodnji.¹⁴ U ranijim periodima razvoja svetske ekonomije glavni nosioci privrednog rasta su bile zemlje proizvođači i izvoznici nafte, međutim danas su to na znanju zasnovane industrije kao što su: elektronika, telekomunikacije, avio industrija, farmaceutska industrija itd. Uvođenjem novih tehnologija i automatizacijom poslovnih procesa, smanjuje se potreba za manuelnim radom i u prvi plan izbija obrazovana radna snaga potkrepljena najsavremenijim znanjima. Nauka, obrazovanje i informacije predstavljaju najznačajnije strateške resurse razvoja ukupne svetske privrede. Međutim, moramo konstatovati da ovkve nagle i nadasve skupe promene i inovacije mogu pratiti samo razvijene zemlje koje su ujedno i matične zemlje najvećeg broja transnacionalnih kompanija. Ove zemlje, na čelu sa SAD-om i Japanom, ulažu ogromna finansijska sredstva u istraživačko-razvojne aktivnosti, primenjuju najsavremenija tehnološka dostignuća, pa samim tim još više produbljuju postojeći jaz između razvijenih i nerazvijenih. Najčešće prisutni modaliteti transfera tehnologije su:¹⁵

- kupovina naučnih i stručnih časopisa, što podrazumeva prenos znanja po najnižoj ceni,

- trgovina tj. uvoz mašina i savremene opreme,

- strane direktne investicije i to kroz afilijacije u potpunom vlasništvu ili kroz zajednička ulaganja,

- ne-imovinske forme saradnje sa transnacionalnim kompanijama kroz mehanizme kao što su: patenti, licence, franšize, ugovori o tehničkoj pomoći itd. i

- strateške alijanse.

Prenos savremene tehnologije iz jedne visoko razvijene u drugu visoko razvijenu zemlju je dosta efikasniji proces u odnosu na prenos tehnologije iz visoko razvijene u zemlju u razvoju. Samim tim, po analogiji možemo zaključiti da i transnacionalne kompanije imaju velike prednosti u korišćenju novih tehnologija u odnosu na lokalne firme, neke od njih su:¹⁶

- transnacionalne kompanije poseduju visoko obrazovanu radnu snagu, tehničku podršku, iskustvo i finansijska sredstva za implementaciju procesa učenja,

- imaju pristup glavnim izvoznim tržištima zahvaljujući sopstvenim poznatim brendovima i

- mogu vršiti transfer pojedinih komponenti ili procesa iz proizvodnog lanca u zemlje u razvoju i integrisati ih u međunarodni sistem.

Nažalost, zemlje u razvoju u međunarodnim procesima transfera tehnologije uglavnom se pojavljuju kao korisnici zastarele i prevaziđene tehnologije, pošto njihov politički, ekonomski i obrazovni sistem ne odgovara savremenim potrebama i zahtevima.

¹⁴ Vidi, www.unctad.org, Tehnology for development series-Investment and tehnology policies for competitivenees

¹⁵ Vidi, Đurić M., Bujanja Vidas M., Prekajac Z., *Međunarodna ekonomija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2000. god.

¹⁶ Vidi, www.unctad.org, Tehnology for development series-Investment and tehnology policies for competitivenees

4. Politički uticaj transnacionalnih kompanija

Monopolski položaj na svetskoj ekonomskoj sceni i velika finansijska moć, omogućuje transnacionalnim kompanijama značajan politički uticaj kako u nacionalnim tako i u međunarodnim okvirima. Kompanije uglavnom svoju moć koriste kako bi obezbedile donošenje takvih političkih odluka koje će voditi ka maksimizaciji njihovih profita. U početnom periodu nastanka i razvoja transnacionalnih kompanija, njihov glavni cilj je bio da što više razgranaju mrežu svojih filijala, a danas im je glavna preokupacija da zaobiđu nacionalnu regulativu kako bi ostvarile željene rezultate poslovanja. Bitno je razlikovati uticaj transnacionalne kompanije na politiku matične države u odnosu na politiku države domaćina u kojoj kompanija ima svoju filijalu. Ukoliko matična zemlja poveća porez na dobit korporacija kako bi obuzdala moć velikih kompanija one reaguju tako što osnivaju fiktivna poslovna sedišta u državama gde vladaju niske poreske stope, poznatije kao off-shore operacije.

Moćne kompanije svoj politički uticaj ispoljavaju i tako što neposredno učestvuju u formiranju i određivanju sastava buduće vlade u matičnoj zemlji. Njihov uticaj se manifestuje kroz legalne ili nelegalne vidove donacija namenjene političkim partijama čiji se kandidat nalazi u trci za mesto u vladi. Ukoliko finansirani kandidat dospe na funkciju, dužan je da uzvрати naklonost kompaniji investitoru i sprovodi određene mere u njenu korist. Ukoliko kompanije pretenduju da utiču na već izabranu vlast, tada najčešće to rade u vidu privremenog otpuštanja velikog broja svojih radnika u nadi da će nastupajući socijalni nemiri srušiti aktuelnu vlast, koja „sasvim slučajno“ ne radi u korist dotične transnacionalne kompanije. Često prisutna tehnika političkog uticaja je i „lobiranje“, odnosno otvoreni uticaj na organe izvršne vlasti u fazi donošenja određenih odluka. Kompanije tada lobiraju protiv odluka za koje smatraju da nisu u njihovom interesu tako što javnosti i nadležnim organima iznose svoje argumente protiv takvih odluka.¹⁷ Najpoznatiji primer je američka kompanija ITT (International Telephone and Telegraph Corporation) koja je iskoristila pravo lobiranja i učinila odlučujuće korake u smeni demokratski izabranog predsednika Čilea Salvadora Aljendea koji je želeo da sprovede nacionalizaciju rudnika koji su pripadali dotičnoj kompaniji.¹⁸

Međutim, mnoge kompanije u svojoj ogromnoj želji za sticanjem što većih iznosa profita koriste razna nedozvoljena i nelegalna sredstva kako bi ostvarile uticaj na državnu vlast (podmićivanja, pretnje i sl.). Zemlje u kojima kompanije najčešće pribegavaju podmićivanju su: Kina, Južna Koreja, Italija i Malezija. Naravno, najbolje je dogovoriti i sprovesti neko kompromisno rešenje. Transnacionalne kompanije su shvatile da je najbolje postići povoljan dogovor sa vladama država i obezbediti obostrane koristi, a takođe su i vlade uvidele da je za dalji razvoj i napredak njihovih zemalja neophodan kapital transnacionalnih kompanija.

Transnacionalne kompanije često ostvaruju svoj uticaj i na globalnoj međunarodnoj sceni tako što utiču na odnose između država kao i na same međunarodne organizacije. Pri analiziranju međunarodnog političkog uticaja, možemo primetiti postojanje tri aktera:

- Subjektiv uticaja – transnacionalne kompanije,
- Instrumenti uticaja – države, međunarodne organizacije, neformalne grupe preko kojih se ostvaruje uticaj i
- Objekti uticaja – akteri na koje se utiče tj. države i međunarodne organizacije.¹⁹

¹⁷ Vidi, www.transparency.org

¹⁸ Vidi, www.globalissues.org

¹⁹ Vidi, Belić D., *Multinacionalna kompanija*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 1998.

Interesantan primer pokušaja međunarodnog političkog uticaja je izbijanje hladnog trgovinskog rata između EU i SAD-a koji je popularno nazvan „banana rat“. U ovom slučaju su SAD zastupale interese svojih kompanija Chiquita i Dole koje su smatrale da zemlje Azije, Pacifika i Kariba imaju povlašćeniji položaj u trgovini bananama na evropskom tržištu. Uglavnom, iza obe države koje stupe u trgovinski rat stoje stratejski interesi njihovih vodećih kompanija.²⁰

5. Poruke rada

Transnacionalne kompanije igraju veoma značajnu ulogu na svetskoj ekonomskoj sceni, doprinose efikasnoj alokaciji resursa, podstiču privredni rast i razvoj i uspostavljaju međunarodnu-ekonomsku saradnju svoje matične zemlje sa zemljama u kojima su alocirane njihove filijale. Pored toga što prenose niz pozitivnih ekonomskih impulsa neizostavno se mora spomenuti i njihov negativan uticaj, koji se pre svega ogleda u uspostavljanju monopolskog i dominantnog položaja na pojedinim nacionalnim tržištima, maksimalnoj eksploataciji raspoloživih resursa i narušavanju eko-sistema zemlje domaćina. Da li ove moćne kompanije za sobom ostavljaju pozitivne ili negativne efekte, postoje različita čak i skroz suprotna mišljenja.

Kako bi ostali objektivni u svom razmatranju, ukazaćemo na veoma interesantne i nadasve realne podatke vezane za poslovanje transnacionalnih kompanija koji će čitaoca uputiti na samostalno donošenje zaključka.

Danas, u svetu postoji više od 70000 transnacionalnih kompanija koje kontrolišu poslovanje 900000 svojih široko rasprostranjenih filijala. Matična preduzeća su uglavnom locirana u razvijenim zemljama, čak više od 80%, a od 200 najmoćnijih kompanija čak 186 imaju sedište u sledećim zemljama: Japan, SAD, Nemačka, Francuska, Velika Britanija i Švedska. Pet najbogatijih zemalja kontrolišu čak 85% svetskog GDP-a, dok ostale zemlje svega 15%.²¹ Veoma interesantan podatak je da od 100 najvećih ekonomija na svetu 51 su transnacionalne kompanije, a ostatak su zemlje. Veoma čudno, ali ipak istinito, nam zvuči činjenica da su 6 najvećih korporacija veće od 7 država posmatrajući iznose profita koje ostvaruju.²² Možemo konstatovati da su transnacionalne kompanije veće i bogatije od zemalja koje u stvari regulišu njihovo poslovanje. Kada posmatramo prodaju koju ostvaruju 200 najvećih kompanija možemo primetiti da je čak polovina orijentisana na 5 ključnih sektora, a to su: trgovina, auto-industrija, bankarstvo, maloprodaja i elektro-industrija. Zanimljivo je pomenuti da su najmoćnije transnacionalne kompanije iz zemalja tako zvane trijade: SAD, Japan i EU i da pokrivaju čak 70% ukupnih stranih direktnih investicija. Činjenica je da većina kompanija zloupotrebljava radnu snagu i ne poštuje ljudska prava u zemlji domaćina. Poslednjih godina, više od 40 kompanija je usvojilo politiku zaštite ljudskih prava, a najveći poslodavci su američke kompanije: General Electric, Wal-Mart, PepsiCo., Ford i nemačka kompanija Siemens.

Procesi globalizacije i transnacionalizacije svetske privrede su neminovnost i realnost kojoj se moramo konstantno prilagođavati, koju moramo prihvatiti sa svim svojim pozitivnim i negativnim efektima, jer svako suprotstavljanje bi bilo više nego uzaludno.

godine

²⁰ Vidi, Pelević B., *Teorija međunarodne strateške trgovine*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1993. godine

²¹ Vidi, www.unctad.org, World Investment Report 2004 and World Investment Report 2003.

²² Vidi, www.globalpolicy.igc.org, Globalization 1998.

LITERATURA

1. Acin Đ., *Međunarodni ekonomski odnosi*, Pigmalion, Novi Sad, 2003. god.
2. Belić D., *Multinacionalna kompanija*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 1998. god,
3. Bjelić P., *Ekonomika međunarodnih odnosa*, Prometej, Beograd, 2003. god.
4. Đorđević M., *Strategije internacionalizacije preduzeća*, Monografija, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 2001. god.
5. Đurić D., Bubanja Vidas M., Prekajac Z., *Međunarodna ekonomija*, Insitut ekonomskih nauka, Beograd, 2000. god.
6. Pelević B., *Teorija međunarodne strateške trgovine*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1993. god.
7. Popov Đ., *Definicija transnacionalnih kompanija*, Zbornik za društvene nauke Matice srpske, Novi Sad, 1981. god.
8. Sukijasović M., *Multinacionalno preduzeće*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, 1981.god
9. Svetličić M., *Zlatne niti transnacionalnih preduzeća*, Ekonomika, Beograd, 1986. god.
10. www.brittanica.com, Encyclopedia Britannica, Multinational Corporation, January 2000. god.
11. www.unctad.org,
12. www.econ.iastate.edu, Multinational Company-Definition, February 2000.
13. www.transparency.org
14. www.globalissues.org
15. www.globalpolicy.igc.org, Globalization 1998.

Dr Jonel Subić

Institut za ekonomiku poljoprivrede – Beograd

Mr Nataša Cević

Institut za ekonomiku poljoprivrede – Beograd

MERE AGRARNE POLITIKE ZA UNAPREĐENJE SEOSKIH ZAJEDNICA NA MARGINALNIM I OSTALIM PODRUČJIMA SRBIJE¹

Rezime

Počev od 2004. godine, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije je pokrenulo niz mera koje se odnose na razvoj i unapređenje sela i promovisanje aktivnosti na selu. Međutim, ono što karakteriše državnu podršku u 2006. godini jeste da iznos podsticajnih sredstava zavisi od teritorije područja na koju se odnose investicioni projekti. Bespovratna sredstva se dodeljuju u većem procentu za ona područja Opština na čijoj teritoriji postoje prirodne i zakonske prepreke za razvoj intenzivne poljoprivredne proizvodnje na velikim površinama, nego za oblasti koje to nisu.

S obzirom da je razvoj seoskih zajednica integralni deo sveukupnog ekonomskog napretka u zemljama Evropske Unije, čijom članicom vidimo u skorijoj budućnosti i Srbiju, on se nameće kao važan činilac razvoja i naše zemlje.

U ovom radu, prikazuju se mere podrške investicijama u marginalnim i drugim područjima Srbije, a koje imaju za cilj realizaciju projekata kao što su: unapređenje proizvodnje i plasmana; obnova i jačanje seoske infrastrukture; razvoj i promocija ruralnih oblasti, zaštita životne sredine i seoskih predela; razvoj i promocija organske proizvodnje. Pored toga, ukazuje se na to *ko ima pravo* da traži bespovratna sredstva, *kako se konkuriše* za njihovo dobijanje i koja je to *potrebna dokumentacija* pri konkurisanju.

Ključne reči: *seoske zajednice, marginalna područja, investiranje, podsticajna sredstva, registrovana poljoprivredna gazdinstva*

¹ Rad predstavlja deo istraživanja na projektu “Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji uključivanja Srbije u Evropsku uniju”, koji finansira Ministarstvo nauke i zaštite životne sredine Republike Srbije.

MEASURES OF AGRICULTURAL POLITICS FOR IMPROVEMENT OF RURAL COMMUNITIES IN MARGINAL AND OTHER AREAS OF SERBIA

Abstract

Since 2004., Ministry of Agriculture, Forestry and Waterpower engineering of Republic of Serbia has been set in motion row of measures for village development and improvement and for promoting activities in rural areas. Still, characteristic of government support for 2006. is that amount of financial incentives depends of region which investment projects are related to. Returnees means of payment are imparted in higher percent to municipalities on which territory existed some natural and law obstruction for developing intensive agricultural production on large areas.

In regard to, that development of rural communities is integral part of whole economic progress in EU countries, and that we see Serbia as member of EU in near future , it is suggested as vital factor of our country development too.

In this paper work, some measures of support to investments in marginal and other areas of Serbia are shown. Their aim is realization of projects, like as: production and sale improvement; renewal and strenghtening of village infrastructure; development and promotion of rural areas, environment and country side protection; development and promotion of organic production. Besides, it is pointing to persons who have right to ask for returnless means, how to compete for them and what is the required documentation for their wining.

Key words: *rural communities, marginal areas, invest, financial incentives, registered agricultural estates (farm land)*

Uvod

Poljoprivreda, kao jedna od veoma bitnih komponenti ekonomskog razvoja Srbije, je u kratkom periodu tranzicije pretrpela mnogo negativnih uticaja jer je period izolacije u proteklih petnaestak godina kroz društvene i ekonomske krize i odsustvo dugoročne strategije, stopirao njen tehnički i tehnološki razvoj.

S obzirom da prihodi od izvoza poljoprivrednih proizvoda mogu da obezbede modernizaciju kako poljoprivrede tako i drugih grana i privrednih aktivnosti, pred poljoprivredom Srbije se danas nalaze mnogi izazovi kao što su: pronalaženje novih tržišta, povećanje konkurentnosti kroz otvaranje tržišta za proizvode iz drugih zemalja, prilagođavanje pravilima i standardima Evropske Unije, osvajanje novih tehnologija i mnogi drugi izazovi koji će izmeniti njenu strukturu. Za ostvarivanje procesa prestrukturiranja poljoprivrede neophodna je podrška države.

U cilju podsticanja stabilnog i kontinuiranog razvoja poljoprivredne proizvodnje i stimulisanja aktivnosti koje obezbeđuju produktivniji i nesmetan život na selu, projekto-

van je obim potrebnih podsticajnih sredstava u oblasti poljoprivrede za 2006. godinu od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, koji su usmereni na politiku prilagođavanja Evropskoj Uniji, na obezbeđenje onih usluga koje tržište po pravilu sporo ili uopšte ne pruža i na intervencije koje pomažu da se poboljša funkcionisanje tržišta, a prioritet su marginalna područja Srbije i odnose se na: unapređenje proizvodnje i plasmana; razvoj i promociju ruralnih oblasti, zaštite životne sredine i seoskih predela; i razvoj i promociju organske proizvodnje.

Podsticajna sredstva se dodeljuju u iznosu od 30–60 % ukupne vrednosti projekta kao bespovratna, pod uslovom da su korisnici obezbedili učešće i sopstvenih sredstava za realizaciju projekta. Iznos podsticajnih sredstava zavisi od teritorije područja na koju se odnose projekti (marginalna i ostala područja).

1. Mere za unapređenje proizvodnje i plasmana

U odnosu na većinu evropskih zemalja stočarstvo u Republici Srbiji je u znatnom zaostajanju koje se manifestuje malim brojem uslovnih grla po hektaru poljoprivredne površine, niskom produktivnošću i sl.

U cilju unapređenja genetskog potencijala stoke, povećanja produktivnosti i proizvodnje u smislu veće i kvalitetnije proizvodnje mesa, mleka, jaja, vune, dr., potrebno je vršiti nabavku rasne priplodne stoke iz uvoza. Na taj način unapređenjem stočarske proizvodnje stvorili bi se tržišni viškovi koji bi se plasirali na inostrano tržište i zadovoljile potrebe domaćeg tržišta za kvalitetnim i zdravstveno bezbednim proizvodima animalne proizvodnje.

Sa druge strane mehanizovanost naše proizvodnje je na izuzetno niskom nivou a starosna struktura je veoma nepovoljna. Kako bi se ovi problemi ublažili subvencionisaće se kupovina opreme za poljoprivredu, poljoprivredne mehanizacije (traktori, motokultivatori, sejalice, vadilice, prskalice, atomizeri, prese kosačice...), opreme za unapređenje prodaje (hladnjače, sušare, vinarije, pakerice...) i objekata u kojima se obavlja poljoprivredna proizvodnja ili priprema za prodaju (staje, skladišta, silosi...).

Visina podsticajnih sredstava iznosi od 50-60 % za marginalna područja i od 30-40 % za sva ostala područja (tab. 1.)

Tabela 1. –Prikaz podsticajnih sredstava za unapređenje proizvodnje i plasmana

		Pravo na konkurs imaju	Visina bespovratnih sredstava	
			Marginalna područja	Sve ostale oblasti
1)	Unapređenje rasnog sastava stoke putem nabavke rasne priplodne stoke iz uvoza	Fizičko lice	do 50 %	do 40 %
2)	Nabavka mašina (traktori, motokultivatori, berači, prese kosačice i ostale priključne mašine) i opreme za ratarsku, hortikulturnu i stočarsku proizvodnju	Fizičko lice	do 50 %	do 30 %
3)	Popravka, dogradnja ili adaptacija objekata za smeštaj i uzgoj stoke	Fizičko lice	do 50 %	do 30 %

4)	Nabavka opreme i izgradnja objekata za skladištenje poljoprivrednih proizvoda i unapređenje plasmana (hladnjače, sušare, skladišni prostori, pakerice, kalibratori, vakumirke i drugo)	Fizičko lice i zemljoradnička zadruga	do 60 %	do 40 %
----	--	---------------------------------------	---------	---------

Izvor: Poljoprivredni informator Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, www.minpolj.sr.gov.yu

2. Mere za obnovu i jačanje seoske infrastrukture

Podsticajna sredstva za obnovu i jačanje seoske infrastrukture koriste se za:

- Pojačavanje elektro mreže;
- Izgradnju, popravku i uređenje atarskih puteva;
- Izgradnju i dogradnju vodovodne mreže;
- Izgradnju i dogradnju kanalizacione mreže;
- Popravku i adaptaciju seoskih domova;
- Izgradnju i opremanje centara za razvoj sela i resurnih centara za razvoj sela; i resurnih centara, biznis ikubatora i sl.

Iznos podsticajnih sredstava utvrđuje se od procenjene vrednosti projekta i za marginalna područja iznosi 60 %, a za ostala područja 50 %.

Pravo na korišćenje podsticajnih sredstava za obnovu i jačanje seoske infrastrukture imaju jedinice lokalne samouprave, a pravo na korišćenje podsticajnih sredstava za izgradnju i opremanje centara za razvoj sela i resursnih centara za razvoj sela, biznis inkubatora i slično, imaju pored lokalnih samouprava i udruženja građana i zemljoradničke zadruge.

3. Mere za razvoj i promociju ruralnih oblasti, zaštite životne sredine i seoskih predela

Podsticajna sredstva za razvoj i promociju ruralnih oblasti, zaštite životne sredine i seoskih predela odnose se na sledeće oblasti:

1. ***Diverzifikacija aktivnosti na poljoprivrednim gazdinstvima ili u njihovom okruženju radi obezbeđivanja alternativnih prihoda***, što podrazumeva dogradnju i adaptaciju objekata za bavljenje ruralnim i drugim oblicima turizma i dogradnju i adaptaciju objekata i nabavku opreme za bavljenje tradicionalnim zanatima.

Iznos podsticajnih sredstava je za marginalna područja 50 %, za sva ostala područja 40 %, a pravo na njihovo korišćenje imaju fizička lica, lokalna samouprava, udruženje građana i zemljoradnička zadruga.

Ponuda zdrave hrane ostvariće mnogo bolje rezultate ukoliko se predstavi udruženo sa turističkom ponudom sela, što podrazumeva konzumiranje zdrave hrane tokom boravka na selu. Ideja za ovaj vid turizma potiče iz udaljenosti gradske populacije od prirode a pokazalo se da je jedan deo urbanog stanovništva spreman da odmor provede na selu deleći sa svojim domaćinima sve poslove oko gazdinstva i prerade hrane.

Izrada kvalitetnog programa boravka na selu ne sme biti prepuštena lokalnoj snalažljivosti, ona mora biti predmet analize ukoliko se očekuju razvoj i efekti od ovog vida turizma. Pravljenje turističkih ponuda zaslužuje podršku kako fiskalnu tako i u plas-

manu jer bi oni mogli da obogate turističku ponudu i doprinesu da se efikasno predstave i tržišno valorizuju antropogeni i drugi resursi. Isto važi i za tradicionalne zanate. Na ovaj način bi mogla da se obezbedi dopunska zaposlenost na selu.

2. Razvoj i promocija lokalnih proizvoda i seoskih vrednosti, što podrazumeva promovisanje i zaštitu lokalnih proizvoda i očuvanje seoske zajednice i promovisanje ekonomskih, kulturnih, socioloških, običajnih i drugih osobenosti kraja i sela.

Iznos podsticajnih sredstava je za marginalna područja 60 % i za sva ostala područja 50 %, a pravo na njihovo korišćenje imaju fizička lica, lokalna samouprava, udruženje građana i zemljoradnička zadruga.

Veoma bitna karakteristika savremenog turističkog tržišta je da su unikatni proizvodi visoko cenjeni i u tom smislu se kao sastavni deo turističke ponude sve češće promoviše lokalno, regionalno i nacionalno a time jača uloga seoskih domaćinstava. Perspektive u kojima seoska domaćinstva mogu dati puni doprinos sa tog aspekta su upoznavanje sa tradicijom i običajima, proizvodnja lokalnih specijaliteta, upoznavanje sa folklorom i igrama, upoznavanje sa starim zanatima i alatima, narodna radinost i dr.

3. Podizanje kapaciteta za rad na razvoju sela i podrška organizovanju seoskog stanovništva radi zajedničke aktivnosti, koji obuhvata edukaciju seoskog stanovništva za strateško planiranje i sprovođenje projekata u ruralnom razvoju; uspostavljanje udruženja i zadruga; obnovu salaša i drugih tipova tradicionalnog seoskog domaćinstva; uspostavljanje demonstracionih farmi, preradnih i turističkih kapaciteta namenjenih edukaciji poljoprivrednika i savetodavaca.

Iznos podsticajnih sredstava za marginalna područja je 50 % a za sva ostala područja od 30-40 %.

4. Zaštita životne sredine i seoskih predela obuhvata: uređenje seoskih đubrišta; izgradnju jama grobnica; podizanje vetrozaštitnih pojaseva; pošumljavanje i zatravljivanje područja koja su ugrožena erozijom; izgradnju potpornih zidova nasipa i drugih vidova zaštite od negativnih efekata erozije; saniranje seoskih deponija; uspostavljanje proizvodnje glistenjaka (nabavka legala, izgradnja objekata i nabavka opreme); podršku integralnim projektima za ponovno uspostavljanje pašnih proizvodnih sistema u visokoplaninskim oblastima (angažovanje pastira, nabavka električnih pastira, nabavka i obuka čuvarskih i rasnih pasa, nabavka terenskih transportnih sredstava – mali traktori niskog klirensa i terenska vozila sa prikolicom, uključujući i tovarne i životinje za transport i pripadajuću opremu, pokretna muzba oprema i agregati, izgradnja letnjih skloništa i sl.); košenje visokoplaninskih prirodnih livada za pripremu sena.

U cilju zaštite životne okoline neophodno je uticati na razvoj ekološke svesti kod učesnika u procesu poljoprivredne proizvodnje i strogoj primeni zakona i standarda iz oblasti ekologije.

Visina posticajnih sredstava iznosi 50 % za marginalna područja i 50 % za sva ostala područja, a pravo na korišćenje imaju zainteresovana lica čiji se projekti izvode na marginalnom području.

4. Mere za razvoj i promociju organske proizvodnje

Sistem organske poljoprivrede promoviše ekološki, socijalno i ekonomski zdravu proizvodnju hrane. Organska poljoprivreda smanjuje oslanjanje na veštačke inpute, bilo hemijske ili organske, u što većoj meri, a umesto toga dopušta da moćni zakoni prirode

povećaju i poljoprivredni prinos i otpornost na bolesti. Privlačnost organske proizvodnje u komercijalnom smislu se ogleda u premiji za cenu, a prednost u činjenici da ona opravdava pa čak i uspešno valorizuje proizvodnju na manjim proizvodnim površinama koje u Srbiji dominiraju u farmerskoj strukturi.

Organska proizvodnja odgovara marginalnim područjima jer omogućava i usklađivanje društvenog interesa za zaštitu prirodnih dobara i ekonomske potrebe seoskog stanovništva koji na ovim teritorijama žive i obezbeđuju sopstveni opstanak.

Iz tih razloga u grupu podsticajnih sredstava Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede spadaju i podsticajna sredstva za razvoj i promociju organske proizvodnje (tab. 2) i koriste se za:

- Razvoj i promociju organskih proizvoda; i
- Podizanje kapaciteta za rad na razvoju organske proizvodnje;

Pravo na korišćenje podsticajnih sredstava **za razvoj i promociju organske proizvodnje** imaju fizička lica, lokalna samouprava, udruženje građana i zemljoradnička zadruga, a iznos tih sredstava za marginalna područja iznosi 50 %, za ostala područja takođe 50 %, i utvrđuje se od procenjene vrednosti projekta.

Podsticajna sredstva **za podizanje kapaciteta za rad na razvoju organske proizvodnje** se daju kroz edukaciju seoskog stanovništva u oblasti organske proizvodnje. Iznos tih sredstava je 50 % za marginalna područja i 30-40 % za sva ostala područja. Edukacija je od izuzetne važnosti jer treba da proizvođačima da pruži informacije novim tehnologijama i kako ih primenjivati, o potencijalnim tržištima, ekonomičnosti proizvodnje, o cenama poljoprivrednih proizvoda i sl.

Tabela 2. Prikaz podsticajnih sredstava za razvoj i promociju organske poljoprivrede

		Pravo na konkurs imaju:	Visina bespovratnih sredstava	
			Marginalna područja	Sve ostale oblasti
1. Razvoj i promocija organskih proizvoda				
1)	Promovisanje i zaštita organskih proizvoda	Fizičko lice, lokalna samouprava, udruženje građana i zemljoradnička zadruga	do 50 %	do 50 %
2. Podizanje kapaciteta za rad na razvoju organske proizvodnje				
1)	Podrška radu na edukaciji seoskog stanovništva za planiranje i sprovođenje projekata u oblasti organske proizvodnje	Lokalna samouprava, udruženje građana i zemljoradnička zadruga	do 50 %	do 40 %
2)	Uspostavljanje i podrška uspostavljenju demonstracionih organskih farmi, preradnih i turističnih kapaciteta namenjenih edukaciji poljoprivrednika i savetodavaca u oblasti organske proizvodnje	Fizičko lice, lokalna samouprava, udruženje građana i zemljoradnička zadruga	do 50 %	do 30 %

3)	Podrška regionalnoj saradnji i mobilnosti naprednih organskih farmera i njihovih udruženja (posete naprednim organskim farmerima, izložbama i sajmovima organske proizvodnje u drugim krajevima zemlje i u inostranstvu)	Lokalna samouprava, udruženje građana i zemljoradnička zadruga	do 50 %	do 40 %
----	--	--	---------	---------

Bez obzira na vrstu podsticajnih sredstava, pravo na konkurs imaju:

Poljoprivrednici, odn. fizička lica i to ako su nosioci poljoprivrednog gazdinstva, imaju više od jedne godine poljoprivrednog staža i u svojstvu su osiguranika poljoprivrednika, mlađi od 40 godina, odnosno od 55 godina za teritoriju marginalnih područja, i ako mogu da obezbede sopstveni deo sredstava neophodnih za realizaciju planiranih investicija koje navode u zahtevu;

Zemljoradničke zadruge ako je gazdinstvo upisano u Registar poljoprivrednih gazdinstava, ako mogu da obezbede sopstveni deo sredstava neophodnih za realizaciju planiranih investicija koje navode u zahtevu, i ako prilikom donošenja odluka se pridržavaju zadružnih pravila;

Udruženja građana ako mogu da obezbede sopstveni deo sredstava neophodnih za realizaciju planiranih investicija koje navode u zahtevu i ako prilikom donošenja odluka se pridržavaju pravila statute;

Jedinice lokalne samouprave ako mogu da obezbede sopstveni deo sredstava neophodnih za realizaciju planiranih investicija koje navode u zahtevu.

Visina podsticajnih sredstava iznosi maksimalno **2.000.000 dinara** za fizička lica i **5.000.000 dinara** za zemljoradničke zadruge, udruženja građana i jedinice lokalne samouprave.

Poljoprivrednik koji ispunjava propisane uslove, popunjava obrasce o korišćenju podsticajnih sredstava za unapređenje sela i nakon popunjavanja obrasca popunjena dokumenta šalje u Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. U Ministarstvu se predmet obrađuje, ako komisija odobri zahtev potpisuje se Ugovor o obezbeđivanju sredstava i na taj način se definišu obaveze i prava korisnika sredstava.

5. Kratak opis konkursne dokumentacije

Za sve navedene podsticajne mere konkursna dokumentacija obuhvata sledeće:

- Popunjen konkursni obrazac sa obaveznim potpisom podnosioca;
- Potvrdu o registraciji poljoprivrednog gazdinstva (za fizička lica i zemljoradničke zadruge);
 - Projekat izrađen od strane stručnog lica sa specifikacijama i cenama koštanja;
 - Potvrdu Republičkog fonda za penzijsko i invalidsko osiguranje poljoprivrednika o svojstvu osiguranika i uplaćenom stažu osiguranja (za fizička lica);
 - Dokaz o registraciji u nadležnom Ministarstvu i status (za udruženja građana);
 - Dokaz o sopstvenom učešću sredstava.

Zaključak

U tranzicionim državama kakva je i naša zemlja, pitanje opstanka sela je sve aktuelnija tema, a značaj unapređenja marginalnih područja poprima krucijalno mesto u politici održivog razvoja poljoprivrede ruralnih zajednica. Zato je jedan od najbitnijih zadataka Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede da stvori povoljnije uslove za zapošljavanje u raznovrsnim aktivnostima vezanim za marginalna i ostala seoska područja i time zaustavi migraciju mladih iz sela u gradove. U tu svrhu aktivnosti započete 2004. godine nastavljene su i u 2006. godini, kroz investiranje u raznovrsne vidove poljoprivredne proizvodnje i aktivnosti koje doprinose unapređenju marginalnih i ostalih seoskih područja.

Podsticajne mere imaju za cilj izradu održivog i efikasnog poljoprivrednog sektora koji može da se takmiči na svetskom tržištu doprinoseći porastu nacionalnog dohotka, što podrazumeva obezbeđenje hrane koja zadovoljava potrebe proizvođača u pogledu kvaliteta i bezbednosti uz istovremeno očuvanje životne sredine, i u krajnjem pripremanje poljoprivrede Srbije za integraciju u Evropsku Uniju.

LITERATURA

1. Marija M. Nikolić, Vuković, P. (2005): Seoska ženska populacija kao oslonac multifunkcionalnog razvoja ruralnih područja. Međunarodni naučni skup: Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj. Tematski zbornik. Beograd, str. 440-446.
2. Prof. dr Krstan Malešević: „O komplementarnosti multifunkcionalne poljoprivrede i ruralnog razvoja“. Tematski zbornik: „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj“. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2005. god. str. 23-36.
3. Dejan Janković: „Perspektive ruralnog razvoja Srbije“. Tematski zbornik: „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj“. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2005. god. str. 393-403.
4. Program raspodele i korišćenja sredstava subvencije u oblasti poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede za 2006. godinu. Republika Srbija, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Beograd, januar 2006. god.
5. „Službeni glasnik RS“, br. 106/05, 108/05-ispravka.
6. „Podsticajna sredstva za unapređenje sela“. Poljoprivredni informator 2006. god. str. 12-20.
7. Informator o registraciji i kreditiranju poljoprivrednih gazdinstava. www.minpolj.sr.gov.yu

UTICAJ PROMENA NA UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA SA POSEBNIM OSVRTOM NA ULOGU LIDERA NA POVECANJE PRODUKTIVNOSTI ORGANIZACIJE

Sadržaj

U poslovnom okruženju osnovni resurs svake organizacije čine ljudi i njihove sposobnosti, kojima doprinose ostvarenju organizacionih ciljeva. Njihova kreativnost, inovativnost, motivisanost, informisanost, osobine su koje ih čine drugačijim od ostalih resursa u preduzeću. Menadžment revolucija je na površinu poslovnog sveta izbacila ljude koji moraju imati moć podržanu znanjima, sposobnostima i ličnim osobinama, moraju biti sposobni (ili osposobljeni) da bi suvereno i autoritetom ličnosti upravljali promenama i procesima. Proces umnožavanja novih multidisciplinarnih menadžment znanja i sposobnosti, dinamičan je proces, koji obezbeđuje autonoman razvitak svake kompanije. Promene su postale toliko složene i dinamične, da od njihovih znanja i sposobnosti i njihovog dejstva u privredi i društvu uveliko zavisi sudbina svetskog poretka. Osnova neophodnosti leaderskog upravljanja leži u dinamičkom razvoju današnjeg ljudskog društva. Lider je onaj koji može da vodi organizaciju u današnjem turbulentom okruženju, jer je on onaj koji može da se uspešno nosi sa promenama. Ključ dobrog lidera je u odnosu prema ljudima, emocionalna uloga lidera je primarna. Liderstvo počiva na viziji kako preživeti i pobediti u promenama. Najnovija saznanja u oblasti razvoja ljudskih vrednosti, razvoja svesti i funkcionisanja ljudskog mozga nam pružaju dragocene uvide i alate pomoću kojih možemo da proniknemo u najvažnije pokretače ljudskih aktivnosti i da ih upotrebimo u pozitivnom smislu. Za lidere ne postoji razlog da žele da menjaju ljude, naprotiv, razlike su za njih prednosti, ne mane. Lider gradi klimu u timu na prednostima, a ne na slabostima ljudi. On će na taj način koristiti talente ljudi u potpunosti, posebno one koje on nema. Lider tretira ljude onako kako oni žele da budu tretirani, zahvaljujući tome možemo sa dosta velikom pouzdanošću da analiziramo specifične zahteve radnih mesta i karakteristike pojedinaca koji na

њима rade. Potrebno je znanje kako uspešno upravljati ljudskim kapitalom, kako pridobiti, razviti, zadržati i nagradjiti prave ljude koji će postići postavljene ciljeve i slediti strategiju preduzeća. Da bi postigli što bolje rezultate poslovanja, neophodno je dobro organizovanje i upravljanje ljudskim resursima u preduzeću..Sve aktuelniji pojam timskog rada koji drastično dovodi do povećanja produktivnosti organizacije postizući sinergetski efekat i integrisuci znanja svih pojedinaca angazovanih u timu.

***Ključne reči:** upravljanje ljudskim resursima, liderstvo, povećanje produktivnosti, organizacija, promena*

THE INFLUENCE OF CHANGES OVER MANAGING THE HUMAN RESOURCES WITH THE SPECIAL REGARD TO THE ROLE OF THE LEADER CONCERNING THE INCREASE OF PRODUCTIVITY OF AN ORGANIZATION

Abstract

In the business environment, people and their abilities make the main resource of every organization through which they contribute to realization of organizational goals. Their creativeness, inclination to innovation, motivation, being well-informed are the characteristics which make them different from the other resources in a company. Management revolution has thrown out to the surface of the business world people who have to have power supported by various kinds of knowledge, skills and individual characteristics. Also, they must be capable of managing the changes and processes using their personal authority. The process of multiplication of new multidisciplinary management knowledge and abilities is a dynamic process providing an autonomous development of every company. Changes have become so complex and dynamic that the destiny of the world order largely depends on their knowledge and abilities as well as their actions in business and society generally speaking. The basis of management necessarily being performed by a leader lies in a dynamic development of today's society. A leader is the one who can lead an organization in today's turbulent environment, for he is the one who can face the changes successfully. The key of a good leader is in his relationship towards other people, his emotional role comes to the first place. Leadership rests on a vision how to survive and win in the world of changes. The newest information in the area of the development of human values, the development of consciousness, and functioning of human's brain give us valuable insight and tools with which we can come to the bottom of motives of human activity and use them in a positive way. For leaders there is no reason for changing people (that they want to do that); on the contrary, to them, differences represent advantages not disadvantages. A leader makes an

atmosphere in a team on the grounds of human's strengths not weaknesses. In this way he will completely use people's talents, especially those ones he himself does not possess. A leader treats people the way they like to be treated. Thanks to this fact, we can analyse specific demands of certain working places and the characteristics of the individuals working at these places with the great certainty. Knowledge is needed in order to manage the human's potentiality, in order to get, develop, hold and award the right people who will accomplish the appointed goals and follow the strategy of the company. In order to achieve better results of running business, it is necessary to have a good organization and management of human resources in a company. The TEAM WORK which is getting more and more actual, drastically leads to the increase of the productivity of an organization giving us the sinergetic effect and integrating knowledge of all individuals working in a team.

***Key words:** management of human's resources, leadership, increase of productivity, an organization, a change.*

Uvod

U poslovnom okruženju osnovni resurs svake organizacije čine ljudi i njihove sposobnosti, kojima doprinose ostvarenju organizacionih ciljeva. Njihova kreativnost, inovativnost, motivisanost, informisanost, osobine su koje ih čine drugačijim od ostalih resursa u preduzeću. Prema tome, zaposleni predstavljaju najvažniji resurs u kreiranju dodatnih vredosti preduzeća. Važnost ljudskog kapitala raste, tako da ljudi poseduju sve više znanja i informacija pa je i upravljanje ljudkim resursima sve teže. Potrebno je znanje kako uspešno upravljati ljudskim kapitalom, kako pridobiti, razviti, zadržati i nagraditi prave ljude koji će postići postavljene ciljeve i slediti strategiju preduzeća. Kvalitetno upravljanje ljudskim resursima je najznačajnija poslovna aktivnost svake oragnizacije. Da bi postigli što bolje rezultate poslovanja, neophodno je dobro organizovanje i upravljanje ljudskim resursima u preduzeću. Konkretno definicije se uglavnom baziraju na njegovoj funkciji upravljanja ljudskim resursima radi uspešnijeg ostvarenja organizacionih ciljeva. Osnova neophodnosti liderskog upravljanja leži u dinamičkom razvoju današnjeg ljudskog društva. Celokupno ljudsko saznanje danas se duplira u roku od 2,5 godine. Lider je onaj koji može da vodi organizaciju u današnjem turbulentom okruženju, jer je on onaj koji može da se uspešno nosi sa promenama. Znači, liderstvo i promene su sinonimi kada razmišljamo o poslovnom liderstvu. Ključ dobrog lidera je u odnosu prema ljudima, emocionalna uloga lidera je primarna. Dok menadžment ostvaruje planove organizovanjem, ekvivalent u liderstvu je komunikacija između onih koji se nalaze na putu ostvarivanja svoje vizije. Određivanje pravca, upravljanje, može da bude statička osobina, jer po određivanju pravca nije neophodno da onaj koji je odredio pravac nužno bude u pokretu ka cilju. Kretanje ka cilju, vođenje, nužno ima dinamičku formu, jer onaj koji vodi ka cilju mora da bude na čelu takve promene. Današnje svakodnevne turbulentne promene u okruženju su sinonim neophodnosti većeg upliva liderstva u upravljanju.

1. Teorijska razmatranja

Upravljanje ljudskim resursima se pozicionira u sferi vođenja, odnosno usmeravanja ljudi u organizaciji, a zasniva se na ključnim kategorijama organizacionog ponašanja kao što su: motivisanje, odnosi pojedinaca i grupa, organizaciona socijalizacija, organizaciona kultura.¹

Za efikasno upravljanje ovim resursom neophodna su određena teorijska znanja, kao i specifične metode, procesi i postupci da bi se ljudski potencijal iskoristio, odnosno da bi se usmerio njegov razvoj. Upotreba i razvoj ljudskih resursa treba da budu usmereni ka realizaciji krajnjih ciljeva preduzeća, tj. njegove razvojne i poslovne politike. Ljudski resurs je entitet koji se nalazi uvek na početku i na kraju svake poslovne priče, jer on svakako ima najdugoročnije posledice po jednu organizaciju. Stoga je vrlo važno, gotovo esencijalno, odabiru pravih saradnika posvetiti dovoljno i kvalitetno vreme. Stoga je vrlo važno, gotovo esencijalno, odabiru pravih saradnika posvetiti dovoljno i kvalitetno vreme. Vrlo je važno samom procesu izbora posvetiti dovoljno pažnje i ako, kako dr. Isak Adizes kaže: «Izbor ljudi zavisi od samih ljudi, on nikada neće biti savršen.»². Menadžment revolucija je na površinu poslovnog sveta izbacila menadžere koji moraju imati moć podržanu znanjima, sposobnostima i ličnim osobinama. Proces umnožavanja novih multidisciplinarnih menadžment znanja i sposobnosti dinamičan je proces koji obezbeđuje autonoman razvitak svake organizacije. Menadžeri kao reprezentanti menadžmenta i kompanije, moraju biti sposobni (ili osposobljeni) da bi suvereno i autoritetom ličnosti upravljali promenama i procesima. Promene su postale toliko složene i dinamične da od njihovih znanja i sposobnosti i njihovog dejstva u privredi i društvu uveliko zavisi sudbina svetskog poretka. Danas su potrebne ideje da bi se opstalo na tržištu. Lider je taj koji prodaje ideju. Danas su potrebni novi koncepti da bi se organizacija približila i čvršće povezala sa potrošačima. Menadžerov zadatak je da konzervira zadati koncept i da u njegovim okvirima «isteruje» maksimalnu efikasnost, lider ruši važeće koncepte i nudi nove, često i neproverene, koncepte i ideje. Danas je potreban organizacioni model koji može da se nosi sa svim tim promenama. To je organizacija visokih performansi, sa liderima u celoj njenoj strukturi koji razmišljaju pobednički i koji napade iz okruženja prevode u šanse i dugoročan rast i razvoj na tržištu.

2. Problem, predmet i cilj

Cilj upravljanja ljudskim resursima je stvaranje naučnih pretpostavki, metoda i postupaka u realizovanju i usaglašavnja individualnih i organizacionih ciljeva.³ Upravljanje ljudskim resursima omogućuje prilagodljiva baza o zaposlenima koja služi za bolje raspoređivanje kadrova kao rešenje nudi se niz izveštaja i popisa za analize podataka o zaposlenima uz nadzor podataka. uključeni su i popisi zaposlenih, nazivi radnih mesta, evidencija odsutnosti, popisi rođendana i drugi statistički izveštaji individualnih i organizacionih ciljeva. Upravljanje ljudskim resursima, u veku u kom živimo, predstavljače, imperativ opstanka jedne organizacije. Danas, veliki broj ljudi, ukoliko ima dovoljno novca, može da kupi tehnologiju i otpočne proizvodnju, ali tržišnu prednost u odnosu na konkurentske

¹ Acin-Suglinski, S., "Obrazovanje menadžera za akciju, direktor br 3", *Privredni pregled, Beograd*, 64 str, 1993

² Adizes, I., „Upravljanje promenama”, *Agora, Beograd*, 87 str, 1994.

³ Ackermann, K.F., "Strategischer Personalmanagement auf dem Prüfstand", *Personal management im Wandel, Poeschel, Stuttgart*, 31 str, 1989.

organizacije i dugoročni opstanak na tržištu moći će da ostvari samo ukoliko bude imao kvalitetne ljude, sposobne da brzo, lako i efikasno reše probleme. Jedan od najznačajnijih faktora uspešnog poslovanja su svakako ljudski resursi, odnosno, kvalitetan i stručan kadar. Ova činjenica, naravno, implicira potrebu za stalnim unapređenjem celokupnog sistema znanja. Unapređenje se ogleda kroz sprovođenje internih i ekstrenih obuka zaposlenih, stručno usavršavanje, finansiranje daljeg obrazovanja ili informisanje zaposlenih na polju struke (obezbeđivanjem prisustva na seminarima iz oblasti - građevinarstva, informacione tehnologije, ekonomije, i sl. ; obezbeđivanjem stručne literature, časopisa i novinskih listova, kao i ostalog neophodnog materijala). Time se zaposleni podstiču da prate inovacije u struci, kao i aktuelne promene i dešavanja u istoj, što se pozitivno odražava na kvalitet rada.

Kako bi postigli određene ciljeve u organizaciji, menadžment ljudskih resursa mora da ispuni određene zahteve, koji će uticati na poboljšanje rada zaposlenih a samim tim i njihovu veću produktivnost u organizaciji.³ Kroz to zadovoljenje i ispunjenje zahteva osnovnog i najvrednijeg resursa u preduzeću, dolazimo do ispunjenja ciljeva, kojima se teži. Ukoliko menadžment ljudskih resursa nije u stanju da upravlja ljudskim resursima to može da utiče na poslovanje, kao i profit i u najgorem slučaju opstanak te organizacije.

Osnovni cilj upravljanja ljudskim resursima je ostvarivanje sledećih ciljeva:

– **Funkcionalni cilj** - funkcija upravljanja ljudskim resursima jeste da doprinosi organizaciji onoliko koliko je potrebno da bi ona ostvarila svoje ciljeve i realizovala organizacionu strategiju. To bi značilo da resursi treba što racionalnije i efikasnije da se koriste, u ostvarenju organizacionih ciljeva.

– **Organizacioni cilj** - kao što smo već istakli, za organizaciju najbitniji faktor je ljudski resurs, prema tome treba da poboljšamo efikasnost i da motivišemo zaposlene na što bolji način i time ćemo ispuniti ciljeve organizacije.

– **Društveni cilj** - u svakodnevnom ljudskim odnosima društvene norme i sistemi vrednosti su veoma važni u ostvarivanju dobre komunikacije. Biti etički i društveno odgovoran prema potrebama i izazovima društva i minimizirati negativne uticaje tih zahteva na poslovne organizacije je takođe jedan od značajnih ciljeva, ne samo za upravljanja ljudskim resursima, već menadžmenta u celini.

– **Lični cilj** – zadovoljenje zaposlenih je najznačajnije za svaku organizaciju, ali nije dovoljno zadovoljiti zaposlene samo u poslovnom smislu, neophodno je pomagati im u ostvarenju njihovih ličnih ciljeva. Samo na taj način može se zadobiti njihovo poverenje, a zaposleni će biti zadovoljni i potivisani za napredak i lični doprinos organizaciji.

Svaki od navedenih ciljeva bitno utiče na upravljanje ljudskim resursima čime se poboljšava uspešnost organizacije.

Kreativnost i inovativnost su postale nezaobilazne komponente upravljanja preduzećem, i doprinele su povećanju uloge istraživanja i razvoja. Strategije menadžmenta ljudskih resursa takođe treba da doprinesu kreativnosti zaposlenih, a taktike za inovacije da omoguće primenu novih ideja. Ključna karakteristika je da modernizacija poslovanja zahteva nova znanja i nove profesije koje podrazumevaju visok nivo obrazovanja i obuke. Individualci moraju biti spremni na usavršavanja kako bi se prilagodili promenama i zadržali svoja radna mesta, kako ne bi postali kategorija nezaposlenih.

Kada razmišljamo o motivaciji i sistemima nagrađivanja postavlja se jedno uobičajeno pitanje: ako je sve jedinstveno i specifično ima li ičega što je slično? Da li možemo nešto da uzmemo kao polaznu osnovu, kao reper u odnosu na koji postavljamo neki model? Odgovori na ova pitanja su, na sreću potvrdni.

Stil liderstva je način na koji se uspostavljaju odnosi između lidera i saradnika kao i ostalih zaposlenih u organizaciji, odnosno način na koji lider usmerava ponašanje podređenih i sredstva koja koristi da ih pridobije ili privoli na željeno ponašanje. Bazični kriterijumi po kojima razlikujemo stilove su: pristup lidera motivisanju podređenih – prinuda ili podsticaj, način na koji lider donosi odluke, izvori moći koje koristi da ostvari uticaj na podređene, sposobnost lidera da prilagodi svoje ponašanje različitim situacijama. Na osnovu ovih kriterijuma razlikujemo: klasične stilove, i savremene stilove liderstva. Pionirske studije o liderstvu su Hotorn i Ajova studije. Ove studije su ispitivale uticaj tri stila liderstva na ponašanje i performanse, i to: autokratsko, demokratsko i liberalno. Ohajo studije su prve interdisciplinarnе studije liderstva zasnovane na timskom radu psihologa, sociologa i ekonomista.⁴ Na zaključcima ovih studija bazira se koncept „menadžerske mreže”. Mreža ima dve dimenzije: briga za ljude i briga za proizvodnju. Sa napredovanjem na horizontalnoj osi, gde je predstavljena briga za proizvodnju, lideri pokazuju da su orijentisani na zadatak, dok napredovanjem na vertikalnoj osi, gde je predstavljena briga za ljude, lideri pokazuju da poseduju veći stepen brige za ljudstvo.

Menadžerska mreža se dokazala u praksi kao dobar način testiranja lidera, jer im pokazuje da je zadovoljstvo zaposlenih isto toliko važno kao i postignuta produktivnost.

3. Hipotetski zadaci

Na osnovu predmeta, cilja i zadatka istraživanja, kao i korišćenja adekvatne literature definisani su sledeće hipotetski zadaci:

H1 - Postoji statistički značajna razlika između ispitanika po sociopsihološkim faktorima u zavisnosti od hijerarhije i godina

H2 - Postoji statistički značajna razlika između polova po emocionalnoj kompetentnosti

H3 - Po motivu postignuća postoji statistički značajna razlika između polova

H4 - Po praksi o edukacije postoji statistički značajna razlika između polova

4. Primenjena metodologija

Kada su u pitanju ljudi znamo da postoji jezgro zajedničkih ljudskih osobina koje u slobodnijoj interpretaciji možemo nazvati »ljudska priroda«. Ako se ogrešimo o suštinu ljudske prirode praveći modele i sisteme koji se oslanjaju na veštačke, a ne na prirodne ljudske potrebe, nećemo moći uspešno da upravljamo na dugi rok, jer pre ili kasnije dolazi do svesne ili nesvesne »pobune« iznutra – iz same biti naše prirode. Ljudske vrednosti i smisao ljudskog života povezani su sa tim jezgrom. Isto tako, najnovija saznanja u oblasti razvoja ljudskih vrednosti, razvoja svesti i funkcionisanja ljudskog mozga nam pružaju dragocene uvide i alate pomoću kojih možemo da proniknemo u najvažnije pokretače

⁴Arnold, E., „Managing Human Resources”, London, 122 str, 1989.

ljudskih aktivnosti i da ih upotrebimo u pozitivnom smislu. Zahvaljujući tome možemo sa dosta velikom pouzdanošću da analiziramo specifične zahteve radnih mesta i karakteristi-ke pojedinaca koji na njima rade.

Četiri ankete su obuhvaćene:

1) Anketa koja nosi oznaku A je:

Emocionalna kompetentnost kod uspostavljanja odnosa sa drugim ljudima

2) Anketa koja nosi oznaku P je :

Motiv postignuća

3) Anketa koja nosi naziv UP je:

Skala za ispitivanje opšteg stava prema promenama

4) Anketa koja nosi oznaku ED je:

Skala za ispitivanje stava o praksi edukacije

5. Interpretacija rezultata istraživanja ili rezultati istraživanja i diskusija

Ključni faktor poslovnog uspeha svake organizacije je motivisano, kompetentno i fleksibilno osoblje koje je zadovoljno pravcem kojim se realizuju poslovne aktivnosti, poslovnom kulturom u organizaciji i načinom upravljanja.

5.1 Rezultati i diskusija

5.2 Brojčana (n) i procentualna (%), zastupljenost ispitanika kod emocionalna kompetentnost kod uspostavljanja odnosa sa drugim ljudima

	nije kompetentan	umereno kompetentan	kompetentan
n	49.	200.	63.
%	15.71	64.10	20.19

5.3 Brojčana (n) i procentualna (%), zastupljenost ispitanika kod motiv postignuća

	bez motiva	umeren motiva	motivisan
n	27.	195.	90.
%	8.65	62.50	28.85

5.4 Homogenost pol u odnosu na psiholoških faktora ispitanika

	m/n	%
muškarci	127/208	61.06
žene	58/104	55.77

Definisane karakteristike po polu u odnosu na psiholoških faktora ispitanika imaju: Kod muškarci 127 od 208 ispitanika, homogenost je 61.058% (veća), to znači da 81 ispitanika ima druge karakteristike a ne karakteristike svoje grupe. Kod žene 58 od 104 ispitanika, homogenost je 55.769% (manja) jer 46 ispitanika ima druge karakteristike.

6. Zaključak

Menadžment revolucija je na površinu poslovnog sveta izbacila menadžere koji moraju imati moć podržanu znanjima, sposobnostima i ličnim osobinama. Proces umnožavanja novih multidisciplinarnih menadžment znanja i sposobnosti dinamičan je proces koji obezbeđuje autonoman razvitak svakog kompanije. Menadžeri kao reprezentanti menadžmenta i kompanije, moraju biti sposobni (ili osposobljeni) da bi suvereno i autoritetom ličnosti upravljali promenama i procesima. Liderstvo počiva na viziji kako preživeti i pobediti u promenama. Liderstvo je važno ne samo zbog naših ličnih karijera i organizacija u kojima radimo. Potrebni su nam lideri koji će nas svojom energijom ujediniti na putu progressa ljudskog društva. Promene su postale toliko složene i dinamične da od njihovih znanja i sposobnosti i njihovog dejstva u privredi i društvu uveliko zavisi sudbina svetskog poretka. Ljudski resurs je entitet koji se nalazi uvek na početku i na kraju svake poslovne priče, jer on svakako ima najdugoročnije posledice po jednu organizaciju.⁵ Stoga je vrlo važno, gotovo esencijalno, odabiru pravih saradnika posvetiti dovoljno i kvalitetno vreme. Najnovija saznanja u oblasti razvoja ljudskih vrednosti, razvoja svešti i funkcionisanja ljudskog mozga nam pružaju dragocene uvide i alate pomoću kojih možemo da proniknemo u najvažnije pokretače ljudskih aktivnosti i da ih upotrebimo u pozitivnom smislu. Ljudi drugačiji jedni od drugih i njihov tip ličnosti i karakter treba da se kalkuliše kao konstanta. Za lidere ne postoji razlog da žele da menjaju ljude, naprotiv, ove razlike su za njih prednosti, ne mane.⁶ Lider koji gradi klimu u timu na prednostima, a ne na slabostima ljudi. On će na taj način koristiti talente ljudi u potpunosti, posebno one koje on nema. Promene koje se u svetu trenutno dešavaju imaju dalekosežne implikacije za život i rad pojedinaca i organizacija pa time i na stilove rukovodjenja koje se moraju primenjivati unutar radnih organizacija. Proces globalizacije, povećanje konkurencije, naučno-tehnološki razvoj, razvoj IT-a i demografske promene uticu na promene sistema vrednosti i stilova života i rada ljudi. Metodom empowerment (ovlašćivanjem) demokratski vodja pomera birokratske granice koje sputavaju ljude, čime im omogućava maksimalno koriscenje znanja, iskustva, kreativnost i ambicija. Prenosjenjem obaveza i odgovornosti u zaposlenima se budi preduzetnički osećaj, osećaj vlasništva nad sopstvenim radnim mestom i nad celokupnim poslovnim procesom. Preduslov demokratskog vodjenja je da takva licnost mora biti pre svega demokratska licnost, znači emotivno i mentalno zrela, neopterećena statusnim razlikama, otvorenog duha i realna. Sve aktuelniji pojam timskog rada koji drasticno dovodi do povećanja produktivnosti organiyacije postizući sinergetski efekat i integrisuci znanja svih pojedinaca angazovanih u timu. Ali uspesan timski rad je izvodljiv samo u onim organizacijama u kojima vlada demokratska klima, postovanje razlicitosti, uvazavanje, solidarnost, fleksibilnost, veoma zastupljeno delegiranje odgovornosti i kompetencija zaposlenih. Navedene performanse u ogromnoj meri zavise od stila rukovodjenja, mada i od zaposlenih i njihove sposobnosti saradnje i funkcionisanja u timu. Zlatno pravilo liderstva je da lider treba da tretira ljude onako kako oni žele da budu tretirani i ono se ovim konceptom u potpunosti poštuje.⁷ Zahvaljujući tome možemo sa dosta velikom pouzdanošću da analiziramo specifične zahteve radnih mesta i karakteristike pojedinaca koji na njima rade. Treba sve kadrove edukovati, podsticati i motivisati za rad.

⁵ Drucker P. F., „Management challenges for the 21st century“, *Harper Business, USA, 2001.*

⁶ Đinđić Z., „Jedna srpska vizija“, *Ateneum, Beograd, 2004.*

⁷ Drucker P. F., „The effective executive revised“, *Harper Business, USA, 2002.*

LITERATURA

1. Acin-Suglinski, S., "Образovanje menadžera za akciju, direktor br 3", *Privredni pregled, Beograd, 1993.*
2. Ackermmann, K.F., "Strategischer Personal menagment auf dem Prufstand", *Personal management im Wandel, Poeschel, Stuttgart, 1989.*
3. Adizes, I., „Upravljenje promenama“, *Agora, Beograd, 1994.*
4. Arnold, E., „Managing Human Resources“, *London, 1989.*
5. Drucker P. F., „Management challenges for the 21st century“, *Harper Business, USA, 2001.*
6. Drucker P. F., "The effective executie revised", *Harper Business, USA, 2002.*
7. Đinđić Z., „Jedna srpska vizija“, *Ateneum, Beograd, 2004.*

PRIMENA PDV U REPUBLICI SRBIJI SA OSVRTOM NA AP KOSOVO I METOHIJU

Rezime

Porez na dodatu vrednost (u daljem tekstu PDV) se prvi put pojavio u Francuskoj oko 1958. godine. Primenjuje se u 120 zemalja, svim evropskim izuzev BIH. U Srbiji, PDV se primenjuje od 1. januara 2005. godine. Sva pravna lica i preduzetnici, odnosno poreski obveznici čiji je ukupan promet u prethodnih dvanaest meseci veći od dva miliona dinara postaju obveznici PDV.

PDV je pre svega preduslov učlanjenja nase zemlje u Evropsku uniju i poboljšanja poreskog ambijenta kao podsticaja za strane investitore. Osnovni cilj uvođenja ovog poreza je povećanje broja obveznika i proširenje osnovice radi smanjenja prosečnog poreskog opterećenja.

U radu su obrađeni akтуелни problemi funkcionisanja PDV, sa kraćim osvrtom na primenu PDV na Kosovu i Metohiji.

Ključne reči: *porez na dodatu vrednost, poreska stopa, prethodni porez*

Uvod

Porezi na potrošnju su se 60-ih godina ubirali kao *jednofazni*, tj. obračunavali su se u trgovini na malo ili veliko i *višefazni* tj. kaskadni porezi koji su se obračunavali kod svake prodaje nekog dobra ili usluge. PDV je *svefazni* porez koji se obračunava u svakoj fazi proizvodno-prodajnog ciklusa, ali samo na iznos dodate vrednosti koja je stvorena u toj fazi, a ne na celu vrednost proizvodnje.

PDV se u Zakonu o Porezu na dodatu vrednost¹ (u daljem tekstu Zakon) definiše kao „opšti porez na potrošnju koji se obračunava i plaća na isporuku dobara i pružanju usluga, u svim fazama proizvodnje i prometa dobara i usluga, kao i na uvoz dobara, osim ako ovim zakonom nije drugačije propisano.“² Prema tome, konačna cenu u maloprodaji predstavlja zbir svih dodatih vrednosti po fazama proizvodnje i prodaje.

¹ Zakon o Porezu za dodatu vrednost („Službeni glasnik RS“, br. 84/04 i 86/04) je usvojen 23. jula 2004. godine.

² (Član 1, stav 2), Zakon o Porezu za dodatu vrednost...

Jedan od osnovnih uslova Evropske Unije je uvođenje PDV u cilju harmonizacije poreske politike sa njenim standardima. Usvajanje tzv. „EZ modela“ podrazumeva primenu sledećih principa:³

– **potrošni princip** znači da se iz osnovice za oporezivanje izuzimaju sve nabavke, uključujući i nabavku opreme; objekata (nabavka kapitalnih dobara),⁴

– **kreditni metod**, podrazumeva da se poreska obaveza utvrđuje kao razlika između poreske obaveze za isporuke i poreske obaveze za nabavke⁵ i

– **princip odredista – destinacije**, prema kome se oporezivanje unosa dobara u carinsko područje Republike vrši prema mestu potrošnje.⁶

– U zemljama Evropske unije, kao i u najvećem broju ostalih zemalja u primeni je potrošni oblik poreza na dodatu vrednost, koji se primenjuje prema načelu odredišta, a iznos poreske obaveze izračunava se pomoću kreditnog metoda.

1. Funkcionisanje PDV

Da bi neko lice bilo obveznik PDV treba da samostalno obavlja promet dobara i usluga ili uvozi dobra, da promet dobara i usluga vrši u okviru obavljanja delatnosti, da je delatnost trajna aktivnost i da postoji cilj ostvarenja profita.

Obveznik PDV je dužan da vodi evidenciju o prometu dobara i usluga, odnosno predmeta oporezivanja,⁷ na način koji omogućava kontrolu obračunavanja i plaćanja PDV u svakom poreskom periodu, odnosno kalendarskom mesecu ili kalendarskom tromesečju.

Sa tehničkog aspekta, obračun PDV se može izvršiti direktnim ili indirektnim metodom oporezivanja. Kod **direktnog metoda oporezivanja**, koji je teško primenjiv u praksi utvrđuje se dodata vrednost proizvoda, kao osnovica na koju se primenjuje odgovarajuća poreska stopa, za razliku od **indirektnog metoda oporezivanja**, tj kada se od ukupnog poreza na promet odbije promet plaćen u prethodnoj fazi.

Stopa na PDV se određuje na osnovu standarda Evropske unije, tako da posebna stopa ne sme biti niža od 5, a opšta od 15%. Svaka zemlja individualno na osnovu budžetskih potreba određuje opštu stopu. Na osnovu navedenog grafikona lako je uočiti da je stopa koja se primenjuje u našoj zemlji među najnižima u Evropi.

³ Uputstvo za primenu zakona o porezu na dodatu vrednost, Ministarstvo finansija, Poreska uprava, Beograd, decembar 2004. str 6.

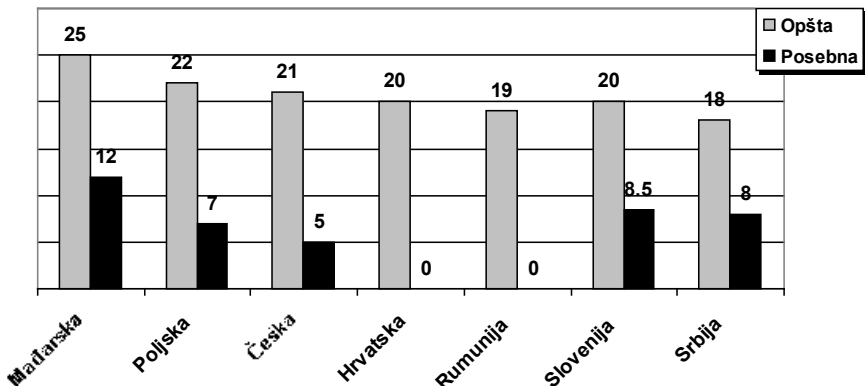
⁴ Poreski obveznik oduzimanjem celokupne vrednosti kapitalnih izdataka od vrednosti prodaje sprečava dvostruko oporezivanje kapitala: jednom, pri njegovoj kupovini, a drugi put na output koji je njime proizveden.

⁵ U mnogim zemljama raširena je u upotrebi kreditna metoda, kojom se ne izračunava dodata vrednost, nego se na osnovu računa, kao dokaza o postojanju poreza na dodatu vrednost, oduzima od poreza koji se iskazuje na računima za prodaju proizvoda.

⁶ Primena principa odredišta znači da se porez na dodatu vrednost plaća tamo gde se dobro troši. Na primer, kada izvozna dobra napuštaju zemlju oslobođena su PDV, ali se oporezuju u zemlji u kojoj se troše, tako da i uvezena i domaća dobra ravnopravno konkurišu na domaćem tržištu.

⁷ Predmet oporezivanja podrazumeva: *promet dobara i usluga* (dobra - sirovine, poluproizvodi, gotovi proizvodi, živa bića) i nematerijalne stvari (voda, električna energija, gas, toplotna energija), a usluge su, uglavnom, usluge zastupanja, posredovanja, zakup nepokretnosti i pokretnih stvari, usluge reklame, usluge popravke, bankarske usluge, usluge osiguranja, telekomunikacione usluge i dr.), *kao i uvoz dobara* u Republiku.

Grafikon 1. Komparativni pregled stope PDV (opšte i posebne) u nekim zemljama Evrope



Zakonom o PDV predviđene su dve poreske stope:

- opšta stopa od 18% i
- posebna stopa od 8%.

Neki proizvodi čiji je promet do sada bio izuzet od oporezivanja biće oporezovani posebnom stopom od 8%. Ova snižena stopa se obračunava na najosnovnije životne namirnice (hleb, brašno, mleko, ulje, šećer, povrće, meso, udžbenike i dr.)

PDV se obračunava po stopi koja važi u momentu nastanka poreske obaveze, primenom propisane poreske stope na iznos neto nadoknade. Osnovica za obračun PDV je razlika između nabavne i prodajne cene proizvoda u određenoj fazi prometa. Poreska osnovica je neto nadoknada, tj. nadoknada u koju nije uključen PDV. Neto nadoknada se izračunava po obrascu:

$$NN = \frac{BN}{100 + PS} * 100$$

pri čemu je:

NN - neto nadoknada

BN - bruto nadoknada

PS - propisana stopa

Primer: Ako bruto nadoknada iznosi 10,000 dinara, za propisanu poresku stopu od 18%, neto naknada bi iznosila:

$$\text{neto naknada} = \frac{10000}{100 + 18} * 100 = \frac{10000}{118} * 100 = 8474.58$$

Jedan od najbitnijih elemenata sistema PDV je predhodni porez. Predhodni porez je iznos PDV koji je:⁸

– obračunat u prethodnoj fazi prometa dobara i usluga iskazan u računu izdatog od strane obveznika PDV,

⁸ (Član 27.), Zakon o Porezu za dodatnu vrednost...

- plaćen pri uvozu i posebno iskazan u carinskoj dokumentaciji i
- posebno iskazan u računu za avansno plaćanje koje je izvršio kupac obveznik PDV.

Ovom metodom se odmah utvrđuje poreska obaveza obveznika PDV.⁹ Radi se o razlici između poreske obaveze koju je on dužan da plati za svoje isporuke i poreza koji su mu u računima obračunavali prethodni učesnici u prometu, odnosno poreza koji je platio prilikom uvoza dobara. Primena ove metode se zasniva na principu poreskog kredita ili tzv. fakturnom principu. U ovom slučaju: ukoliko obveznik PDV, koji se bavi proizvodnjom slatkiša, nabavi šećer od lica koje nije obveznik PDV nema pravo na odbitak prethodnog poreza, pošto lice koje nije obveznik PDV nema pravo iskazivanja PDV u računima.

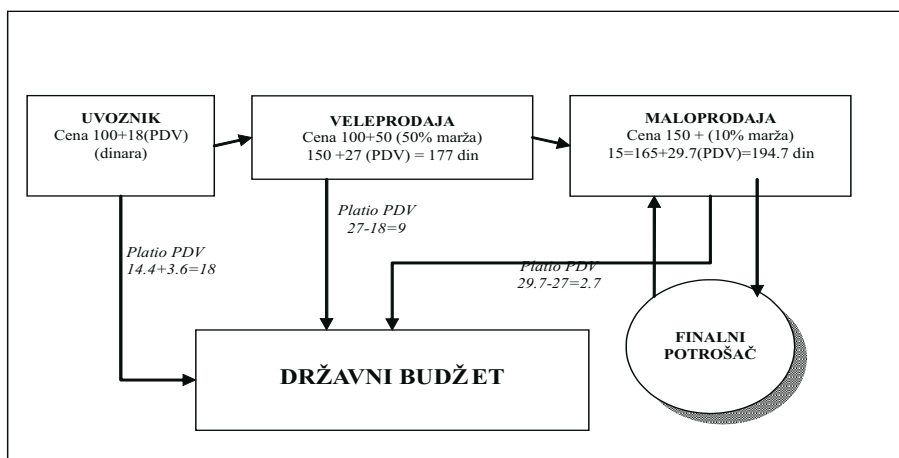
Zakonom je uređen poseban postupak oporezivanja za male poreske obveznike čiji ukupan promet ne prelazi iznos od dva miliona dinara, ili lice koje pri otpočinjanju delatnosti proceni da u narednih dvanaest meseci neće ostvariti promet veći od dva miliona dinara. U male poreske obveznike se mogu uvrstiti poljoprivrednici, turističke agencije, agencije za promet polovnih dobara, umetničkih dela, kolekcionarskih dobara i antikvite- ta.

U slučaju da pravna lica, ogovorna lica u pravnom licu, ili preduzetnici ne postuju obaveze propisane Zakonom o PDV propisane su novčane kazne i to:¹⁰

- za pravna lica u rasponu od 100.000 do 1.000.000 dinara.
- za odgovorna lica u pravnom licu u rasponu od 10.000 do 50.000 dinara i
- za preduzetnike u rasponu od 12.500 do 500.000 dinara.

PDV se u potpunosti zamenjuje dosadašnji sistem jednofaznog poreza na promet u kojem se porez na promet obračunava i plaća u poslednjoj fazi - u fazi potrošnje. Poreske obaveze su bili oslobođeni i uvoz i veleprodaja, za razliku od plaćanja PDV u kome svi učesnici plaćaju poresku obavezu, što se može videti iz narednog grafikona:¹¹

Grafikon - Šema funkconisanja PDV



⁹ Uputstvo za primenu zakona o porezu na dodatu vrednost, ... str. 7.

¹⁰ (Član 60.), Zakon o Porezu za dodatu vrednost...

¹¹ Sačinjeno na osnovu podataka i primera iz <http://njinjnj.poreskauprava.sr.gov.džu>

Iz navedenog grafikona jasno se vidi lanac plaćanja PDV. To znači da uvoznik plaća PDV na uvoz robe i kada prodaje veleprodaji, veleprodaja prilikom prodaje maloprodaji, a maloprodaja kada robu prodaje krajnjem potrošaču.

Prema tome, u sistemu PDV naplata poreza se podstiče kroz ceo lanac transakcija, od proizvođača do krajnjeg potrošača. Svako u tom lancu obračunava svoj porez. Proizvođač prodaje svoj proizvod sa već ukalkulisanim PDV. Proizvođač uplaćuje PDV u budžet. Veletrgovac koji je platio proizvođaču ugrađuje svoju maržu na osnovu cene proizvoda, bez poreza. Na formiranu cenu obračunava PDV i tako formira cenu prema sledećem kupcu. Znaci, veletrgovac svoju poresku obavezu umanjuje za iznos PDV koji mu je obračunat i naplaćen od strane prethodnog učesnika u procesu tj. proizvođača.

Važno je naglasiti da se jedan deo prometa oslobađa plaćanja PDV. Sa pravom na odbitak povraćaja oslobođen je: izvoz, promet roba i usluga stanaca u Srbiji i međunarodni prevoz u vazdušnom i rečnom saobraćaju. Bez prava na odbitak, PDV ne mora da se plaća na usluge: banaka, osiguranja, zdravstva i obrazovanja.

Poljoprivrednici nemaju obavezu da se uključe u sistem PDV, jer plaćaju porez na godišnji prihod. Samo u slučaju da im je prihod u 2004. veći od 2 miliona dinara imaju obavezu da se prijave za uključivanje u sistem PDV. Poljoprivrednici, ali i firme sa prometom manjim od dva miliona dinara mogu da se uključe u sistem PDV, ako njihov godišnji promet nije niži od milion dinara.

Najveća prednost PDV je izostajanje kumulativnog efekta oporezivanja, pa shodno tome nema ni negativnih posledica tog efekta. Prednosti PDV se ogledaju u sledecem:

- Svaki pojedinačni učesnik u lancu proizvodnje prometa i izvoza je zainteresovan za plaćanje poreza, jer poslovanje sa onima koji ne plaćaju porez nanosi direktnu štetu. Ko posluje sa preduzećima koji nisu obveznici PDV direktno gubi, jer nema prava na povraćaj poreza;

- Smanjuje se prosečno poresko opterećenje, jer se povećava broj poreskih obveznika i proširuje osnovica obračuna;

- Neutralan je za poreskog obveznika, jer prethodni porez može da odbije od svoje poreske obaveze;

- Porezom se oporezuje samo dodata vrednost proizvoda.

- Efikasnija je naplata poreza;

- Ne utiče na povećanje maloprodajnih cena. Prema nekim procenama povećanje cena može biti do 2%, jer se PDV obračunava samo na dodati deo nove vrednosti u svim prometnim fazama.

- Dolazi do snižavanja opšte stope poreza na promet koja je do 1. januara 2005. iznosila 20%, a od 1. januara 2005. 18%;

- Doprinosi ravnopravnijem položaju svih učesnika u privrednom životu, jer doprinosi izbegavanju dvostrukog oporezivanja;

- Bolja je cenovna konkurencija na izvozne proizvode., jer će se roba oporezivati nultom stopom, sa pravom na povraćaj poreza. To znači da će svi izvoznici koji su platili porez na promet usluga imati pravo na povraćaj prethodno plaćenog poreza. Sav porez koji su uplatili prilikom proizvodnje proizvoda za izvoz moći će da odbiju i time neće opterećivati izvoznju cenu proizvoda;

- Destimulisanje uvoza, jer uvoznici pored obračuna carine i akcize treba da plate i PDV;

- Povećava državne prihode i utiče na razvoj infrastrukture i druge prednosti.

Nasuprot tome, glavni nedostak PDV je složenost funkcionisanja što zahteva stručno osposobljavanje učesnika u prometu koji imaju obavezu da ga primenjuju, ali i poreskih organa koji kontrolišu njegovu primenu.

U prvim fazama njegove primene delimično utiče na rast cena do 2 procenta, jer privreda kreditira ciklus reprodukcije sve dok se proizvod ne proda krajnjem potrošaču.

2. Primena PDV na kosovu i metohiji

Primena PDV na teritoriji AP Kosova i Metohije (u daljem tekstu AP KiM), za vreme važenja Rezolucije Saveta bezbednosti OUN br.1244, je regulisana uredbom izvršavanja Zakona o porezu na dodatu vrednost na teritoriji AP KiM¹² (u daljem tekstu Uredba o Kosovu). To znači da se promet dobara i usluga koji obveznici PDV vrše sa teritorije Republike Srbije van teritorije AP KiM na teritoriju AP KiM, odnosno sa teritorije AP KiM na teritoriju Republike Srbije van AP KiM utvrđuju na osnovu Zakona i Uredbe o Kosovu.

Dokazi da su dobra otpremljena sa teritorije Republike van AP KiM na teritoriju AP su:¹³

- jedinstvena carinska isprava, izdata u skladu sa carinskim propisima,
- izvod iz poslovnog računa obveznika PDV da je za isporučiooca dobra izvršen prenos novčanih sredstava sa poslovnog računa primaoca dobara na poslovni račun obveznika PDV, isporučiooca dobara, i
- dokaz o plaćenom PDV na teritoriji AP KiM.

Ne postoji klasičan carinski postupak za robu koja napusta uže područje Srbije, tako da se apsolutno ne radi o granici kojom se Srbija „otcepljuje od Kosova“. U periodu pre 1. juna 2005. godine, na isporuku dobara na područje KiM je primenjivana taksa od 5% koja je ukinuta. Sada se primenjuje posebna taksa koja se plaća na promet robe sa teritorije AP KiM u 2005. godini.¹⁴

Na teritoriji AP KiM neophodna je adekvatna primena i kontrola poreza na dodatu vrednost, u cilju povećanja konkurentnosti domaće privrede i smanjenja sive ekonomije. Pošto na teritoriji Srbije postoje dva fiskalna i carinska sistema, isporučilac iz bilo kog preduzeća iz uže Srbije, kada podnese poresku prijavu poreskoj administraciji, mora imati dokaz da je ta roba stigla do finalnog potrošača. Kada se podaci obrade u Poreskoj upravi sredstva za povraćaj prethodno plaćenog poreza se prenose u roku od 15 dana¹⁵, odnosno 45 dana.¹⁶

U cilju smanjivanja i sprečavanja korupcije i kriminala na teritoriji AP KiM neophodno je obezbediti veću saradnju sa odeljenjem za unutrašnju kontrolu radi otkrivanja svih nepravilnosti u radu. U svim carinarnicama (ima 9 carinskih kontrolnih punktova

¹² Zakona o porezu na dodatu vrednost na teritoriji APKiM, „Službeni glasnik RS“, broj 124/04.

¹³ Uputstvo... str. 190.

¹⁴ Pregled posebne takse koja se plaća na promet robe sa teritorije APKiM u 2005. godini videti na <http://njinj.cekos.co.džu>

¹⁵ Ako se radi o pretežnom izvozniku, odnosno onom ko ima 70% izvoza od ukupnog prometa i vrednost izvoza veću od 10 miliona eura godisnje.

¹⁶ Ako nije pretežni izvoznik.

prema AP KiM i Republici Crnoj Gori), treba da postoje sandučići za primedbe i prijave kao i brojevi telefona za neposredan kontakt sa pomenutim odeljenjem. Ukoliko postoji opravdana sumnja da preduzeća izbegavaju da plate porez neophodno je sprečiti rad takvog preduzeća.

Sistem PDV treba da utiče na smanjenje broja pomenutih preduzeća, jer u sistemu PDV nije moguće izbeći plaćanje poreza u trenutku carinjenja, a prema tome prestaje da bude osnovni motiv za osnivanje i rad takvih preduzeća. Samo efikasnom kontrolom primene carinskih propisa moguće je suzbiti „sivu ekonomiju“, i krijumčarenje zabranjene robe i doprineti uvećanju budžetskih prihoda Srbije.

Zaključak

PDV je našao široku primenu u poslednjih 10 godina. Njegove pozitivne strane premašuju negativne zbog čega se raširio velikom brzinom u svetu.

U našoj zemlji je sasvim izvesno što je na početku primene PDV došlo do usporavanja privrednih aktivnosti iz opravdanih razloga. Kod nas je obrt kapitala veoma spor i rokovi naplate potraživanja dugi, što znači da je došlo do izvesnog kreditiranja procesa reprodukcije za period dok se odbiju porezi plaćeni u prethodnoj fazi proizvodnje i prometa.

Iskustva zemalja koja primenjuju PDV pokazuju da nema inflatornog uticaja ovog sistema poreza. Povećanje cena u prometu u Srbiji ogleda se kod novoizgrađenih nepokretnosti (18%), što je izazvalo nepovoljne efekte na investiranje i rešavanje stambenih problema. Primenom poreza, samo pojedini proizvodi su neznatno pojeftinili (prerađevine, električna energija), dok su brojni poskupeli (meso, komunalije, knjige). Argument da nema poskupljenja sadržan je u činjenici da je stopa PDV za 2% manja od stope poreza na promet, po kojoj su do sada oporezivane usluge i najveći deo robe zaključno sa 1. januarom 2005. Pošto su u našoj zemlji prisutna inflaciona očekivanja treba voditi politiku čvrstog kursa dinara, kako bi se inflacija zadržala u projektovane okvire, po uzoru na jedan broj zemalja¹⁷ moguće je preduzimati mere radi održavanja cenovne stabilnosti u vidu kontrole cena ili zamrzavanja cena.

Na teritoriji AP KiM veoma je značajno jačati institucije kontrole prometa robe. Sve napore treba usmeriti na pronalaženju modela koji neće pretvoriti administrativnu liniju u granicu, a istovremeno omogućiti efikasniju kontrolu poslovanja preduzeća u skladu sa vazećim zakonskim propisima. Predstavnici carine ostaju na punktu na administrativnoj liniji kako bi kontrolisali inostranu robu, dok će kontrolu robe srpskih proizvođača sa AP KiM vršiti posebna služba Poreske uprave. Obračun i naplatu PDV vrši nadležni carinski organ.

Zakonom o PDV je omogućeno uspostavljanje prethodnog efikasnog i pravednog poreza na potrošnju. Uvodjenje PDV na samom početku primene je već donelo pozitivne rezultate. Značajno je smanjena tzv. siva ekonomija, a bitno uvećana naplativost poreza za oko 35% u odnosu na period bez primene PDV. Takodje doslo je do povećanja industrijske i poljoprivredne proizvodnje (7-20%), a što je od posebnog značaja smanjen je i

¹⁷ Radi se o sledećim zemljama: Austrija, Francuska, Holandija, Belgija, Norveška, Grčka, Mađarska, Velika Britanija, Nemačka.

budžetski deficit. Pošto se neplaćanje poreza smatra najvećim privrednim grehom, svako nepoštovanje poreza treba strogo sankcionisati, novčano, zakonom i doživotnom zabranom bavljenja biznisa.¹⁸

LITERATURA

1. <http://www.cekos.co.yu>
2. <http://www.poreskauprava.sr.gov.yu>
3. Uputstvo za primenu zakona o porezu na dodatu vrednost, Ministarstvo finansija, Poreska uprava, Beograd, decembar 2004.
4. Zakon o Porezu za dodatu vrednost, „Službeni glasnik RS“, br. 84/04 i 86/04.
5. Zakon o Porezu na dodatu vrednost na teritoriji AP KiM, „Službeni glasnik RS“, broj 124/04.

¹⁸ Primera radi najpoznatiji mafijas Al'kapone je dospao u zatvor pre zbog utaje poreza, nego kriminala.

СИСТЕМ СОЦИЈАЛНОГ ОСИГУРАЊА И ЈАВНА ПОТРОШЊА

Summary

Public consumption is state consumption, and no matter if the costs are manufacturing or non manufacturing, they satisfy the needs of a certain number and kind of subjects. Wider comprehension of general consumption starts with different roles of economic and non-economic activities. Namely, the first ones just take part in making social product, while the later are involved in its distribution.

However, it is necessary for a state to have certain financial institutions implemented in its financial system in order to make expenses. Certainly, one of the most significant and important financial institutions is the budget.

In most of the countries, determinants have resulted in increasing public consumption funds and its bigger share in national income, during last few decades. Decreasing public expenses and deficit as a participation in GDP are the main challenges of fiscal policy in modern states. As for Serbia, the expenses are not flexible enough, because more than 80% of Serbian budget expenses are fixed by different acts (retirements, social welfare, subventions etc.)

Decreasing public consumption share in GDP will make growth of private investments and consumption possible.

In future, public consumption level should be adjusted to the possibilities of financing the deficit.

The expenses dedicated to social security of the citizens are among the most important expenses of balance in modern states. There are two kinds of social security of the citizens in modern states. The first is a segment of contributory insurance which means retirement and disability insurance, health and unemployment insurance. The second is a number of different kinds of social security of all citizens, who are not able to provide adequate existence for themselves.

Contributory insurance today represents the most significant mode of social security, it is funded by the means of contributions, it is regular and compulsory, but there may be different forms of optional and compulsory complementary insurance, as well.

About 45% of the total public consumption is spent on compulsory insurance organizations (retirement and disability plan, contributory insurance system and unemployment exchange).

Contributory insurance system can be financed by on-going adjustment of contributions to expenses, as well as accumulation of capital.

The pay-as-you-go system works successfully if citizens of a country are relatively young, and national income is increasing in long terms, so pensions are financed by the contributions the employed pay for. Problems arise when the rate between the number of pensioners and those who pay for contributions increases, so called coefficient of dependence.

The capital accumulation system is superior comparing to the pay-as-you-go system. The employed become aware that paying for the contributions they spare for future, i.e. that their contributions will not be used for retirement payment to current pensioners. The main problem in this system is how to invest the collected funds successfully, as in a lot of countries in transition

Резултати производње исказани у величини друштвеног производа и народног дохотка одређују величину укупне потрошње и њених посебних облика¹.

Када се заврше процеси расподеле друштвеног производа и народног дохотка, настаје процес трошења његових појединих компоненти у различитим облицима потрошње. Укупна потрошња најпре се дели на производну и непроизводну потрошњу, при чему се полази од њихових функција у друштву.

Производну потрошњу чини репродукциона потрошња која подразумева трошење предмета рада и инвестициона потрошња као трошење средстава за рад. Непроизводну потрошњу чине лична и општа потрошња. Када се репродукциона потрошња обавља у самом производном процесу, са становишта кружног кретања привреде, потрошња се своди на своје финалне облике, личну, општу и инвестициону.

¹ Друштвени производ представља збир свих произведених роба и извршених услуга у привреди у току одређеног периода, најчешће године дана. Он се може изразити преко натуралне и вредносне структуре. Натурална структура подразумева количину свих произведених роба и извршених услуга (натуралним, односно физичким јединицама - метри, килограми тоне). Друштвени производ се изражава вредносно, односно путем цена, које исказују елементе његове вредносне структуре. За тај поступак користе се два метода. Први је производни метод, обрачун друштвеног производа, под називом МПС – Систем материјалне производње, а у другом случају то је СНА – Систем националних рачуна. Разлика између ова два метода настаје услед различитог схватања привредних и непривредних делатности у стварању друштвеног производа. Величина народног дохотка се добија када се од друштвеног производа одузме вредност амортизације: $НД = ДП - АМ$. Елементе структуре народног дохотка добијамо тек после процеса његове расподеле који представља једну од битних компоненти, деловања економске политике. $НД = ЛД + АФ$: $ЛД$ = лична потрошња; $А$ = акумулација, извор средстава проширене репродукције, а $Ф$ = су фондови опште и заједничке потрошње у делатностима које не учествују у стварању друштвеног производа већ у његовој расподели.

Јавна потрошња

Као што је речено општа, односно јавна потрошња је потрошња државе, и било да је она производна или непроизводна задовољава потребе одређеног броја и круга субјеката. Међутим, да би држава могла да троши, неопходно је да у свом финансијском систему буду уграђене и да постоје одређене финансијске институције, или институције за финансирање јавних расхода. Притом, познато је, једна од најзначајнијих и најважнијих финансијских институција је, свакако, буџет.

Буџет представља основни, а у неким случајевима и једини инструмент прикупљања јавних прихода. Иначе, постоје две врсте државних прихода: директни и индиректни порези. *Директним* порезима, држава опорезује различите облике дохотка (плате, профите, ренте и камате), док *индиректни* представљају порезе на потрошњу (порез на додатну вредност роба и услуга, акцизе, царине, порези на поклоне и сл.).

Поред буџета, теорија и пракса савремених држава познају и друге институције јавних финансија, као што су: буџетски фондови, финансијски програми, посебни рачуни и подрачуни и сл. У савременим тржишним привредама, у којима је посебно развијен систем социјалног осигурања, специфичне финансијске институције представљају фондови социјалног осигурања. Ови Фондови, чак шта више, спадају у ред финансијски најзначајнијих и најмоћнијих финансијских институција савремених држава.²

Држава, такође има две врсте расхода. У прву групу спадају: државни расходи на куповину роба и услуга, на плате државних и војних чиновника, расходи за изградњу и одржавање инфраструктуре (путеви, комуникације и сл.), што је заједно означено синтагмом робна јавна потрошња. У другу групу расхода убрајају се: државна плаћања за пензије, накнаде за незапослене, издатци за социјално осигурање, премије, регреси и субвенције предузећа, као и накнада губитака јавним предузећима. Ови облици јавних издатака називају се трансферним плаћањима.³

У оквиру јавне потрошње држава остварује више својих функција, од управне, преко економске и социјалне. Када је у питању њена економска улога треба нагласити да се она реализује на два начина. Наиме, држава је привредни субјекат онда када купује различите робе и услуге на тржишту, а истовремено је субјекат економске политике. У том својству она одобрава средства за различите врсте помоћи предузећима и одржава инфраструктуру која је од виталног значаја за обављање њихове делатности.

Шире схватање садржине опште потрошње полази од различите улоге привредних и непривредних делатности, тако што једне учествују у стварању друштвеног производа, а друге учествују у његовој расподели. На основу тога у бившим социјалистичким земљама, међу којима је била и СФРЈ, општа (јавна) потрошња укључивала је, поред финансирања класичних државних функција и финансирања непривредних делатности. Из тих разлога њен назив је био “општа и заједничка потрошња” и сегмент кога је чинила општа потрошња финансирао се из пореза, односно буџета, а заједничка потрошња из фондова чији су извор била средства доприноса на доходак и тз. личне дохотке.

² Б. Раичевић, Јавне финансије, I издање, Центар за издавачку делатност, Економски факултет Београд, 2005., стр.317.

³ Д. Ђорђевић, Јавне финансије, Привредна академија, Самостални и недржавни универзитет, Нови Сад, 2005., стр.47.

Јавна потрошња је један од облика финалне потрошње за чије финансирање се издваја део народног дохотка и стога се поставља питање детерминанте који одређује њен обим.

Детерминанте јавне потрошње

Детерминанте јавне потрошње су: (1) ниво достигнутог привредног развоја, (2) економска улога државе, (3) елементи политичке организације друштва (4), карактер социјалне функције и (5) степен и темпо развоја непривредних делатности.⁴

Виши ниво привредног развоја, пружа веће могућности за задовољавање потреба у оквиру јавне потрошње. У развијеним тржишним привредама то се нарочито односи на јачање економске и социјалне функције државе чија реализација ангажује све већа материјална средства.

Са повећањем привредног развоја, нарочито у тржишним привредама, долази и до повећања економске улоге државе. У сваком случају, оваква улога државе произилази из ширења функција јавне потрошње у регулисању нивоа агрегатне тражње и јачању улоге буџетског дефицита у економској политици.

Социјална функција у савременим тржишним привредама, подразумева социјалну улогу државе за чију реализацију треба обезбедити значајна средства из народног дохотка. Средствима која се издвајају за ову сврху обухваћени су издаци за различите облике социјалних давања и заштите, затим за помоћ незапосленим и др., путем којих се врши прерасподела дохотка од богатих ка сиромашнијим слојевима. Трансфери манифестују социјалну улогу државе и њихово повећање директно утиче на повећање средстава јавне потрошње.

Степен и темпо развоја привредних делатности је детерминанта која је била од значаја у систему опште потрошње у земљама Источне Европе и бивше Југославије, јер је у њеном саставу било и финансирања потреба непривредних делатности. Ширење непривредних делатности условљава повећање дела средстава опште потрошње намењених заједничким потребама, а преко тога и њиховог укупног износа.

У већини земаља, последњих деценија, дејство детерминанти је ишло у правцу повећања средстава јавне потрошње и њиховог већег учешћа у народном дохотку. Смањење јавних расхода и дефицита, као учешћа у БДП, су кључни изазови фискалне политике савремених држава.

Што се тиче Србије, расходи су недовољно флексибилни. Краткорочно, више од 80% трошења средстава буџета Србије је фиксирано законима (пензије, социјална давања, зараде, субвенције, остали нивои власти и сл.).

Поред тога, расходи попут издатака за зараде, социјална давања и пензије су индексирани, бар за износ инфлације, што оставља мало простора за имплементацију одређених програма и пројеката.

На организације обавезног социјалног осигурања (пензијског и инвалидског система, система здравствене заштите и тржишта рада), отпада око 45% укупне јавне потрошње. У наредном периоду, треба ускладити ниво јавне потрошње

⁴ Е. Вукадин, Економска политика, Досије и Савет пројекта Конституисања Србије као правне државе, Београд 1999.године, стр.137.

са могућностима економије и могућностима за финансирање дефицита. У средњорочном периоду очекивало се смањење учешћа јавних расхода у БДП-у са 46,7% у 2002. на 44% у 2006.години.

Смањење учешћа јавне потрошње у БДП-у, оставиће простора за повећање приватних инвестиција и потрошње.⁵

Функције јавне потрошње

У оквиру сваког облика потрошње, задовољавају се потребе одређеног броја и круга субјеката. Суштина сваког појединачног облика потрошње је у што потпунијем задовољењу потреба које се у њеним оквирима јављају. Најважније функције јавне потрошње су: економска, социјална и дистрибутивна.

Економска функција јавне потрошње је очигледнија уколико су и тржишни механизми развијени. Имајући у виду, да је јавна потрошња једна од компоненти агрегатне тражње, неприкидним утицајем на њен обим и структуру инструментима економске политике одређује се ниво агрегатне тражње. У развијеним тржишним привредама јавна потрошња представља битан сегмент укупне акције економске политике у регулисању привредне равнотеже.

Социјална функција јавне потрошње се може сагледати са два аспекта. Први аспект подразумева издвајање средстава буџета, која су намењена подмирењу потреба за израженим социјалним садржајем, док други аспект се јавља у варијанти опште потрошње која укључује и потрошњу непривредних делатности.

Редистрибутивна функција опште потрошње исказује се дејством мера економске политике. Има за циљ прераспodelу дохотка друштва од богатијих слојева ка сиромашнијим. Високе дохотке, у принципу, опорезује по вишим стопама, а ниске по нижим стопама. Расподелом средстава трансфера повећава се доходак сиромашних слојева становништва.

Уколико је ниво достигнутог привредног развоја друштвене заједнице виши, што ће се одразити у величини народног дохотка у апсолутном и релативном изразу, веће су могућности издвајања за јавну потрошњу и за остваривање свих њених функција. У развијеним тржишним привредама економска функција јавне потрошње има доминантну улогу и значај и од њене реализације зависи домашај и интензитет социјалне и дистрибутивне функције.

Расходи намењени социјалној сигурности становништва су међу билансно најзначајнијим јавним расходима у већини савремених држава. Реч је, заправо, о две врсте социјалне сигурности становништва савремене државе. Прво, реч је о сегменту социјалног осигурања, како оном обавезном тако и оном добровољном и допунском, које обухвата три врсте социјалног осигурања: (1) пензијско и инвалидско осигурање, (2) здравствено осигурање и (3) осигурање за случај незапослености. Друго, реч је о разним облицима социјалне заштите свих категорија становништва, које из разних разлога није у позицији да себи обезбеди одговарајућу егзистенцију.

Реч је о класичној заштити сиромашних, односно за рад неспособних категорија становништва, које не могу да остваре социјалну и економску сигурност,

⁵ Р.Србија, Министарство финансија и економије, Меморандум о буџету и економији и фискалној политици за 2006.г.са пројекцијом за 2006/2007.г., објављеног у СЛ Гласнику Р.Србије, 98/05, стр.31.

или је остварују у недовољном обиму. У ову категорију могу да се укључе и расходи намењени социјалном збрињавању старих и болесних, помоћ породицама са већим бројем деце, али и расходи намењени санацији последица елементарних непогода и несрећа.

Циљеви фискалне политике и јавна потрошња

Основа дејства мера фискалне политике је фискални систем, под којим се подразумевају све врсте пореза, такса, доприноса и других инструмената, који чине друштвене приходе, с једне стране, и сви облици друштвених расхода и прописи који их уређују, с друге стране. Фискална политика користи инструменте фискалног система, путем којих реализује одређене циљеве економске политике. Она представља значајну сферу дејства и компоненту економске политике на остварење постављених циљева.

Субјекат фискалне политике, који одређеним инструментима убира приходе и расподељује их на различите расходе, је држава, односно њени органи. Државни приходи се сливају у државни буџет и друге фондове чија се средства троше за одређене расходе, односно потребе.

Субјекат јавне потрошње је, поред државе односно њених органа, и појединац, на посредан или непосредан начин. На пример, сваки грађанин је у прилици да користи услуге државне администрације, при чему се то остварује на посредан начин, док се социјална давања непосредно користе од стране појединца који испуњењем услова остварују то право. Како је јавна потрошња једна од компоненти финалне потрошње, односно агрегатне тражње, инструментима фискалне политике може се регулисати њен ниво и структура. Јавна потрошња се финансира из јавних прихода који се формирају преко инструмената фискалне политике, као што су: порези, царине, таксе, доприноси и јавни зајмови.⁶

Јавни приходи обезбеђују средства за финансирање јавних расхода чијом реализацијом се постижу одређени фискални циљеви. Утицај инструмената фискалне политике доприноси да се њиховом применом реализују три основна циља: алокативни, редистрибутивни и стабилизациони.

Алокативни циљ огледа се у алокацији и коришћењу производних фактора. Инструмент фискалне политике на тај начин надомешта дејство механизма цена које не обезбеђују увек услове за рационалну алокацију производних фактора. Примера ради, држава из средстава буџета обезбеђује инвестиције за, оређену привредну грану чији ће убрзани развој допринети повећању конкурентске способности домаћих производа на страном тржишту. Стимулисање инвестиција може се постићи смањењем пореских стопа на профите предузећа одређених грана, остављајући тако његов већи део улагања у проширену репродукцију.

Редистрибутивни циљ фискалне политике се огледа у карактеру њених инструмената. Редистрибутивна функција се остварује таквим дејством инструмената фискалне политике којим се постиже корекција односа у примарној расподели.

Доходак и имовина појединаца и привредних субјеката стечена у примарној расподели коригује се инструментима фискалне политике у висини која обезбеђује прерасподелу народног дохотка у корист сиромашних слојева и бољег квалитета различитих услуга јавног сектора (здравство, образовање, култура). На пример, повећање социјалне помоћи остварује

⁶ Е. Вукадин, оп.цит. стр.179.

се средствима која на име пореза плаћају имућни слојеви, односно прерасподелом народног дохотка између различитих друштвених слојева.

Стабилизациони циљ фискалне политике је изузетно важан и долази до изражаја нарочито од времена све присутнијег државног интервенционизма у привреди. Ширење економске улоге државе укључивало је ангажовање фискалне политике и у остваривању циљева стабилизационе економске политике. Афирмацију фискална политика добија у теорији Џ.М. Кејнза у којој су јавни приходи и расходи и буџетски дефицит значајне полуге државне интервенције у привреди.

Стабилизациона функција фискалне политике огледа се у њеном дејству на постизање и очување пуне запослености, односно на смањењу незапослености, затим стабилног нивоа цена и уравнотеженог платног биланса земље. У депресијацији привреде јавни расходи се повећавају да би се смањила незапосленост, док се у време коњуктуре они смањују да би се снизила стопа инфлације.

Фискални ризици и социјална сигурност

Под фискалним ризицима подразумева се неочекивани раст јавних расхода, или пад јавних прихода, као резултат неповољних кретања привредног раста или проблема који су структуралног карактера.⁷ Неизвесности су везане пре свега за непостојање званично усвојених програма реформи неких од главних потрошача буџетских средстава: здравства, образовања, пензијског и инвалидског осигурања, одбране и унутрашње безбедности.

Основи ризици при реализацији одрживог нивоа јавне потрошње везани су за: спорију просечну стопу раста БДП од пројектоване; значајну једнократну девалвацију курса; знатно мањи прилив страних инвестиција од пројектованог и мање приходе од приватизације; и експанзију потенцијалних обавеза државе по основу кредита за реконструкцију и обнову инфраструктуре.

Јавне финансије изложене су ризику присуства високог нивоа јавног дуга, али на овом нивоу информационе подршке тешко га је квантификовати.

Портфолио обавеза у страниој валути (евро и долар) са собом носи ризик будућег кретања девизног курса динара. Сходно Закону о буџетском систему, у буџету Србије утврђују се годишњи обим задуживања и гаранција, висина буџетског дефицита, као и однос дуга и макроекономских агрегата.⁸

Социјална сигурност представља широки појам, који означава заштиту коју друштво пружа својим члановима.

Расходи за социјалну сигурност могу имати три различита вида. Они се могу појавити као: (а) јавни расходи, који носе јавна, полу-јавна или аутономна тела (нпр. пензијски фондови); (б) порески расходи, у облику различитих пореских олакшица (нпр. стандардни одбитак за издржавано дете или нестандардни одбитак трошкова лечења); и (ц) обавезе послодавца (нпр. плаћање накнаде за време боловања; плаћање трошкова лечења запосленима и сл.).

⁷ Б. Прокоповић, Управљање финансијама предузећа, Факултет за менаџмент, Нови Сад, 2005. године, стр.268.

⁸ Меморандум о буџету и економској и фискалној политици за 2004.годину, са пројекцијом за 2005. и 2006.г., "Службени гласник Р.Србије", бр. 98/05, стр.31.

Јавноправна тела могу обезбеђивати социјалну сигурност на један од следећа три начина:

– у форми социјалног осигурања;

– у форми давања из буџета која не подразумевају да су корисници претходно платили допринос, нити да спадају у категорију која је материјално угрожена (нпр. у неким државама се свима пружа здравствена заштита, без обзира на материјално стање и без обзира на околност да ли су и у којој мери, плаћени здравствени доприноси);

– у форми социјалне помоћи, која се такође исплаћује из буџета, али само лицима која су материјално угрожена;⁹

Социјално осигурање представља данас најзначајнији облик социјалне сигурности. Оно се финансира доприносима, редовно је и обавезно, али могу постојати и различите форме добровољног, допунског социјалног осигурања.¹⁰

Финансирање социјалног осигурања

Социјалним осигурањем обезбеђују се огромна новчана средства, која служе за уредно финансирање пензија. Овим средствима располажу фондови, које могу организовати држава, предузећа, удружења итд, а у циљу обезбеђења исплате пензијских накнада својим пензионерима.

Из табеле бр.1 виде се издвајања доприноса на плате за пензије и укупни доприноси за социјално осигурање, које се код већине земаља креће у распону од 23,8% (Велика Британија) до 56,6% (Холандија).

Табела 1. Преглед стопа доприноса, 2004. (% од плате)

	Доприноси за пензије			Укупни доприноси за социјално осигурање		
	Послодавац	Запослен	Укупно	Послодавац	Запослен	Укупно
Аустрија	10,2	12,6	22,8	17,25	25,0	42,1
Француска	6,6	9,8	16,4	15,4	33,9	49,3
Немачка	9,8	9,8	19,5	20,0	21,3	41,3
Грчка	6,7	13,3	20,0	11,6	24,1	35,6
Италија	8,9	23,8	32,7	8,9	30,9	39,8
Холандија	19,2	8,9	28,0	39,4	17,2	56,6
Србија	11,0	11,0	22,0	17,9	17,9	35,8
В.Британија	11,0	12,8	23,8	11,0	12,8	23,8

Source: U.S. Social Security Administration (2004.)

Пензијске фондове генерално можемо поделити на јавне и приватне. Јавни пензијски фондови формиран су средствима који једним делом издвајају запослени и послодавци, а други део се издваја од стране државе. За разлику од јавних

⁹ Д. Поповић, Наука о порезима и пореско право, Савремена администрација, Београд 1997.године, стр.703.

¹⁰ Ибид, стр. 704.

пензијских фондова, приватни (који се најчешће називају капитализовани фондови, фондови акумулације и капитала) формирају се од доприноса који се капитализују и као штедња служе за финансирање пензијских накнада.

Постоје два начина финансирања система социјалног осигурања и то: системом текућег (годишњег) усклађивања са расходима из социјалног осигурања (eng. Pay-as-you-go system) и системом акумулације капитала (eng. Funded system).

Систем текућег усклађивања доприноса са расходима

Систем текућег усклађивања доприноса са расходима из социјалног осигурања у начелу служи за финансирање права из области социјалног осигурања у оним случајевима код којих је период од тренутка алиментирања до тренутка остваривања права релативно кратак. Међутим, пензије се исплаћују у релативно дужем временском периоду.

Уколико је становништво неке земље релативно младо, а народни доходак дугорочно расте, систем текућег усклађивања доприноса са пензијским расходима могао би да функционише, јер се из доприноса, које плаћају запослени, финансирају пензије актуелних пензионера. Проблеми настају када се однос између броја пензионера и броја лица која плаћају допринос тз. коефицијент зависности повећа. До таквог пораста може доћи под дејством три фактора:

– раног одласка у пензију, а у Србији је просечна доб пензионисања 57 година (мушкарци), односно 53 године (жене);

– смањења броја лица која плаћају доприносе (због незапослености или евазије); и

– старења становништва, које је последица демографских тенденција у већини развијених земаља и земаља у транзицији.

Почетком 50-тих година, тај однос је био 1:5,2 (583.000 запослених и 111.000 пензионера), у 1987. години 1:3,05, а у 2004. години 1:1,27 (1,5 милиона запослених и 1,2 милиона пензионера).

То доводи до тога да је удео издатака за пензије у друштвеном производу изузетно висок и износи скоро 14% (у земљама у транзицији он је највише до 10%, а углавном око 6-7%) и условљава дефицит пензионих фондова, око 6% друштвеног бруто производа.

Систем акумулације капитала

Код система акумулације капитала средства од наплаћених доприноса требало би инвестирати тако да дају одговарајући принос (камату или дивиденду).

Систем акумулације капитала у начелу је супериоран у поређењу са pay-as-you-go системом. Сваки запослени постаје, наиме, свестан да кроз плаћање доприноса “штеди за своју старост”, а да његова средства неће служити за покриће пензијских расхода других лица. На овај се начин, увећава стопа штедње у друштву, што доводи до пораста укупне акумулације и до повећања привредног раста.

Основни проблем, код овог система, је како обезбедити да се средства прикупљена доприносима ефикасно инвестирају. Он је посебно изражен у земљама у транзицији, у којима се ефектне берзе тек формирају.

Други проблем је, како приликом преласка са система текућег усклађивања доприноса пензијским расходима на систем акумулације капитала финансирати пензије старијих запослених, који у моменту увођења система акумулације капитала за собом већ имају одређени радни стаж, а никакав акумулисани капитал, јер су доприноси које су плаћали у складу са *pay-as-you-go* системом коришћени за исплате текућих пензија. Овај систем није повољан за особе које се рано пензионишу, зато што је потребан дужи период оплодне средстава, да би пензије биле на задовољавајућем нивоу.

Систем акумулације капитала, може се применити и код система јавног осигурања, али најчешће се примењује код обавезног и добровољног пензијског осигурања и пензијског осигурања спонзорисаног од стране послодавца.

Да би овај систем ефикасно функционисао, преко потребно је функционисање финансијског тржишта. Код овог система доприноси запослених и послодавца инвестирана средства пензијског осигурања имају пореске олакшице од стране државе. Сасвим је сигурно да ће прелаз са система текућег усклађивања доприноса са расходима на систем акумулације капитала изазвати низ проблема као што су: недостајућа средства за исплату пензија садашњих пензионера, социјалну напетост и веће оптерећење за одређене групе осигураника.

effective markets are still being formed.

ЛИТЕРАТУРА

1. Б. Раичевић, Јавне финансије, I издање, Центар за издавачку делатност, Економски факултет Београд, 2005.
2. Б. Прокоповић, Управљање финансијама предузећа, Факултет за менаџмент, Нови Сад, 2005.
3. Commission of the European Communities, „Joint Report on Social Protection and Social Inclusion“, January 2005.
4. В. Арсић, Милочерски економски форум, 2005. Конкурентност и европски пут, Савез економиста Србије 2005.
5. Д. Ђорђевић, Јавне финансије, Привредна академија, Самостални и недржавни универзитет, Нови Сад, 2005.
6. Д. Поповић, Наука о порезима и пореско право, Савремена администрација, Београд 1997.
7. Е. Вукадин, Економска политика, Досије и Савет пројекта Конституисања Србије као правне државе, Београд 1999.
8. Меморандум о буџету и економској и фискалној политици за 2004.годину, са пројекцијом за 2005. и 2006.г., „Службени гласник Р.Србије“, бр. 98/05
9. Martineau, Jean-Noel, „The National Pension System of Serbia, Preliminary Fiscal Analysis“, USAID-Bearing Point, June, 2004.

Др Небојша Закић

Др Милан Стаматовић

Др Ана Јовановић

Факултет за предузетнички бизнис, Универзитет Унион – Београд

АНАЛИЗА УТИЦАЈА ФАКТОРА НА ИНОВАЦИЈЕ ПРОИЗВОДА И ПОСЛОВНИХ ПРОЦЕСА

Сажетак

Компетитивна предност снажно од зависи способности предузећа да постигне бенефите од иновативних активности. Организације се у својим иновационим напорима могу одредити да уведу само иновације производа, само иновације процеса или за комбиновање иновација производа и процеса. Познавање фактора који утичу на иновације производа и процеса и њихових ефеката је неопходно за обликовње иновационе стратегије која је један од кључних чинилаца успеха иновације. У раду истражујемо утицај седам екстерних и интерних фактора на иновације производа и пословних процеса. За анализу важних релација и извлачење закључака, поред теоријске литературе, користимо и резултате више студија.

Кључне речи: иновације производа, иновације пословних процеса, зрелост привредне гране, потребе купаца, тражња, технолошка могућност, привлачност за инвестирање, величина предузећа, извозна орјентација

THE ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE PRODUCT AND BUSINESS PROCESSES INNOVATION

Abstract

The competitive advantage of a company strongly depends on its possibility to benefit from innovational activities. In their innovational efforts, compani-

es can choose only product innovations, only process innovations or a combination of product and process innovations. Understanding the factors that influence product and process innovation and their effects is necessary for deciding on an innovation strategy that is one of the core factors of an innovation success. We research the influence of seven internal and external factors on product and business processes innovation. For the analysis of important relations and conclusions, beside theoretical literature, we use the results of several studies.

Key words: *product innovations, business processes innovation, industry maturity, buyers' needs, demand, technological possibility, investment attractiveness, company size, export orientation*

Увод

Иновације су један од главних извора конкуритивне предности и кључне су за раст компанија. Брз развој технологија, комбинован са порастом глобалне конкуренције и брзим променама у тражњи купаца, имплицира да конкуритивна предност предузећа може бити само привремена. Предузећа улажу велике напоре како би путем иновација надмашила конкуриторе и напредовала у тржишној утакмици. Посматрано на макро нивоу, иновације имају виталан утицај и на економски развој једне земље. Стога није изненађење да иновације све више заокупљају пажњу истраживачких, пословних и владиних кругова, како у развијеним земљама тако и у оним земљама у развоју које настоје да брзо напредују и достигну статус развијених.

Иновације се међу собом значајно разликују. Једноставно категоризујући предузећа као иновативна или неиновативна ризикује агрегирање различитих типова иноватора на начин који може сакрити важне релације. Међу различитим категоризацијама иновација које су развили истраживачи најважније су: подела иновација према типу иновације, према степену иновативности и у односу на трајекторију одрживости.

Према степену иновативности иновације се деле на инкременталне, полурадикалне и радикалне иновације (Davila и сарадници 2006). Радикалне иновације потенцијално нуде велике профите и конкуритивну предност али изискују много виши ниво ризика, напора компаније и ангажовања ресурса. Инкременталне иновације остварују скромније повраћаје али изискују нижи ниво ризика, напора и ресурса и имају већу стопу успеха. Полурадикалне иновације спадају између ове две категорије.

У односу на трајекторију одрживости разликују се одрживе и реметилачке иновације (Christensen 2003). По степену иновативности одрживе иновације могу бити у целом спектру од инкременталних до радикалних а реметилачке иновације су полурадикалне или радикалне. Одрживе иновације су оне које побољшавају постојећи производ или процес, без обзира на степен побољшања. Реметилачке иновације креирају замашан раст нудећи нову трајекторију перформанси која, чак и ако је почетно инфериорна у односу на перформансе постојећих технологија, има потенцијал да постане надмоћна.

Тема овог рада везана је за иновације производа и пословних процеса (подела према типу иновације). Иновације производа су побољшавања постојећих производа и развој и комерцијализација нових производа. Ове иновације имају јак тржишни

фокус. Иновације пословних процеса су побољшавања постојећих процеса и развој и имплементација нових процеса. Реч „пословни“ подвлачи да се процеси односе на све делове унутар пословања. Иновације процеса имају више интерни фокус, траже да развију нове способности, компетенције и рутине. Ово се односи на иновације процеса које су примарно ефикасношћу вођене. Поред њих предузећа могу увести иновације процеса које побољшавају процесну ефикасност, што се односи на усклађивање процеса са захтевима купаца, као и на усклађивање процеса са стратегијом, процеса међусобно и са другим компонентама пословног система. Иновације процеса се могу појавити и у захтеву да помогну иновацију производа. Иновације производа и процеса могу бити нове за тржиште или нове за предузеће.

Организације се у својим иновационим напорима могу одредити да уводе само иновације производа, само иновације процеса или да комбинују иновације производа и процеса, што зависи од доброг сагледавања постојеће стратегије и анализе екстерне и интерне ситуације. Специјализација за одређен тип иновација има својих предности. Предузећа се усмеравају за оно што сматрају да најбоље одговара њиховој ситуацији и дизајнирају иновационе процесе, развијају способности, алоцирају ресурсе и граде партнерства сагласно том одређењу. Комбиновање иновација производа и процеса настоји да искористи предности оба типа иновација. Комбиновани приступ нуди веће могућности у односу на специјализоване приступе али је комплекснији и захтева од организације више времена, енергије и способности за његово овладавање.

Схватање разлика између иновација производа и процеса, утицаја различитих фактора и ефеката на пословање омогућава делотворније стратешко планирање и успостављање иновационих стратегија. У раду се истражује утицај фактора на иновације производа и пословних процеса дају одређени закључци што доприноси релевантним доносиоцима одлука у предузећима да, у односу на ситуацију, изаберу одговарајуће опције у погледу типа иновације.

Анализа утицаја екстерних и интерних фактора на иновације производа и пословних процеса

На иновације производа, пословних процеса или њихову комбинацију могу да утичу многи екстерни и интерни фактори. У овом раду наша пажња је усмерена на следеће факторе: зрелост привредне гране, потребе и очекивања купаца, тражњу, технолошке могућности, привлачност за инвестирање, величина предузећу и извозну оријентацију.

Зрелост привредне гране. Једна од главних идеја у теоријама еволуције индустрије је да се са сазревањем пословања основа конкуренције помера од иновације производа до иновације процеса. Према основном моделу који су предложили Utterback и Abernathy (1975) рано након рођења нове индустрије предузећа се такмиче на основу диференцијације производа и јако инвестирају у развој нових производа. Како тржиште сазрева и потребе купаца су боље дефинисане, предузећа померају њихов фокус такмичења на трошкове и економију обима, инвестирајући више у пословне процесе како би их чиниле ефикаснијим и ефективнијим. Klepper (1996) истиче да у зрелим индустријама предузећа више пажње посвећују иновацији пословних процеса у односу на иновације производа.

Емпиријска истраживања потврђују утицај зрелости привредне гране на тип иновације. Истражујући швајцарски грађевински кластер Vock (2001) установљава да само 29% грађевинских фирми унутар швајцарског грађевинског кластера разматра иновације производа важне за њихов економски успех. Упркос важности оба типа иновација за укупну економiju једне земље, швајцарске грађевинске компаније наглашавају знатно виши економски значај иновације процеса у односу на иновацију производа. Ово као и подаци добијени истраживањем који показују да су унутар кластера иновације нове за привредну грану сасвим ретке, представљају јасне знаке зрелости сектора.

Основни модел иновација и стадијума развоја помаже менаџерима да разумеју какве типове иновација и стратегије треба да разматрају у различитим периодима њиховог развоја и у различитим компетитивним окружењима. Међутим овај модел није универзално примењив. Utterback (1994) указује да је више применљив за производњу (у односу на услуге) где се временом појављују доминантни стандарди и дизајни производа, и где се конкуренција онда помера ка цени. Kim (1997) анализирајући корејски случај истиче да предузећа у земљама у развоју прво стичу зрелу технологију од развијених земаља, затим уче да користе ову технологију и тек након тога развијају процесе и способности за сопствени дизајн производа.

Нове дисконтинуалне технологије такође могу да наруше овај циклус и да он започне поново (Tushman и Anderson 1986). Према Christensen-у (2003) и најбоље компаније после одређеног времена од појаве реметилачких иновација могу да доживе неуспех зато што праксе менаџмента које су учиниле да компаније постану лидери у некој грани су као такве непримењиве у новим околностима и да су потребне другачије способности које компаније морају да развију.

Потребе и очекивања купаца. Претходни приступ (Utterback и Abernathy 1975; Tushman и Anderson 1986; Klepper 1996) описују релације између еволуције индустрије и иновације као еволуциони модел промене крећући се од настанка варијетета унутар привредне гране до успостављања стандарда и најбоље праксе. Према овом приступу индустријска компетитивна динамика се помера од диференцијације производа ка редукцији трошкова, од иновације производа ка иновацији процеса.

Емпиријска евиденција је делом потврдила овакав приступ али су уочена и многа одступања. И поред многих настојања да се ове аномалије ускладе са основним моделом нека питања остају недоречена. Један од проблема, што истиче Tripsas (2008) је да еволутивни модели посматрају преференције купаца као релативно статичке. Kahl (2006), на основу проучавања литературе из маркетинга и економије и емпиријске евиденције, развија приступ да куповина нове технологије захтева разумевање и просуђивање од стране купаца што уводи варијације у коришћењу. Стандардизација у коришћењу није нешто неизбежно, купци могу категоризовати нову технологију различито у односу на намере произвођача и других купаца, они могу да адаптирају нову технологију у складу са локалним стањима и захтевима, могу да експериментишу, уче и креативно користе ту технологију, креирајући нови извор варијација иновација. Индустријска компетитивна динамика се помера од диференцијације производа до конкуренције засноване на трошковима само када и технологија и купци користе стандардизацију.

Kahl (2006) извучи важан закључак – иновативне активности компанија утичу на то како купци вреднују и користе технологију али купци такође мењају очекивања заснована на континуираном коришћењу технологије утичући на актив-

ности предузећа. Ово има важне последице за предузећа. Предузећа могу оснажити способности корисника подстичући их да развију нове употребе за постојеће технологије („старе иновације»), што може додатно бити оснажено инкременталним иновацијама производа и процеса. Производна предузећа себе могу диференцирати иновирајући у услуге које могу помоћи стварање нових употреба од стране корисника. Ови случајеви показују како предузећа могу извући нове бенефите на основу повратног утицаја од стране купаца, уколико су у стању да разумеју и задовоље њихове потребе.

Потребе и очекивања купаца (у даљем тексту потребе) су есенцијалне за иновације процеса које побољшавају ефективност процеса. Орјентација ка купцима и задовољство купаца су познати концепти из менаџмента тоталног квалитета. Компаније орјентисане ка купцима су респонзивне на изходне потребе купаца, мере степен њиховог задовољства и побољшавају процесе у настојању да купци буду задовољени.

У контексту иновација производа приступ заснован на потребама купаца уводи Hippel који истиче да се организације у својим иновационим напорима морају окренути потребама корисника. Аутор уводи важан појам у теорију и праксу менаџмента, тзв. „водеће кориснике“. То је посебна класа корисника од којих могу бити изведена највећа сазнања о будућим потребама. Према овом аутору водећи корисници се суочавају са потребама које ће се тек појавити на тржишту, и то месецима или годинама пре других. Они такође имају способност да изразе будуће потребе као функцију њиховог искуства (Hippel, 1988). На овај начин предузећа стичу вредне информације које им помажу да открију латентне потребе.

Christensen (2002) истиче да фокус на постојеће купце може ограничити способност предузећа да иновира, зато што менаџери нису ради да служе новим корисницима. Међутим, фокусирање на постојеће купце није исто што и бити потпуно тржишно орјентисан. Slater и Narver (1999) предузећа усредсређена само на постојеће купце и њихове садашње изражене жеље називају „вођеним од стране купца“, и аргументују да бити потпуно тржишно орјентисан је знатно више него бити купцем вођен. Тржишно орјентисане компаније, поред постојећих купаца, такође се усредсређују на потенцијалне купце и поред садашњих потреба и на латентне потребе купаца, прикупљајући и вреднујући информације са тржишта на антиципативан начин.

Свакако ово није нимало лако постићи и мала предузећа поготово имају ограничене могућности да своје иновативне напоре прошире ван постојећих купаца. Verhees и сарадници (2004) су у Холандији спровели истраживање о улози коју купци имају на радикалне иновације производа у малим предузећима. Они су доказали хипотезу да изражене потребе постојећих купаца за радикалним иновацијама производа позитивно утичу на усвајање радикалних иновација производа од стране малих предузећа. Међутим у случају изражених потреба потенцијалних корисника хипотеза није доказана. Сагласно терминологији Slater-а и Narver-а тестирана мала предузећа се не могу оценити као истински тржишно орјентисана у погледу радикалних иновација производа (Verhees и сарадници 2004).

Тражња. Гледиште да је тржишна тражња главни фактор иновација потиче од Schmookler-а (1962). У његовом раду о детерминантама техничких промена аутор аргументује да тражња одређује стопу и правац активности изума, зато што свако рационално предузеће које тежи добити је респонзивно на економске подстицаје. Према Schmookler-у пораст у тражњи претходи порасту у иновационим

активностима тј. тржишни захтеви обезбеђују подстицаје да предузећа иновирају и усвајају технологије. У литератури се популарно овај концепт назива „вуча тржишта“, у смислу да тржиште вуче иновације (енг. market pull).

Мада је ауторово властито емпиријско истраживање нашло да тражња игра главну улогу у увођењу иновација (Schmookler, 1966), следећи истраживачи ни-су постигли овај резултат. Емпиријска евиденција наредних деценија није иден-тификовала да је тражња кључна одредница иновације (Cohen, 1995).

Тражња свакако утиче на иновационе активности. Бенефити иновације су пропорционални величини тржишта. Предузеће се може пре одредити за иновације ако процени да је потенцијал за продају велики. Најважније карактеристике тражње које организација треба да размотри су: потенцијал продаје, раст тражње, трајање тражње, неодређеност тражње и еластичност тражње.

Проблематика потреба купаца и тражње је повезана. Последњих деценија потребе купаца нешто више привлаче пажњу истраживача. Међутим, иако потребе купаца могу да буду добар предвиђач иновације мора се сагледати тражња. Ако организација процени да је потенцијал продаје мали и да се не може очекивати значајнији раст то може пресудно утицати на исход одлуке о иновацији.

У једној скорашњој канадској студији Astebro и Dahlin (2005) постављају и емпиријски доказују три важне хипотезе: а) што су више потребе корисника и позитивније опажање изума већа је вероватноћа његове комерцијализације (тј. реализација иновације); б) што је већа очекивана тражња за изумом већа је ве-роватноћа комерцијализације и в) ефекти потреба и преференција корисника су усклађени са ефектима очекиване тражње за вероватноћу комерцијализације изума.

Везу између тражње, софистикације корисника и иновације производа и процеса истражује Guerzoni (2007). Анализирајући величину тржишта аутор аргументује да, када су у питању масовна тржишта, предузећа налазе профитабилним да инвестирају у иновације процеса. Ова тржишта могла би бити масовна тржишта за робу широке потрошње али она такође могу представљати тржишта за стандардизоване производе попут личних рачунара. Због ниског степена софистикације, више је профитабилно за предузећа да уведе иновације процеса и користе величину тржишта него да следе стратегије диференцијације. Нове радикалне или реметилачке иновације се пре појављују услед технолошких прелома него подстицаја тражње.

Насупрот томе, на тржишним нишама иновација је орјентисана ка стварању разноликости. Мале величине тих тржишта не дозвољавају значајне инвестиције у иновације процеса зато што број јединица излаза није довољно велики да превазиђе високе фиксне трошкове. На другој страни, корисници су добро свесни њихових потреба и често помажу произвођачима у процесу дизајна, дајући вредну повратну везу или чак предлажући иновативна решења. Из овог разлога, висока је вероватноћа да се остваре инкременталне иновације производа, специфичне за тржишну нишу. Упркос малој величини тржишта, могу се појавити и радикалне иновације, пошто свесност о потребама корисника смањује неодређеност потенцијалне тражње, обезбеђујући предузеће са знањем које је вредно за иновације.

Технолошка могућност. Расправа о важности технолошке могућности на-супрот тржишне тражње потиче још од времена Schumpeter-а (1934) који наглашава да су предузетници вођени технолошким могућностима. Насупрот Schmookler-овој позицији, овај приступ, у литератури популаран као „гурање технологије“ (енг. technology push) претпоставља да правац и стопа технолошке промене је одређен,

не захтевима, већ прикладношћу технологије посебној индустријској примени. Истраживачи и емпиријска евиденција више подржавају овај приступ (Cohen, 1995, Goldenberg и сарадници, 2001 и др.).

Димензије технолошке могућности су технолошки значај – колики је очекивани технолошки допринос изума, технолошке перформансе – степен у коме изум ради боље него алтернативе или испуњава функције које претходно нису биле обезбеђене и техничка изводљивост – вероватноћа колико је изум технички исправан и потпун. Astebro и Dahlin (2005) уводе још и технолошку неодолеваност која представља вероватноћу да ће планиране будуће активности истраживања и развоја решити постојеће проблеме.

Према приступу „гурања технологије“ (Johnson и сарадници, 2008), технологији и научници врше истраживања у њиховим истраживачким јединицама и лабораторијама, да би створили ново знање које даље ствара основу за нове производе или процесе. Менаџери треба да буду пријемчиви на оно што раде њихови истраживачки кадрови и подрже их са обилним ресурсима. Буџети за истраживање и развој су круцијални да се иновација дешава.

Иновације су чврсто повезане са постојањем научне основе и растом научног знања. Јака научна основа фокусира иновационе активности у најпродуктивнијем правцу, смањујући трошкове покушаја и грешака. Ова основа може обезбедити спрегу потенцијалних технологија, чиме расте вероватноћа проналажења технолошке ефикасности повезане са специфичним циљевима предузећа (или привредне гране). Такође, јака научна основа омогућује да се прошири скуп циљева предузећа (или привредне гране) и скуп проблема са решењима. Посматрано на нивоу националне привреде, јасно је да су привреде оних земаља, које имају јаке научне и технолошке потенцијале, у огромној предности над привредама земаља које те потенцијале немају. За земље у развоју је од круцијалног значаја да те потенцијале развијају уколико се жели раст и развој привреде.

Развој технологије може довести до радикалних и реметилачких иновација (и често потпуно независно од тражње) и ова тема заокупља велику пажњу предузетника, пословних кругова као и истраживача иновација. Тема је врло атрактивна с обзиром да овакве иновације могу да носе врло високе повраћаје (нпр. вијагра фирме Pfizer или својевремено најлон DuPont-a). Ипак у реалном пословном свету ове иновације нису честе. Компаније могу дугорочно остваривати велике користи управо ако континуално уводе инкременталне и полурадикалне (одржавајуће) иновације производа и процеса.

У истраживању иновације производа које су спровели Astebro и Dahlin (2005) резултати показују да технолошка могућност има ефекте који су за 80% већи у односу на тражњу тржишта што је у складу са ранијом истраживачком евиденцијом (и што је још Schumpeter уочио). Аутори извлаче још један важан закључак – ефекти технолошке могућности и тражње се међусобно не поништавају. Ово има импликације да приступи гурања технологије и вуче тржишта не треба да буду супротстављени један другом. Иновациона стратегија у пракси обично садржи у некој мери избалансирани приступ између науке и технологије с једне стране и тражње са друге стране (Johnson и сарадници 2008).

Технолошка могућност наглашава значај организованих активности истраживања и развоја (ИР) у компанијама. Baldwin и Sabourin (1999) у опсежној студији фактора који доприносе иновационим активностима у канадској прехранбеној

индустрији, између осталог, баве се питањем да ли је и у којој мери ИР јединица неопходна за иновације. Аутори налазе да организације које имају ИР јединице имају већу вероватноћу да буду иноватори у односу на оне које те јединице немају (однос је 85% наспрам 53%). Иако ИР јединица сама по себи није довољна за успех иновације, аутори налазе да вероватноћа успеха иновације расте за 60% у случају њеног постојања.

Према овој студији (Baldwin и Sabourin 1999) организоване ИР активности су значајније за иновације производа. За овај тип иновација вероватноћа да ће организације које имају ИР јединице увести иновације је 59%, док за иновације процеса вероватноћа износи 37%. За организације које немају ИР јединице вероватноћа да ће бити уведене иновације производа је 37% наспрам 22% за иновације процеса. За комбиноване иновације производа и процеса резултати су блиски онима за иновације производа (59% у случају организација које имају ИР и 37% у случају организација без ИР јединице).

Ово су очекивани налази. Иновације процеса захтевају укључење људи који учествују у процесу, пошто практично они најбоље познају како постојећи процеси функционишу. Програми иновација процеса инсистирају на партиципацији запослених, што је постало део организационе културе многих компанија и уведено у међународне стандарде. Свакако и за успех иновације производа веома је важна сарадња између различитих функција (што укључује и формирање тимова укрштених функција), као и повезивање са другим организацијама (купци, испоручиоци, пословни партнери, иноватори, институти, факултети, владе организације, организације које доносе стандарде, независни експерти и тд.).

Иновације сржних процеса (поготово процеса производње/реализације услуге) могу захтевати нову процесну технологију. Према Ettille-у (2000) у већини случајева предузећа не развијају процесну технологију изнутра већ је купују на тржишту (при чему прилагођавања могу бити неопходна). Изазов је да на овај начин стечена процесна технологија буде фактор конкуритивне предности када је практично расположива и конкурентима. Међутим да би ефективно управљали технолошком транзицијом потребно је добро познавати релације између нове технологије и организације. Ово захтева од организације да добро прилагоди своје политике, структуре, системе менаџмента и процедуре. Неуспех технолошких промена често се појављује када предузећа исувише много технолошких промена треба да усвоји исувише брзо.

Иновације процеса и нове технологије (поготово информационе технологије) су популарна тема у пословној штампи и литератури. Још су поборници реинжењеринга почетком деведесетих истицали кључну улогу информационе технологије у иновацијама процеса (Davenport 1993). Произвођачи пословног софтвера су кренули другим путем нудећи скупе интегрисане пакете (нпр. ЕРП системи, апликације за електронско пословање и др.) које захтевају од предузећа прилагођавање и промене процеса. Разочарања услед реинжењеринга или увођења ЕРП система уследила су добрим делом што није сагледана стратегија предузећа, постојећи пословни процеси и друге компоненте пословног система и њихова међусобна веза. У случају реинжењеринга, између осталог, организације нису добро идентификовале и селектовале процесе за реинжењеринг, па се дешавало да су велика средства уложена у процесе који нису од стратешке важности за организацију. У случају ЕРП система они су били имплементирани као независна активност без анализе процеса и утицаја који имају на процесе и друге компоненте. Једна од научених лекција је да

треба добро сагледати окружење, постојећу стратегију и унутрашњу ситуацију пре упуштања у такве подухвате. Такође комплетан поступак треба да буде вођен од менаџера а не стручњака за информациону технологију и консултаната.

Привлачност за инвестирање. Способност да се контролишу и извуку бенефити од иновација игра кључну улогу за инвестирање у иновације. Само ако предузеће очекује да ће да убере користи од иновација оно ће имати намеру да иновира. За сврхе ове анализе повлачење разлике између иновација производа и процеса било би значајно ако би један од ова два типа иновација могао бити оцењен као «иновативнији» у односу на други и ако би неки од њих трпео веће тржишне неуспехе.

Према Охега Consulting (2005) два главна питања која у вези ове проблематике треба размотрити су:

– Који тип иновација је више иновативан, другим речима који од ових типова иновација може створити више иновација?

– Да ли се ови типови иновација суочавају са различитим тржишним неуспесима и до ког степена?

Генерално и иновације производа и иновације процеса нуде потенцијале за иновације. Главна разлика је да иновације производа имају директан утицај на добробит корисника, док иновације процеса се појављују или услед посебних настојања да се побољша ефикасност и/или ефективност процеса или у захтеву да помогну иновацију производа. Истраживачи до сада нису развили математички апарат нити је неко емпиријско истраживање утврдило да неки од ова два типа носи више иновација. У погледу првог питања, не може се закључити који од ова два типа иновација је више иновативан (Охега Consulting 2005).

У погледу тржишних неуспеха суоченим са ова два типа иновација, процесне иновације генеришу већа расипања у односу на иновације производа. Иновације процеса су повезане са начином организовања сржних процеса и процеса подршке, системима менаџмента и мерења, методама рада које предузеће користи (оперативне политике, процедуре, упутства), променама информационе технологије, процесне технологије и инфраструктуре, уопште променама многих компоненти пословног система. Знање створено од иновација процеса је добрим делом имплицитно; оно је уграђено у особље, и може бити тешко да се експлицира (у документацији, софтверу), што чини вероватнијим да се појављују ефекти расипања.

С друге стране производи који се испоручују на тржиште су врло видљиви, док су процеси сакривени у предузећу и представљају тајну за оне ван предузећа. Производи се у односу на процесе могу знатно лакше реплицирати и могу захтевати одређене мере заштите попут патентних права. Према Gentle-у и Contri-ју (2005) позитивна страна ефекта иновације пословних процеса је да ни налик иновацији производа, која је видљива на тржишту и лако се копира, конкуритивна предност постигнута кроз иновацију процеса остаје унутар предузећа и конкуренти је тешко могу поновити.

У литератури се могу наћи истраживања која указују да инвеститори више преферирају иновације процеса али ова емпиријска грађа је врло ограничена. Дајемо пример једне португалске студије (Bartzokas 2000) према којој институционални инвеститори (банке) више нагињу иновацијама процеса. Аутор наводи да је већа вероватноћа да ће банке финансирати иновацију процеса него иновацију производа. Са једним изузетком, испитаници у спроведном истраживању сматрају да је из

перспективе банке финансирање иновације процеса лакше. Пројекти иновације производа се посматрају као мање одређени, са више степени слободe и мање извесним комерцијалним учинком.

Потребно је међутим бити врло опрезан у оцени успеха иновација процеса. Многе организације спровode инкременталне и у мањој мери полурадикалне иновације пословних процеса. Међутим ови програми или пројекти могу да игноришу шири питања попут структуре, система и технологије. Управо ова питања су реални узроци многих проблема слабих перформанси са којима се компаније суочавају. Парцијалне и инкременталне иновације процеса могу допринети побољшању перформанси неког подсистема али изазвати подоптимизацију система као целине. Према Gardner-у (2004) ово је један од разлога зашто се могу уочити исте као пре или лошије организационе перформансе иако је организација спровела бројне пројекте побољшавања процеса. Ово значи да сва побољшавања процеса треба да буду планирана и оцењивана сагласно доприносу ширем систему тј. колико доприносе предузећу.

С друге стране програми радикалних иновација пословних процеса су веома комплексни (иако резултат након спроведене промене може бити знатно смањивање комплексности у операцијама и организацији). Што је ниво пословног процеса на коме се врше интервенције виши, то је већи утицај на друге компоненте пословног система које су спрегнуте са пословним процесима што значи да и оне морају трпети промене. Ово доводи до знатног усложњавања проблематике процесне иновације, укључује велике инвестиције (у процесну и информациону технологију, организационе промене, програме везане за едукацију и обуку, консултанске услуге и др.) и поставља високе захтеве за управљање променом и управљање програмом/пројектима. Иако овакви програми потенцијално нуде изразито високе перформансе они могу довести до великих разочарања и неуспеха.

Емпиријска истраживања спроведених програма реинжењеринга пословних процеса у првој половини деведесетих показују високу стопу неуспеха. Тако према Saqon-у и сарадницима (1994) стопа неуспеха је 50% док Murphy (1994) извештава да ова стопа износи 70%. Неуспеси су утицали да организације постану опрезније у погледу степена иновативности и обухвата процесне иницијативе.

Према Oхера Consulting (2005) из теоријске и емпиријске перспективе, није јасно да ли су тржишни неуспеси више повезани са иновацијама производа или процеса. За инвеститоре може бити тешко да оцене ризик и прогнозирају повраћаје од улагања у иновације производа, пошто крајњи резултат зависи од тражње на тржишту новог производа. Иако неуспеси могу изгледати већи у случају иновација производа, има мало емпиријске евиденције у погледу таквог закључка. Стога они који одлучују о инвестицијама морају да разматрају друге елементе у вези могућности (не)успеха са којима се може суочити иновација производа или процеса. Укупан закључак је да димензија производа наспрам процеса не може бити водич при одређењу који тип иновација ће вероватно трпети неуспех.

Величина предузећа. Повраћаји напора иновације процеса расту пропорционално са величином предузећа док су повраћаји на иновацију производа константни у односу на величину предузећа. Због тога, пораст у броју произведених добара мора имати веће позитивно дејство на иновације процеса него производа, узрокујући да се предузеће окреће од иновација производа ка иновацијама процеса Сагласно томе, са повећањем величине, предузећа ће се више опредељивати за ино-

вације пословних процеса. У случају иновације производа, узимајући у обзир само величину предузећа, не може се предвидети да ли ће мања или већа предузећа бити иновативнија (Cohen и Klepper 1996, Petsas и Giannikos 2005).

У истраживању у канадској прехрамбеној индустрији (Baldwin и Sabourin 1999) раздвојени су случајеви увођења самосталних иновација процеса, самосталних иновација производа и комбинованих иновација производа и процеса. Вероватноћа да предузеће уводи самосталне иновације пословних процеса расте линеарно са величином предузећа – рангирајући од 18% за најмању величину (предузећа са 10-19 запослених), даље респективно 26% (предузећа са 20-49 запослених), 36% (предузећа са 50-99 запослених), 41% (предузећа са 100-249 запослених), до 49% за велика предузећа (преко 250 запослених). По питању иновација производа нај-иновативнија предузећа спадају у групу предузећа од 100-249 запослених, и то 56%, наспрам 54% за предузећа са 20-49 запослених, и 44% за све остале категорије. За комбиноване иновације производа/процеса предњаче велика предузећа са 66%, у односу на 58% за прву следећу категорију и 46% све остале категорије предузећа.

Истраживање спроведено у Горњој Аустрији (Kaufmann A., Tödting F., 1999) показује да су велика предузећа најактивнији иноватори процеса – 84% њих спроводи иновације процеса, у односу 58% малих и средњих предузећа посебно тестираног узорка и 39% малих и средњих предузећа контролног узорка. Према овој студији разлика у иновацијама производа је за 6% већа код великих предузећа у односу на мала и средња предузећа посебно тестираног узорка и 24% у односу на мала и средња предузећа контролног узорка. Посебан тестирани узорак се односи на учеснике у селектованим програмима и на предузећа лоцирана у технолошким центрима док контролни узорак обухвата мала и средња предузећа у најважнијим гранама у Горњој Аустрији. У овом истраживању комбиноване иновације производа/процеса нису посебно разматране.

Обухватно истраживање спроведено је у Ирској (Forfás Innovation Survey, 2006). Истраживањем је обухваћено 6177 предузећа. Посматрани период је две године, између 2002 и 2004. Од тога према истраживању 531 предузеће уводи само иновације производа, 825 њих само иновације процеса док 1811 предузећа уводи комбиноване иновације производа и процеса – укупно 3222 предузећа. Студија налази да 2955 предузећа није иновационо активно. У сектору производње велика предузећа (више од 250 запослених) су најактивнији иноватори процеса – 84,3% њих у односу на 64% средњих предузећа и 41,5% малих предузећа. У сектору услуга тај проценат за велика предузећа износи 48,4%, наспрам 36,5% за средња предузећа и 35,2% за мала предузећа. У случају иновација производа разлика је такође убедљива у корист великих предузећа. У привредним гранама у којима је производња примарна делатност однос иновација производа према класификацији велика /средња / мала предузећа је 72,6% /64,6% /40,7% док у сектору услуга ова разлика је значајно мања: 35,2% / 27,9% / 27,5%.

Ова истраживања потврђују теорију по питању релација између величине предузећа и иновације пословних процеса – са величином предузећа расте вероватноћа увођења иновација пословних процеса. У случају иновација производа две студије показују да су велика предузећа иновационо најактивнија, док у jednoј то су средња предузећа. На зачељу су мала предузећа у свим категоријама. Разлози за ово могу бити ограничени финансијски, људски и технички ресурси малих предузећа, али и неки други чиниоци, што би у конкретним условима захтевало додатна истраживања.

Извозна оријентација. Последњих година предмет појачаног интересовања академских, научних и владиних институција у многим земљама је истраживање везе између извоза и иновација. Једно од битних питања истраживача је који тип иновација има више утицаја на одлуке о извозу. Две студије, британска и немачка, настоје да расветле ову веома важну тему.

У британској студији Higon и Driffield (2007) истражују релације између склоности малих и средњих предузећа према извозу и иновација производа и процеса. Истраживање показује да преко 43% малих и средњих предузећа која делују на страним тржиштима уводе иновације производа у односу на свега 26% предузећа која нису извозници (која послују само на унутрашњем тржишту). У поређењу са тим 27% предузећа извозника спроводи процесне иновације наспрам 19% оних предузећа која не извозе. У ове проценте аутори укључују и предузећа која уводе комбиноване иновације производа и процеса, и предузећа која чине само иновације производа или само процеса. Процент предузећа извозника која уводе само иновације производа износи 28,4%, оних који комбинују иновације производа и процеса износи 20,9% а свега 10,2% предузећа извозника спроводи само иновације процеса.

У студији спроведеној од стране Becker-а и Egger-а (2007) која обухвата 1537 предузећа дошло се до сличних закључака. Према њиховим истраживањима 61,96% предузећа која извозе иновирају производе и/или процесе (наспрам 38,4% оних који то не чине). Међу извозницима 23,57% уводи само иновације производа, 67,50% уводи комбиноване иновације производа и процеса, а свега 8,93% уводи само иновације процеса. По питању извоза, резултати истичу важност иновација производа и комбинованих иновација производа и процеса. Према овим ауторима нема евиденције да иновација процеса охрабрује предузеће да извози сем ако није комбинована са иновацијама производа.

Закључак

У младим привредним гранама предузећа се више такмиче путем иновација производа у односу на зреле привредне гране где доминира иновација процеса. Ово није универзално правило и постоје бројна одступања, нпр. везана за сектор привреде, развијеност земље и дисконтинуитет саме иновације. Предузећа могу тражити шансу да преломе овај циклус путем реметилачких иновација и остваре изузетан резултат, што је популарна тема међу предузетницима и истраживачима иновација (али реметилачке иновације нису честе).

Потребе и очекивања купаца су битне за иновације производа и иновације процеса које циљају на ефективност процеса. Организације треба да разматрају не само постојеће купце већ и потенцијалне купце, и не само садашње потребе већ и латентне потребе купаца. Потребности купаца такође привлаче велику пажњу у пословним и истраживачким круговима. Једна од важних тема која се истиче је тражење водећих купаца и настојање откривања не само њихових садашњих већ и латентних потреба.

Тражња је незаобилазан фактор иновација производа и процеса. Организација треба да сагледа потенцијал продаје, раст и друге карактеристике тражње. Када

су у питању тржишне нише (мала тржишта) иновације производа су бољи избор за организацију у односу на иновације процеса. У случају масовних тржишта, организације могу остварити знатне бенефите путем иновација процеса.

Технолошка могућност је најважнији фактор иновација производа и процеса. За велике организације ово значи да морају да имају организациону јединицу истраживања и развоја у свом саставу. Ова јединица има централну улогу у иновацијама производа, свакако у снажној сарадњи са другим функцијама у организацији и спољним стејкхолдерима. За мале организације партнерства и мреже су најбољи пут превазилажења ограничења (услед немања развијене ИР јединице, ресурсних и других ограничења). У случају иновација процеса, нешто је мања улога организационе јединице истраживања и развоја и већа је партиципација запослених који учествују у процесу који је предмет промене. Нове процесне и информационе технологије могу бити привлачне менаџменту за (радикалне) иновације процеса али морају се добро сагледати стратегија, пословни процеси и друге компоненте организације, и њихова међусобна повезаност, како се не би десили крупни промашаји.

Са становишта привлачности за инвестирање нема емпиријске евиденције који би указали да иновација производа наспрам иновације процеса даје већу стопу неуспеха и обрнуто. Ово је веома важан закључак за инвеститоре – само на основу типа иновације не може се просуђивати успешност иновације. У том смислу степен иновативности је нешто поузданији водич – инкременталне иновације и производа и процеса имају већу стопу успеха док радикалне иновације носе знатно већи ризик али и изузетан повраћај у случају успеха.

Велика предузећа више иновирају процесе у односу на мала предузећа што је у складу са теоријом. Истраживања показују да велика предузећа више иновирају и производе. Међутим управо иновације производа представљају шансу за мала предузећа. Разлози за већу иновативност великих предузећа по питању производа могу бити ресурси, знање и вештине запослених, организација, развијен ИР, овладавање процесима иновације и др. Али и мала предузећа могу да овладају неким од ових способности, а недостатак ресурса и неразвијен ИР делом могу да компензују грађењем партнерства и мрежа. Уосталом уколико нису у питању мала предузећа у областима високих технологија и уколико немају јаке истраживачко-развојне капацитете (што је обично случај), мала предузећа могу више да следе приступ „вуче тржишта“ и уводе иновације производа засновано на тражњи и потребама купаца.

У раду је истраживана и веза између извоза и иновација производа и процеса. Два европска истраживања, јасно истичу важност иновација производа за извознике. Иновације процеса су у том смислу значајне само ако се комбинују са иновацијама производа. Овај закључак је важан како за појединачна предузећа која желе да продру на циљна страна тржишта тако и за владу која настоји да повећа укупни извоз.

Овај рад има своја ограничења. Прво, свакако има још фактора који могу бити разматрани. Међу неке од важних спољних фактора који нису укључени у ову анализу спадају интензитет конкуренције, утицај спољних стејкхолдера и институционалног окружења. Међу унутрашњим факторима предмет анализе могу бити порекло власништва (стране/домаће компаније), личност, оријентација и ставови релевантних доносиоца одлука о иновацији (власника/менаџера), расположење

ресурса, трошкови и тд. Друго, рад се заснива на подацима европских и канадских студија. Истраживања у нашој земљи би показала у којој мери се резултати у нашој средини разликују и узроке тих разлика.

Генерално, проблематика овог рада је од значаја не само за појединачне организације већ и ниво привредне гране и уопште националну привреду. Разумевање утицаја фактора на иновације производа и пословних процеса и ефеката на пословање је важно за дизајнирање националне иновационе политике. Државне и привредне институције које настоје да подстичу развој малих и средњих предузећа, повећају конкурентност привреде и оснаже извоз управо у иновацијама имају кључну полугу за остварење тих циљева. Такође рад истиче и значај научне и технолошке основе једне земље и потребу њеног сталног развоја.

ЛИТЕРАТУРА

1. Astebro T., Dahlin K., (2005) „Opportunity Knocks“, Research Policy, 1404-1418. www.rotman.utoronto.ca/bicpapers/pdf/03-04.pdf
2. Baldwin, J. R., Sabourin D., (2000) „Innovative activity in Canadian food processing establishments: the importance of engineering practices“, International Journal of Technology Management, Vol. 20, No. 5/6/7/8, 511-527.
3. Bartzokas, A., (2000) „Portuguese SMEs and innovation financing: financial markets, industrial restructuring and technological investment in Southern Europe“, TSER workshop on the Regional Level of Implementation of Innovation and Education and Training Policies, Maastrich
4. Becker O. S., Egger H. P., (2007) „Endogenous Product versus Process Innovation and a Firm's Propensity to Export“, CESifo Working Paper No. 1906
5. www.cesifo-group.de/~DocCIDL/cesifo1_wp1906.pdf
6. Caron, J., Jarvenpaa, S. and Stoddard, D., (1994) „Business reengineering at CIGNA corporation: experiences and lessons learned from the first five years, MIS Quarterly, Vol. 18, No. 3, 233-250.
7. Christensen, C. M., (2003) „The innovator's dilemma“, HarperCollins, New York
8. Cohen, W. M., (1995) „Empirical studies of innovative activity,“ In: Stoneman P. (Ed.), „Handbook of the economics of innovation and technological change“, (182-264.), Basil Blackwell, Oxford
9. Cohen, W., Klepper S., (1996) „Firm size and the nature of innovation within industries: the case of process and product R&D“, Review of Economics and Statistics, Vol. 78, No. 2, (May, 1996), 232-243.
10. Davila, T., Epstein, M. J., Shelton, R., (2006) “Making innovation work: how to manage it, measure it, and profit from it”, Warton School Publishing, New Jersey
11. Davenport, T. H., (1993) „Process innovation: reengineering work through information technology“, Harvard Business School Press, Boston
12. Ettile, J. E., (2000) „Managing technological innovation“, John Wiley and Sons, New York
13. Forfás Innovation Survey, (2006) „The fourth community innovation survey - first findings“, September 2006

14. www.forfas.ie/publications/forfas060920/forfas060920_innovation_survey_webopt.pdf
15. Gardner, R. A., (2004) „The process-focused organisation: a transition strategy for success“, ASQ Quality Press, Milwaukee
16. Gentle, C., Contri, B., (2005) „Glittering Prize – how financial institutions can drive growth through process and service innovation“, Deloitte Research
17. www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/DTT_DR_GlitteringPrize_May2005.pdf
18. Goldenberg, J., Lehmann D. R., D. Mazursky (2001) „The idea itself and the circumstances of its emergence as predictors of new product success“, Management Science, Vol. 47, No. 1, 69-84.
19. Guerzoni, M., (2007) „The impact of market size and users’ sophistication on innovation: the patterns of demand“, DRUID Summer Conference, June 18 - 20, 2007, Copenhagen
20. Higón, D., Driffeld A. N., (2007) „Exporting and innovation performance: analysis of the annual small business Survey in the UK“, Economics and Strategy Group, Aston Business School, Aston University
21. www.etsg.org/ETSG2007/papers/higon.pdf
22. Johnson, G., Scholes K., Whittington R., (2008) „Exploring corporate strategy“, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey
23. Kahl, S., „Considering the customer: determinants and impact of using technology“, Working paper, MIT
24. Kaufmann, A., Tödting F. (1999) „SME innovation and support in Upper Austria“, TSER-Project, SMEPOL, Vienna
25. epub.wu-wien.ac.at/dyn/virlib/wp/eng/mediate/epub-wu-01_51b.pdf?ID=epub-wu-01_51b
26. Kim, L., (1997) „Imitation to innovation: the dynamics of Korea’s technological learning“, Harvard Business School Press, Boston
27. Klepper, S., (1996) „Entry, exit, growth, and innovation over the product life cycle“, American Economic Review, Vol. 86, No. 3 (Jun., 1996), 562-583.
28. Murphy, E., (1994) „Cultural values, workplace democracy and organisational change: emerging issues in European businesses“, In: Coulson-Thomas, C. (Ed.) „Business Process Re-engineering: Myth & Reality“, Kogan Page, London, 201-210.
29. Oxera Consulting, (2005) „Innovation market failures and state aid: developing criteria“, European Communities, Brussels
30. ec.europa.eu/enterprise/library/lib-competition/doc/innovation_market_failures_and_state_aid.pdf
31. Petsas, I., Giannikos C., (2005) „Process versus product innovation in multiproduct firms“, International Journal of Business and Economics, Vol. 4, No. 3, 231-248.
32. Rentzhog, O., (1998) ”Processorientering: en grund för morgondagens organisationer”, Studentlitteratur, Lund
33. Slater, S. F., Narver, J. C. (1998) ”Research notes and communications customer-led and market-oriented: let’s not confuse the two“, Strategic Management Journal, Vol. 19, No. 10, 1001-1006.

34. Schmookler, J., (1962) „Economic sources of inventive activity“, *The Journal of Economic History*, Vol. 22, No. 1, (Mar., 1962), 1-20.
35. Schmookler, J., (1966) „Invention and economic growth“, Harvard University Press, Cambridge
36. Schumpeter, J., (1934) „The theory of economic development“, Harvard College, Cambridge
37. Tripsas, M., (2008) „Customer preference discontinuities: a trigger for radical technological change“, *Managerial and Decision Economics*, Volume 29, No. 2-3, **79-97**.
38. Tushman, M., Anderson P., (1986) „Technological discontinuities and organizational environments“, *Administrative Sciences Quarterly*, Vol. 31, No. 3, 439-465.
39. Utterback, J., (1994) „Mastering the dynamics of innovation“, Boston, Harvard Business School Press
40. Utterback, J. M., Abernathy W. J., (1975) „A dynamic model of process and product innovation“, *OMEGA*, International Journal of Management Science, Pergamon Press, Vol. 3, No. 6, 639-656.
41. Verhees, F., Meulenbergh M., Pennings J., (2004) „The role of current customers for radical product innovation in small-firms“, American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Denver, Colorado, August 1-4, 2004
42. library.wur.nl/wasp/bestanden/LUWPUBRD_00334636_A502_001.pdf
43. Vock, P., (2001) „An anatomy of the Swiss construction cluster“, In: „Innovative clusters: drivers of national innovation system“, 229-247., OECD Proceedings, Paris

FINANSIJSKI FJUČERSI-BUDUĆA TRGOVINA HARTIJAMA OD VREDNOSTI PO UTVRĐENOJ CENI

Rezime

Tržište finansijskih derivata, konkretno fjučersa, su integralni deo globalnog tržišta kapitala na kome su finansijski instrumenti-derivati osmišljeni iz interesa velikih investitora za efikasnijom zaštitom od rizika, promena cena finansijskih aktiva, kao i spekulativnih razloga. Finansijski fjučers je ugovor kojim se prodaju i kupuju standardne količine određenog finansijskog instrumenta, određenog dana u budućnosti po unapred utvrđenoj ceni. Na finansijskom tržištu fjučers ugovori se javljaju kao kamatni, devizni i indeksni. U osnovi oni sadrže kompenzacione poslove. Finansijske transakcije se baziraju na principu hedžinga, (eliminisanje rizika) eliminisanjem rizika duge pozicije dodatnom kratkom pozicijom ili pak eliminisanjem kratke pozicije dodatnom dugom pozicijom. Za izvršavanje obaveza i zaštitu klijenata od velikih fluktuacija cena koje mogu prouzrokovati jednoj od učesnica na tržištu ogromne gubitke, stara se klirinška kuća, kod koje su i prodavac i kupac u obavezi da polože depozit, sistemom margina, dnevnim prilagođavanjem i sistemom korigovanih margina prodavca i kupca.

***Ključne reči:** finansijski derivati, fjučersi, finansijska tržišta, hedžing, kupovina i prodaja*

FINANCIAL FUTURES-FUTURE TRADE SECURITY AT A SPECIFIED PRICE

Rezime

Financial derivatives market, futures contracts in particular, are integral part of global capital market in which financial instruments – derivatives have been

devised, by interests of big investors for more efficient risk protection, fluctuation of prices of financial assets as well as for financial speculation protection. In finance, a futures contract is a standardized contract to buy or sell a certain financial instruments at a certain date in the future, at a specified price. In financial market futures contracts could be divided into index based, currency futures and interest rate futures contracts. Basically they consist of compensation transactions. Financial transactions are based on hedging principle (elimination of risk), eliminating the risk of long position with additional „short position“ or elimination of short position by additional “long position”. Clearinghouses are authorized and in charge for execution of obligations on behalf of members and protection from significant fluctuation of prices which could cause to market participants huge potential losses on whose accounts sellers and buyers are required to put in deposits based on clearinghouse margin requirements, daily settlement of balances and updated margins of sellers and buyers.

Key words: financial derivatives, futures, financial markets, hedging, buying and selling

Nastanak razvoj i funkcionisanje finansijskih fjučersa

Poslovno okruženje finansijskih institucija tokom sedamdesetih godina, a naročito osamdesetih i devedesetih postajalo je sve rizičnije. Sve učestalije promene kamatnih stopa dovodilo je do povremena, veoma nestabilna kretanja na tržištu akcija i obveznica. Pred menadžerima finansijskih institucija pojavio se problem plasmana finansijskih sredstava uz najmanji mogući rizik. Zainteresovanost za smanjenje rizika, uslovalo je do pojave finansijskih inovacija, odnosno kreiranje novih finansijskih instrumenata koji menadžerima finansijskih institucija pomažu da bolje i efikasnije upravljaju finansijskim rizicima. Ti finansijski instrumenti nazivaju se finansijski derivati, čije su isplate povezane sa prethodno emitovanim hartijama od vrednosti i veoma su efikasna kao instrumenti za eliminisanje rizika. Najvažniji i najčešće korišćeni finansijski derivati od strane menadžera finansijskih institucija radi smanjenja rizika su:

Forvardi

Finansijski fjučersi

Opcije i

Svopovi

Značaj finansijskih derivata je u tome što finansijskim institucijama omogućavaju važan izvor profita, naročito velikim bankama koje postepeno uviđaju da tradicionalan način plasmana finansijskih sredstava polako odumire. Pored toga, oni su efikasni u smanjenju rizika jer osiguravaju hedž¹, odnosno omogućavaju finansijskim institucijama da se sa većim stepenom sigurnosti upuste u finansijske transakcije koje izvesno eliminišu opasnosti rizika. Tržište finansijskih derivata, omogućava učesnicima na finansijskom tržištu koji žele da izbegnu rizik da:²

¹ Hedžing je, operacija na finansijskom tržištu zasnovana na konceptu smanjenje rizika

² stojić, S. (2001),s..131

- Minimiziraju njegove izloženosti riziku,
- Prenos rizika na nekog drugog, ko je voljan snositi takav rizik.

Princip hedžinga se bazira na smanjenju, odnosno eliminisanju rizika koji nastaje finasijskim transakcijama eliminisanjem duge pozicije dodatnom kratkom pozicijom ili pak eliminisanjem kratke pozicije dodatnom dugom pozicijom. Tako na primer ako finasijska institucija kupi određenu hartiju od vrednosti ona automatski zauzima dugu poziciju, a hedž obavlja ugovaranjem prodaje te hartije od vrednosti zauzimajući kratku poziciju u nekom budućem periodu. Suprotno tome, prodajom neke hartije od vrednosti zauzimanjem kratke pozicije čiju vrednost mora isplatiti u nekom budućem vremenu, hedž obavlja tako što ugovara kupovinu te hartije od vrednosti u nekom budućem periodu zauzimajući pri tom dugu poziciju. Sve to je uslovalo pojavu na Čikaškoj berzi 1975 god. finasijskih fjučersa.

Finasijski fjučers je ugovor o trgovini kojim se reguliše kupoprodaja standardne količine određenog finasijskog instrumenta u budućem periodu po unapred utvrđenoj ceni. Finasijski fjučers ugovori mogu se grupisati u tri osnovna oblika: kamatni, devizni i indeksni. U njihovoj osnovi se nalaze finasijski instrumenti (obveznice, pre svega), devizni kursevi i berzanski indeksi. Indeksni fjučersi su se najkasnije razvili ali beleže najveći rast. Oni su specifični po tome što se u njihovoj osnovi nalazi berzanski indeks koji sam ne predstavlja ništa opipljivo te se ovi ugovori uvek izvršavaju u novčanom obliku. Ovi finasijski fjučersi su dva puta odvojeni od predmeta ugovora i predstavljaju opkladu na kretanje berzanskog indeksa u budućnosti koji sam predstavlja meru kretanja cena akcija.

2. Finasijske transakcije na tržištu fjučersa-primer

Kako na finasijskom tržištu se obavljaju finasijske transakcije primenom ugovora o fjučersima prikazaćemo na primeru ugovora Čikaške berze iz 2000 god. a koji se odnosi na prodaju dugoročnih obveznica državne blagajne SAD.

KAMATNA STOPA NA DUGOROČNE OBVEZNICE DRŽAVNE BLAGAJNE (CBT)-1.000.000 \$; POENI, 1/32 OD 100%³

	Open	High	Low	Settle	Chg.	High	Low	Int.	Lifetime Open
Jan.		111-08	111-30	110-24	111-24	21	113-28	100-05	393,546
Jun		109-26	110-13	109-15	110-12	21	112-15	105-00	37,713
Est vol 179,387; vil Wed 159,060; open int 431,381,+36									

Vrednost ugovora koji je predmet trgovine a koji se odnosi na državne obveznice izražene u nominalnoj vrednosti iznosi 100.000\$, cene su date u apoenima od 1.000\$, sa mogućnošću najmanje promene od 1/32 poena tj. 31,25\$, rokom dospeća najmanje 15 god. i sa klauzulom da se ne mogu opozvati. Ugovorom je određena kamatna stopa od 8%. Takođe, je ugovoreno, da ako prilikom ispunjenja ugovora dugoročne obveznice nemaju upisanu ugovorenu kuponsku kamatu da se ista nadomesti količinom obveznica kojom se obezbeđuje pokriće razlike između obveznica koje se isporučuju i kuponskih obveznica sa kamatom od 8%. Prema tome, prodaja i kupovina fjučersa nema isti tretman kao kod trgovine osnovnim finasijskim instrumentima. Praksa finasijskog tržišta u slučaju fjučersa uvodi termin zauzimanje pozicije i to:

³ Mishin, F. (2006), s. 312

– poziciju na strani kupca, koji je saglasan da kupi obveznice na dan dospeća i za koga se kaže da je zauzeo dugu poziciju i,

– poziciju na strani prodavca, koji prodaje fjučers i koji se obavezao da isporuči obveznice na dan dospeća i za koga se kaže da je zauzeo kratku poziciju.

Da bismo objasnili kako se trguje ovom vrstom ugovora kada se kupuje i prodaje fjučers za dugoročne obveznice, poći ćemo od pretpostavke da je, recimo 1 marta tekuće godine prodat junski ugovor vrednosti 100.000\$ po ceni od 110\$, ukupne vrednosti 110.000\$. Prodajom ugovora prodavac se obavezao da krajem juna kupcu isporuči dugoročne obveznice nominalne vrednosti 100.000\$ za 110.000\$. Kupac se kupovinom dugoročnih obveznica po ceni od 110\$ obavezao da za nominalnu vrednost dugoročnih obveznica od 100.000\$ krajem juna, tj. rokom dospeća plati 110 \$ (110.000\$) kada ih prodavac isporuči. Međutim, ako u međuvremenu kamatne stope na kupljene obveznice porastu po isteku ugovora krajem juna, tj. cena tih obveznica padne na 105\$ (105.000\$ za 100.000\$ nominalnu vrednost), kupac ugovora izgubiće 5.000\$ jer je obveznice platio 110.000\$. a može da ih proda po tržišnoj ceni za 105.000\$. Prodavac, u ovoj situaciji prodajom obveznica kupcu za 110.000\$ koje je kupio za 105.000\$ ostvaruje dobit od 5.000\$.

Da bismo objasnili, šta se u takvoj situaciji, dešava sa prodavcem i kupcem poćićemo od činjenice da se posle isteka roka tj. datuma isteka fjučersa, cena ugovora je jednaka ceni aktive koja na osnovu ugovora treba da se isporuči. Zašto je to tako, videćemo, ako pogledamo šta se dešava na dan isteka junskog ugovora, kada je cena dugoročnih obveznica određena ugovorom nominalne vrednosti 100.000% iznosila 105.000(105\$). U slučaju da se fjučers proda ispod 105\$, na primer za 104\$, trgovac ga može odmah kupiti za 104.000\$ preuzme obveznice i odmah ih proda za 105.000\$, čime neposredno ostvaruje profit od 1.000\$. Ostvarivanje profita na taj način ne podrazumeva nikakav rizik pa će svi akteri na tržištu hteti da dođu do njega. Dakle, svi akteri na tržištu će želeći da kupe takav ugovor što će neminovno dovesti po porasta njegove cene, na primer 105\$ koja ne donosi više profit te će veliki interes kupca opasti, tj prestati tražnja za takvim ugovorima. Suprotno od toga, ako cena fjučersa poraste iznad 105\$, recimo 106\$ svi prodavci će želeći da ugovor prodaju jer dobijaju 106.000\$ na osnovu fjučersa, a dugoročne obveznice koje treba da isporuče kupcima plaćaju samo 105.000\$ i time ostvaruju 1.000\$ profita. Realizacija takvog profita ne podrazumeva nikakav rizik, prodavci će težiti da stalno prodaju takve ugovore sve dok cena tih ugovora ne padne na 105\$ i koja više ne donosi nikakav profit. Tako se na tržištima fjučersa eliminacijom nerizičnih profitabilnih prilika, koja je u finansijskim transakcijama poznata kao arbitraž, garantuje da će cena fjučersa na dan dospeća biti istovetna ceni aktive koja na osnovu njega treba da se isporuči. Ponekad, međutim, fjučersi sadrže određene ugovorne odredbe u aktivi, koje dovode do toga, da se cena ugovora na dan njegovog dospeća malo razlikuje od cene predviđene ugovorom ali su te razlike toliko male da se ne uzimaju u obzir prilikom analiza.

U trgovinskim transakcijama fjučersima na finansijskim tržištima, veoma lako može da se utvrdi koja je strana iz datog posla profitirala, odnosno ostvarila dobitak ili gubitak kada dođe do promene kamatne stope, polazeći pri tom od činjenice da je sa danom isteka ugovora cena fjučersa jednaka ceni ugovorom predviđene aktive. U primeru, imamao situaciju, da je usled porasta kamatne stope cena dugoročnih obveznica na dan isteka ugovora, tj. krajem juna iznosila 105\$, i cena junskog fjučersa za dugoročne obveznice takoće iznosila 105\$, dakle jednake su. Pri tom, kupac koji je u martu kupio ugovor za 110.000\$

ostvario je gubitak za pet poena, odnosno 5.000\$ (5% na 100.000\$). Međutim, prodavac koji je u martu prodao fjučersa za 110.000\$, pad cene na 105\$ doneo mu ja dobit od pet poena, odnosno 5.000\$.

3. Hedžing optertacije pomoću fjučersa

Kako finansijaka institucija, u ovom slučaju konkretno banka, koristi finansijske fjučere na finansijskom tržištu da bi eliminisala mogući kamatni rizik pokazaćemo na primeru, koji se odnosi na prodaju državnih dugoročnih obveznica sa kojima banka raspoláže, čija nominalana vrednost iznosi 1.000.000\$. Pri tom, poćićemo od pretpostvke da je banka recimo u martu 2006 god. posedovala dugoročne državne obveznice oznake 9s/5034 čija je isporuka predviđena CBT fjučersom za dugoročne državne obveznice čiji je rok godinu dana, odnosno rok dospeća marta 2007 god. Pretpostavimo takode da se kamatna stopa na dugoročne državne obveznice koje su predmet trgovanja neće promeniti ni tokom 2007 god i oćekuje se da ona iznosi 8 %, čime se obezbeđuje da se dugoročne državne obveznice 9s/5034 i fjučers prodaju po nominalnoj vrednosti, tj. obveznice nominalne vrednosti od 1.000.000\$ prodaju po nominalnoj vrednosti od 1.000.000\$ i fjučers nominalne vrednosti 100.000\$ prodaje se za 100.000\$. Da bi se prilikom trgovanja fjučersom izbegao kamatni rizik primenjuje se osnovni princip hedžinga, odnosno da se duga pozicija državnih obveznica 9s/5034 eliminiše kratkom pozicijom, tj. proda fjučers. Pred menadžerima banke javlja se problem koji se odnosi na to koliko ugovora treba prodati? Broj ugovora koji treba prodati dobija se tako što se podeli iznos date aktive s dolarском vrednošću svakog pojedinačnog ugovora. Na taj način se neposredno izbegava rizik od promene vrednosti kamatne stope. Način na koji se utvrđuje broj potrebnih ugovora možemo prikazati matematićki, sledećom jednaćinom:

$$BU=VA/VU$$

pri ćemu je,

BU-broj ugovora za hedž

VA-vrednost aktive

VU- vrednost svakog ugovora

Ako poćemo od konkretne situacije da će dugoročne državne obveznice 9s/5034 biti isporučene na osnovu ugovora o fjučersu čiji je rok dospeća za godinu dana i da se u tom vremenskom periodu kamatna stopa neće promeniti na obveznice koje su predmet trgovanja, dakle 8% i da se obveznice 9s/5034 i fjučers prodaju po nominalnoj vrednosti, koliko bi ugovora banka morala da proda da bi u startu eliminisala kamatni rizik na 1.000.000\$ vrednosti u obveznicama 9s/5034 koje poseduje? Koristeći prethodni obrazac dobijamo

$$BU=1.000.000\$:100.000\$\=10$$

da je potrebno prodati deset fjučersa za dugoročne obveznice čime se neposredno eliminiše kamatni rizik.

Šta će se deseti, ako pretpostavimo, da će se naredne godine usled poremaćaja na finansijskom tržištu, recimo usled inflatorenih poremaćaja doće do porasta kamatne stope na 10%.

– Vrednost u martu 2006 godine

sa 8% kamatne stope

1.000.000\$

– Vrednost u martu 2007 godine

sa 10% kamatne stope

- 832.701.60\$

– Gubitak

167.298,40\$

U takvim prilikima vrednost 9s/5034 obveznica koje banka poseduje u martu 2006 god zbog promene kamatne stope opašće na 832.701.60\$. Gubitak zbog duge pozicije u slučaju ovih dugoročnih obveznica iznosi 167.298,40\$.

U martu 2005 god kratka pozicija 10 fjučersa obavezuje isporuku 9s/5034 državnih obveznica u vrednosti od 1.000.000\$, koje u martu 2006 god imaju vrednost 832.701,60\$, odnosno vrednost 1,000,000\$ nakon porasta kamatne stope na 10%. U momentu prodaje obveznica kupac se obavezao da ih plati 1.000.000\$ po roku dospeća. U tom slučaju prodavac fjučersa je ostvario dobit od 167.298,40\$, tj.:

– Iznos koji kupac fjučersa plaća marta 2006 god koji je dogovoren marta 2005god	1,000.000\$
– Vrednost isporučenih obveznica marta 2006 god sa kamatnom stopom od 10%	832.701,60\$
DOBIT	167.298,40\$

Hedžing operacija je dakle uspešno realizovana, što znači da je neto-dobit nula. Ovakvo izvršena finasijska operacija, tj. hedžing u finasijskoj teoriji i praksi naziva se mikro hedž koji objašnjava kako finasijska institucija za određenu vrstu aktive kojom raspolaže eliminiše rizik od mogućnosti promene kamatne stope. Pored mikro hedžinga finasijske institucije primenjuju i drugi tip hedžinga poznat kao makro hedžing koji obuhvata celokupan finasijski portfolio institucije.

4. Internacionalizacija trgovine fjučersima

Brzi razvoj tržišta finasijskih fjučersa i ostvareni veliki profit na berzama SAD tokom devedesetih godina uslovile su veliko interesovanje berza drugih zemalja, tako da je se na Londonskoj međunarodnoj berzi finasijskih ugovora trgovalo evrodolarskim ugovorima, na Tokijskoj berzi akcija trgovalo se obveznicima japanske vlade i ugovorima za evrojene, na francuskoj međunarodnoj terminskoj berzi trgovalo se ugovorima obveznica francuske vlade i u Osaki na berzi hartija od vrednosti trgovalo se ugovorima za indeks Nikei 225. To su ugovori, odnosno fjučersi sa kojima se najviše trguje u svetu. Sve to, i pojava i razvoj sistema elektronske trgovine Globex omogućile su razvoj trgovine fjučersima na berzama širom sveta, što je neminovno dovelo do globalizacije tržišta finasijskih fjučersa.

5. Uspešnost fjučersa

Fjučersi su standardizovani ugovori koji predviđaju količinu osnovnog instrumenta na koje se odnose, rok isporuke, minimalni raspon cena i slično, što omogućuje njihovu trgovinu na berzama fjučersa. Osmišljeni su tako, da omogućavaju rešavanje problema likvidnosti i eliminisanje rizika. U suštini, fjučersi se odlikuju sledećim karakteristikama:

– količine koje se isporučuju su standardizovane sa tačno preciziranim datumima isporuke, što lakše učesnike na tržištu povezuje i time obezbeđuje likvidnost na tom tržištu;

– fjučersima se može opet trgovati nakon kupovine ili prodaje, sve do isteka datuma isporuke;

– isključivost trgovine samo jednom vrstom dugoročnih državnih obveznica;

– isključivost omogućava zamenljivost, odnosno trgovinu nekom, bilo kojom drugom vrstom, državnom dugoročnom obveznicom, čiji je rok dospeća duži od 15 godina i koja nije opozvana u tom periodu;

– likvidnost tržišta povećava, pored kontinuirane trgovine fjučersima i mogućnost zamenljivosti, odnosno, isporuku drugih vrsta dugoročnih obveznica a ne samo jedne ugovorene obveznice.

Pored hedžera, koji kupuju i prodaju fjučers i opcione ugovore kako bi smanjili rizik od gubitka prouzrokovanog oscilacijama cena i koji se upuštaju u terminsko trgovanje, ne da bi ostvarili profit, već da bi izbegli gubitak, na terminskom tržištu učestvuju:⁴

– špekulanti i

– berzanski trgovci.

Razlog da se fjučersima može isporučiti set drugih obveznica leži u činjenici sprečavanja mogućnosti tzv.stvaranja kornera. Odnosno, izbegavanjem, da neko na tržištu vrši pritisak na trgovce koji su prodali ugovore, otkupom svih isporučivih hartija od vrednosti dovodeći time investitore, koji su u kratkoj poziciji, u nemoguću situaciju obezbeđenja od rizika od bilo kog drugog, a ugovor ih obavezuje da hartije od vrednosti moraju isporučiti određenog datuma. U takvoj situaciji postoji mogućnost da se investitorima nametnu visoke cene za hartije od vrednosti, jer, ih oni moraju kupiti da bi ispunili obaveze iz ugovora. U tom slučaju, špekulanti,⁵ na tržištu ostvaruju ogromnu dobit na teret investitora, koji je u kratkoj poziciji i doživljava velike gubitke. Mogućnost špekulacije može dovesti do suženja tržišta, jer se investitori teže opredeljuju da zauzmu kratku poziciju, pa u cilju sprečavanja raznih manipulacija o kontroli tržišta brinu nadzorni organi i berze koje kreiraju fjučerse. Pored toga, posao špekulantima na tržištu fjučersa otežava mogućnost isporuke različitih vrsta hartija od vrednosti, što ih prinuđuje da kupe veću količinu hartija od vrednosti da bi ostvarili svoje namere. Razlog učešća spekulanta na tržištima finansijskih fjučersa, proizlazi iz mogućnosti koje pruža trgovina fjučersima, a koje se odnose na efekte levridža, brzini transakcije i manje transakcione troškove. U zavisnosti od dužine držanja otvorenih pozicija, na tržištu finansijskih fjučersa, spekulanti mogu delovati kao skalperi koji brzo zatvaraju poziciju, kao dnevni trgovci koji zatvaraju poziciju i kao pozicioni trgovci koji duže zadržavaju otvorenu poziciju. Spekulativna komponenta i njegoa neutralizacija na tržištu fjučersa, ima posebne karakteristike za svaku vrstu fjučersa.

6. Organizacija tržišta fjučersa

Fjučer je po svojoj suštini pravni ugovor koji nosi prava i obaveze kako za kupca, tako i za prodavca. Kupac fjučers ugovora ima pravo na aktivu koja je ugovorena fjučersom i obavezu da plati aktivu. Oko izvršavanja obaveza stara se klirinška kuća.⁶ Klirinška kuća se ovde pojavljuje kao zaštita i kupca i prodavca u fjučers ugovoru, garantujući kupcu isporuku aktive i plaćanje prodavcu, i to:

⁴ Ostojić, S. (2001), S.131

⁵ Špekulant preuzima rizik na tržištu, kupovinom fjučersa sa ciljem da koristeći dnevne oscilacije cena finansijskih instrumenata ostvari dobit. Po pravilu oni ne poseduju osnovni finansijski instrument i imaju kratku tržišnu poziciju pri tom prodajući ono što ne poseduje.

⁶ Grupa autora, Berzanski pojmovnik, Berza, novembar 1992. S-23preuzet od Zdravković, D. i autori (1998), S.547

- Sistemom margina
- Sistemom dnevnog prilagođavanja
- Sistemom korigovanja margina kupca i prodavca⁷

Prema tome, kupac i prodavac međusobno ne sklapaju direktno ugovor o fjučersima, već za njih to radi klirinška kuća koja je povezana sa berzom fjučersa. Time, kupac i prodavac izbegavaju obostrani rizik usled finansijskog boniteta ili pouzdanosti jednog ili drugog, sve dotle dok je klirinška kuća finansijski stabilna.

Da bi se, obezbedila sigurnost ispunjenja ugovornih obaveza i stabilnost klirinške kuće, odnosno izbegle eventualne velike oscilacije cena u vremenskom periodu važenja fjučers ugovora, a koje mogu dovesti do velikih gubitaka jednog od aktera, kupci i prodavci radi obezbeđenja u obavezi su da na svoje račune kod klirinške kuće uplate depozit, koji se naziva inicijalnom marginom. Time, margina postaje poseban oblik garancije. Početna minimalna margina kod kliringa iznosi između 2-10% od vrednosti. Tokom trajanja ugovora novčani iznos margine se prilagođava kretanju cene ugovora. Ta prilagođavanja su poznata kao tržišna, odnosno dnevna prilagođavanja. To znači, da se na kraju svakog radnog dana, u zavisnosti od promene u ceni fjučersa dodaje ili oduzima sa računa margine. Ako cena ugovora smanji iznos margine koju je učesnik deponovao, on je dužan da razliku doplati, ako je pak povećava, on je ovlašćen da razliku prihoduje. Nivo koji dostigne kretanje cena a koji povlači za sobom obavezu doplate ili pravo na isplatu naziva se margina održavanja.⁸

Na finansijskom tržištu, većina prodavca danom isteka ugovora ne isporučuju ugovorenu aktivu, jer im umesto isporuke, fjučers omogućava kompenzaciju kupovinom ugovora. Na taj način, prodavac istovremeno zauzima i kratku i dugu poziciju, on praktično sam sebi treba da isporuči finansijski instrument. U takvoj situaciji propisi dozvoljavaju poništenje oba ugovora. Time se, smanjuju transakcioni troškovi izbegavanjem troškova fizičke isporuke.

Zaključak

Tržište finansijskih fjučersa, nastalo je kao rezultat inventivnosti finansijskih menadžera krajem prošlog veka, usled sve većih problema naplate plasiranih finansijskih sredstava, sa ciljem zaštite od rizika i obezbeđenja likvidnosti.

Finansijski fjučers je terminski ugovor kojim se trguje na terminskoj berzi, definisan standardnom formom propisane od strane berze. Ugovor finasijskih fjučera sadrži obavezu da se kupi ili proda aktiva određenog finansijskog instrumenta po unapred utvrđenoj ceni na dan zaključenja ugovora. Na terminskoj berzi, finansijski fjučers ugovori javljaju se u tri osnovna oblika: kamatni, devizni i indeksni. U njihovoj osnovi se nalaze finansijski instrumenti devizni kursevi i berzanski indeksi

Na finansijskom tržištu, državne obveznice i drugi finansijski instrumenti s fiksnom kamatnom stopom, teže osciliranju koje je inverzno promenama kamatne stope, pa su zbog toga, cene ovih finansijskih instrumenata često izložene riziku promena kamatne stope. Uz pretpostavku, da se svi ostali elementi ugovora ostanu nepromenjeni, promena kamatne stope uticaće na promenu cene obveznica, i to, ako se kamatna stopa poveća smanjiće se vrednost obveznica i obratno. U tom slučaju, investitor pribegava zameni svog port-

⁷ Zdravković, D. i Autori, (1998), s. 547

⁸ Vasiljević, B. 82006) s. 266

folija hartije od vrednosti u korist državnih obveznica, zaključivanjem fjučers ugovora na državne obveznice, što mu omogućava smanjenje rizika, odnosno minimiziranje gubitka na uloženi kapital. Investitorima i drugim učesnicima na berzi, trgovina fjučersima omogućava hedž, odnosno, mogućnost da se sa manjim rizikom upuste u finansijske transakcije, smanjujući time sopstvenu izloženost riziku i prenos rizika na drugog. Princip hedžinga se bazira na smanjenje, odnosno eliminisanje rizika koji nastaje finansijskim transakcijama eliminisanjem duge pozicije dodatnom kratkom pozicijom ili pak eliminisanjem kratke pozicije dodatnom dugom pozicijom.

Na terminskim berzama učesnici u trgovini fjučersima mogu trgovati za svoj (spekulativna komponenta) ili račun komitenta. U suštini, trgovina fjučersima se odvija putem kliringa, koji na sebe pružima obavezu ispunjenja ugovora, obezbeđenjem polaganja depozita od strane učesnika u trgovini, kao poseban oblik garancije tzv margina. Minimalna početna margina se tokom trajanja ugovora prilagođava kretanju cena, primenom posebne procedure poznate kao podešavanje tržištu.

Faktički, kupovinom i prodajom fjučers ugovora investitor kompenzuje gubitak koji može da ostvari na finansijskom tržištu. Znači, da fjučers ugovori spadaju u finansijske derivate, koji su po obimu i dinamici najveći segment tržišta derivata, odnosno izvedeni finansijski instrumenti, jer se njihova cena izvodi iz cene osnovnih hartija od vrednosti koja je predmet fjučers trgovine.

LITERATURA

1. Mishkin, F.(2006), Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta, Data status, Beograd
2. Ostojić, S. (2001), Implementacija tržišta kapitala, Novi Sad
3. Vasiljević, B. (2006), Osnovi finansijskog tržišta, Zavet, Beograd
4. Zdravković, D.i autori, (1998), Finansijska tržišta i berze, Ekonomski fakultet, Niš

EKONOMSKA ŠPIJUNAŽA – MOTIVI I METODE

Sadržaj

Poslovna špijunaža kao nova ekonomska disciplina, iako negde zanemarena a negde omražena, zauzima značajno mesto u odnosima među državama i vodećim transnacionalnim kompanijama.

Poslovna špijunaža je u suštini proces pretvaranja podataka iz informacija u znanje. Osnovni smisao poslovne špijunaže je da se stekne komparativna prednost u odnosu na konkurenciju, zbog čega i postoji „siva zona“ između takvog prikupljanja poslovnih podataka i ekonomske špijunaže. U Srbiji se za razliku od drugih država u tranziciji, oticanje važnih saznanja i informacija još uvek ne smatra velikom štetom. Čak i kada se dogodi slučaj poslovne špijunaže, kod nas se to apsolutno negira. Štaviše, ide se dotle da se oticanje veoma važnih poslovnih informacija i ne smatra nekom većom štetom. Jer, kako objašnjavaju to nisu pare, opipljiv predmet ili neko materijalno dobro – mašina. Za razliku od takvog našeg gotovo neodgovornog odnosa, svet kao i zemlje u našem okruženju, tome pridaju veoma veliku pažnju, izdvajaju novac i obučavaju ljude.

Ključne reči: *Poslovna špijunaža, ekonomska špijunaža, konkurencija, tržište, ekonomske informacije, proizvodne informacije, poslovna tajna, zaštita informacija.*

BUSINESS ESPIONAGE – MOTIVE AND METHODES

Abstract

Business espionage, like a new economy discipline, somewhere unvalued, somewhere hateful, precede important place in relations between states and guide national company.

Business espionage is process of transforming data in knowledge. Primary sense of Business espionage is to concourse comparing of concurrence, and because of that existed “gray-zone” between data acquisition and business espionage.

In contrast to Serbia, of others countries in transition, outlet of important information’s are not big worse. And even if iodine case business espionage, in Serbia that’s just absolutely negation. What’s more, outlet of important information’s is not such a big worse. Those, how there explained, that’s not money, sensible object or same materially well – machine.

Unlike of our irresponsibly relation, world and countries in our ambience, render it very carefulness, assign money and tutored people.

Key words: *Business espionage, economy espionage, concurrence, market, economy informations, products informations, business secret, saving informations.*

1. Uvod

U vreme velike konkurencije i stalnih inovacija, posedovanje prave informacije u pravo vreme osigurava kompaniji vodeći položaj na tržištu i stvara održivu konkurentsku prednost. Sa ciljem održavanja i povećavanja tržišnog učešća, kao i profita, otvara se i mogućnost stvaranja velike baze podataka. Bitno je u pravo vreme otkriti šta i kako konkurenti rade i šta planiraju u budućnosti da rade. U tu svrhu pribegava se ekonomskoj (industrijskoj) špijunaži. Ekonomska (industrijska) špijunaža predstavlja skup dobro planiranih i veoma stručno izvedenih aktivnosti u cilju pribavljanja poverljivih ekonomskih informacija, koje su od koristi za poslovne projekte firme ili zaštitu ekonomskih interesa svoje države. Razlog je opravdan i jednostavan. Ekonomska špijunaža stvara mnogo manje troškove nego što je potrebno za ulaganje u sektor istraživanja i razvoja, štedi na upošljavanju specijalizovanih stručnih kadrova i smanjuje tehnološki jaz u odnosu na konkurenciju.

Sušтина poslovne špijunaže je proces pretvaranja podataka iz informacija u znanje. Glavni cilj poslovne špijunaže je da se stekne komparativna prednost u odnosu na konkurenciju, zbog čega i postoji „siva zona“ između takvog prikupljanja poslovnih podataka i ekonomske špijunaže.

Idejni tvorac pojma poslovna špijunaža, Stevan Dedijer, smatra dovođenje u vezu prikupljenih informacija i predviđanja izuzetno važnim, a u današnje doba informacija i mogućnosti pristupa svim podacima važno je i znati upotrebiti prikupljene informacije¹. Zato firme, koje žele biti konkurentne, prikupljene informacije pomno obrađuju i analiz-

¹ Vidi, Izvor: <http://www.tabloid.co.yu/clanak.php?br=137&clanak=19>

iraju. Dedijer kaže da je 1960. godine u svetu na poslovnu špijunažu otpadalo 25 odsto ukupnih špijunskih operacija, a 60 odsto na vojno-obaveštajne delatnosti. Već 1990. godine vojna špijunaža činila je 15 odsto, a poslovna 60 odsto ukupnih obaveštajnih operacija.

2. Pojam ekonomske špijunaže

Prema određenim saznanjima, iskustvima i analizama poslovna špijunaža je zbir veoma delikatnih, planiranih i stručno izvedenih aktivnosti zarad pribavljanja poverljivih informacija od koristi za poslovne projekte sopstvenog preduzeća, organizacije ili države ili za zaštitu poslovnih interesa istih. Ona takođe predstavlja sastavni deo poslova ekonomsko-diplomatskih servisa u cilju proučavanja poslovne strategije konkurentskih firmi ili država, novih poslovnih projekata, planova i istraživanja novih proizvoda ili nastupa na stranom tržištu, nadvladavanje konkurenata u potrazi za novim tržištima ili u nadmetanju za nove poslove i suzbijanju konkurencije na svetskom tržištu. Ekonomska ili industrijska špijunaža znači nelegalno prikupljanje ekonomskih i poslovnih podataka i informacija, koje konkurentske firme čuvaju u tajnosti. U tu svrhu koriste se razne metode, kao što su zapošljavanje svojih ljudi u konkurentskim kompanijama, angažovanje specijalizovanih agencija, korišćenje diplomatskih predstavnika u inostranim zemljama gde kompanija ima poslovne interese itd. Krajnji cilj svake firme koja počinje ekonomsku špijunažu jeste da dođe do poslovne tajne.

2.1. Poslovna tajna

U suštini, poslovna tajna je kao skup informacija i podataka čije saopštavanje trećem licu može naneti štetu poslovnim interesima i poslovnom ugledu kompanije. U praksi, najčešće se kao poslovne tajne sreću originalni proizvodni postupci, nove tehnologije, sastojci specifičnih proizvoda, poslovni ugovori sa klijentima i njihov sadržaj, know-how, sastav i kvalitet menadžmenta. Značajan vid poslovne tajne je proizvodna tajna. Proizvodna tajna podrazumeva svaku šemu, formulu, izum ili informaciju koja se primenjuje u poslovanju i time stiče konkurentska prednost nad kompanijama iz istih ili sličnih delatnosti koje ih ne znaju i ne primenjuju. Svi zaposleni u kompaniji dužni su da čuvaju poslovnu tajnu za vreme radnog odnosa u kompaniji i posle njegovog prestanka. Poslovna tajna se može otkriti samo na opravdani zahtev ovlašćenih osoba i nadležnih organa i to mogu uraditi osobe koje su ovlašćene opštim aktima preduzeća. Poslovna tajna se određuje opštim aktima i određenim propisima preduzeća, i sa sobom nosi krivičnu odgovornost u slučaju odavanja.

2.2. Informatička podrška

Timovi za poslovnu špijunažu podrazumevaju informatičku (i svaku drugu) opremljenost (rast tržišta informacija zavisi i od ulaganja države u informatičku tehnologiju). Tako je na primer, u Srbiji u toku 2001. ukupna vrednost isporučenih informacija bila 500.000 dolara, a u Zapadnoj Evropi bila je, u isto vreme, u vrednosti 1,25 milijardi dolara. Softveri za poslovnu špijunažu, koji su se nudili na tržištu do 2005. godine, sadržavali su matične podatke firmi od 1996. do 2003. godine, ugovorne uslove kupaca, prodajne cenovnike, podatke o dobavljačima i kupcima, o zalihama i prometu robe, kao i podatke o planu prodaje i zalihama. Nasuprot tome, podaci iz operativne baze sadrže knjigovodstvo

roba, fakturisanje i finansijsko rukovodstvo. Na taj način omogućena je sadržajna analiza prodaje, distribucije i logistike i to u cilju poboljšanja sastava planova, kao i analize stanja zaliha.

3. Ekonomska špijunaža kroz istoriju

Ekonomska špijunaža vodi poreklo iz vojne špijunaže. Špijuniranje je zabeleženo još 1500 godine pre n.e. kada je Mojsije odabrao 12 špijuna i poslao ih u drugu zemlju sa zadatkom da razgledaju zemlju, narod da li je jak ili slab, koliko ih ima, da li su dobri ili zli, kakvi su gradovi da li su utvrđeni ili ne (po Starom zavetu, Biblija).

Ljudi su se od uvek bavili krađom tuđih tajni, ideja i pronalazaka. Istorija je zabeležila puno takvih primera, a mi ćemo navesti samo neke. Tako je, po jednoj legendi, neka kineska princeza u 15. veku napustila svoju otadžbinu sa kapom od cveća na glavi. U cveću su bile sakrivene čaure od svilene bube. Tu je tajnu odnela kao poklon svom dragom princu u Indiju i tako je Indija počela da proizvodi svilu krađom čaura svilene bube u Kini. Ili, Vizantijski car Justinijan je u 6. veku poslao sirijske monahe u Kinu, koji su mu doneli svilene bube u šupljinama bambusovih štapova, kojima su se poštapali. Ili, tajna tvrdog kineskog porcelana je čuvana u Koni sve do 17. veka. Tada je jezuitski sveštenik D' Antrekol uspeo da uđe u kineske carske radionice, upozna tehnologiju proizvodnje, ukrade izvesne količine kaolina i prenese je u Zapadnu Evropu. Tako je u Evropi počela proizvodnja tvrdog kineskog porcelana. Veliki uspon ratne a samim tim i industrijske špijunaže počinje dolaskom Hitlera na vlast i stvaranjem nacističke Nemačke. Primenjivalo se načelo «totalne špijunaže» koje glasi: *Nema podataka koji nije važan, nema mesta koje nije interesantno i za špijuna su sposobni svi deca, odrasli, vojnici, seljaci, intelektualci.* Posle drugog svetskog rata dolazi do usavršavanja industrijske špijunaže. U ilegalnom istraživanju konkurentskih aktivnosti na meti su visoke tehnologije, industrija naoružanja, elektronika, informacione tehnologije, farmacija, svemirski programi, automobilska industrija itd.

4. Motivi

Motiv kojim se određena kompanija vodi kada kreće u industrijsku špijunažu je doći do bilo koje informacije (informacija je moć) koja će pomoći kompaniji da ostvari svoje ciljeve. Cilj može biti kreiranje novog proizvoda ili imitacija, razvoj nove tehnologije, povećanje tržišnog učešća, povećanje konkurentске prednosti itd. Kompanije idu do te mere da ciljano i smišljeno ulaze u bazu podataka konkurentске kompanije sa ciljem da joj nanesu određenu štetu u poslovanju.

Mesta na kojima se mogu naći informacije interesantne ekonomskim špijunima su sledeća: – Formalni dokumenti (strategijski planovi, izveštaji, specifikacije proizvoda i proizvodnih procesa, radni papiri, tehnička dokumentacija)

– Skice (Smatra se da je posle izrade formalnog dokumenta skica nevažna i bezvredna. Međutim, informacije koje se nalaze na skicama su od značaja i to ekonomski špijuni znaju)

– Nevažni komadići papira (računi, putne karte, salвете i sl. naizgled deluju nevažno i bezazleno ali ipak mogu pomoći u određivanju daljeg toka akcije konkurenata)

– Interna korespondencija (zapisnici sa sastanka, odluke, rešenja, bilteni i sl. prepuni su detalja o poslovanju kompanije i budućim namerama)

– Državne ustanove (Zavodi za statistiku, Zavodi za patente, poslovna udruženja i drugo, sakupljaju od preduzeća razne informacije koje mogu biti interesantne ekonomskim špijunima)

– Javni servisi (veliki izvori informacija su dnevne i nedeljne novine, specijalizovani časopisi, Internet)

– Formalni sastanci (kompanije u određenim periodima organizuju sastanke sa svojim zaposlenima, gde osim dnevnog reda ima i drugih materijala koji mogu doći do konkurenata)

– Neformalni sastanci (zaposleni se sastaju posle radnog vremena i raspravljaju o poslu u restoranu, kafiću, preko telefona i sl.)

Kompanije se u današnjim uslovima tržišnog privređivanja i ekspanzivne konkurencije moraju suočiti sa rizikom, tj. moraju shvatiti opasnost od ekonomske špijunaže da bi mogle preduzeti određene mere za zaštitu svojih važnih podataka od «slučajnih posetilaca» tj. špijuna.

Opasnost kompaniji mogu predstavljati pojedinci, organizacija, događaj, okolnosti itd. Najznačajnije potencijalne opasnosti za kompaniju su:

- loša obuka kadrova
- lica koja svakodnevno dolaze u kompaniju (tzv. insajderi)
- konkurentske kompanije
- strane obaveštajne službe
- organizovani kriminal
- «sitni» kriminal
- terorizam
- dobavljači
- potrošači
- novinari
- prirodne katastrofe.

Slabo obezbeđenje kompanije. Razlikujemo četiri kategorije:

1. Operativne (propusti u poslovanju, slučajne greške zaposlenih, način davanja informacija,

upotreba Interneta, telefona, faksa itd.)

2. Fizičke (slaba obučenost ljudi iz obezbeđenja, nepostojanje ulazno/izlazne kontrole, neuredni stolovi, računari bez šifri, nezaključane kancelarije itd.)

3. Kadrovske (propusti pri zapošljavanju novih kadrova obrazovanje, iskustvo, lični problemi itd.)

4. Tehničke (nezaštićena baza podataka u računarima, prenos podataka, prisluškivanje telefona i sl.)

5. Informacija kao cilj ekonomske špijunaže

Informacije koje predstavljaju interes pri sakupljanju i analizi podataka u ekonomskoj špijunaži²:

a) Informacije komercijalne sadržine:

- podaci o konkurenciji, njihove slabe strane;
- podaci o dobavljačima;
- podaci o tržištu;
- uslovi finansijskog poslovanja;
- tehnološko-proizvodne tajne;
- mere koje preduzima konkurencija prema svojim protivnicima;
- podaci o potencijalnim partnerima, provera njihovog poštenja;
- informacija o mestu čuvanja tereta, vremenu i maršruti prevoza;
- otkrivanje osetljivih odnosa među saradnicima; otkrivanje lica pogodnih za vrbovanje putem otkupa, ucene ili na drugi način;
- veze i mogućnosti rukovodstva;
- utvrđivanje kruga stalnih posetilaca.

b) Informacije lične prirode:

- izvori prihoda;
- pravi odnosi prema ovim ili onim društvenim događajima, prema vladajućim strukturama;
- način ličnog života rukovodioca i članova njegove porodice;
- raspored i mesta susreta – poslovnih i ličnih;
- podaci o veličini finansijskog blagostanja;
- informacija o ljudskim slabostima;
- opasne sklonosti;
- štetna seksualna orijentacija;
- podaci o prijateljima, prijateljicama, mestima odmora, putanjama kretanja;
- informacije o mestima čuvanja dragocenosti;
- adresa prebivališta;
- bračna neverstva;
- problemi između roditelja i dece.

Preventivne mere zaštite kompanije, 4 kategorije:

1. Operativne mere (upoznavanje zaposlenih sa postojanjem pretnji i njihova obuka; klasifikovanje informacija na one koje su «poverljive»; stroga uputstva o informacijama koje se mogu iznositi u javnost, po sektorima PR, Marketing, Prodaja; izveštaji o osobama sa kojima se stupa u kontakt i provera boniteta potencijalnih poslovnih partnera; odvojene telefonske linije za važne poslovne razgovore itd.);

² Vidi, <http://megatrender.blog.co.yu/blog/megatrender/megatrender-2/2007/09/07/dimenzije-ekonomske-spijunaze2>

2. Fizičke mere (svakodnevno zaključavanje kancelarija, stolova; instaliranje šifri na važnim računarima (serverima); postavljanje video uređaja; zapošljavanje dobro obučeni ljudi za posao obezbeđenja);

3. Kadrovske mere (provera diplome o obrazovanju; provera postojanja policijskog dosijea; uvođenje polaganja psiho-testova; uvođenje intervju sa zaposlenima; kategorizacija zaposlenih jer ne mogu svi imati pristup važnim informacijama);

4. Tehničke mere (instalacija antivirus programa; kontrola pristupa programima i računarima; izbor pouzdanog partnera za servisiranje računarskih mreža).

6. Ekonomska špijunaža u Srbiji

Oticanje važnih saznanja i informacija još uvek ne smatra velikom štetom u Srbiji. Bez obzira na evidentan tehnološki zaostatak, nije tačno da u privredi Srbije ne postoje veoma interesantne informacije za naše konkurente, ali mi njihovom čuvanju posvećujemo veoma malo pažnje. Čak i kada se dogodi slučaj poslovne špijunaže, kod nas se to apsolutno ignoriše ili negira. Štaviše, otkrivanje veoma važnih poslovnih informacija i ne smatra nekom većom štetom. Jer, kako objašnjavaju to nisu pare, opipljiv predmet ili neko materijalno dobro – mašina. Za razliku od takvog našeg gotovo neodgovornog odnosa, svet kao i zemlje u našem okruženju, tome pridaju veoma veliku pažnju, izdvajaju novac i obučavaju ljude. Isto tako, informacije o ljudima, njihovim znanjima i potencijalima jesu imovina vredna zlata. Za informacije se mnogi otimaju, a nama ta činjenica kao da ništa ne znači. Kod nas je, još uvek, gotovo normalna stvar da neko od vrhunskih stručnjaka ili menadžera pređe iz jedne na drugu, konkurentsku firmu, domaću ili čak stranu i da nastavi da se bavi poslom kojim se i pre bavio, kao da se ništa nije dogodilo. U mnogim razvijenim državama takvom stručnjaku ili menadžeru bi minimum dve godine bilo zabranjeno da obavlja slične poslove, da bi se na taj način sačuvala njegova važna saznanja o preduzeću iz koga je otišao.

Da sve ovo nije puka apstrakcija i da je zaštita podataka i informacija svakodnevna i životna potreba ukazuje i to da je kod nas u jeku restruktuiranje velikih privrednih sistema i odvajanje suštinskih od pratećih delatnosti, kao uvod u sutrašnju privatizaciju. Ti procesi su posebno interesantni za buduće partnere i učesnike u tom poslu, ali i dobra prilika za velike prevare – nenamensko trošenje para, finansijske i druge pronevere. Srbija, izlazeći polako iz ekonomske krize, postaje veoma interesantno područje za razne poslovne opservacije, pa je poslovna špijunaža intenzivna (stranci nas bolje poznaju nego mi sami sebe), imaju sve potrebne informacije o našim preduzećima i kreiraju strategiju i politiku nametanja uslova, dovodeći sebe i svoje vlasnike u dobru startnu poziciju kod kupovine preduzeća uz veoma povoljne uslove, jer plaćaju samo od 10 do 20 odsto njihove prave vrednosti. Osim loše klime i ukupne atmosfere privrednog kriminala, u Srbiji ne postoje stručnjaci, koji bi se suprotstavili ekonomskoj špijunaži, delujući najpre preventivno, a potom i operativno. Čak se interna kontrola i interna revizija (u okviru same firme) u našim bankama i javnim preduzećima tek pojavljuju, ali još uvek sa slabim rezultatima. U suštini, teško je uopšte naći i obučiti ljude koji bi se visokostručno bavili samo sprečavanjem „pranja“ novca, antikorporacijskim merama, sajber (kompjuterskim) kriminalom, mešetarenjem informacijama i sl. To su veoma uske specijalnosti i posebna znanja kojima se kod nas bavi mali broj ljudi, a ni društvo se, nažalost, ne trudi mnogo da ih obuči, angažuje i adekvatno plati.

7. Ekonomska špijunaža u industrijski razvijenim zemljama

Za razliku od našeg pristupa ovoj problematici, u pojedinim industrijski razvijenim državama već se pristupilo organizovanom obučavanju kadra za veoma složene i riskantne funkcije ekonomskog diplomate. Među prvima su to uradili Japanci i Francuzi, koji su prvi u svetu 1997. godine osnovali Školu za ekonomsko ratovanje, tzv. grupe ESLSCA, dok Japanci svoju elitu za ekonomsku diplomatiju obučavaju u okviru „Macušita škole za biznis i menadžment“ još od sredine osamdesetih godina.

Japan

Za ostvarenje jedinstvenog nacionalnog cilja – osvajanje svetskog tržišta, Japanci su mobilisali sve snage politike, ekonomije i društva. Težište i glavne sektore čine MITI, u okviru kojih je grupisano nekoliko ministarstava: međunarodne trgovine, industrije, finansija, spoljnih poslova i ono što na Zapadu spada pod ministarstvo unutrašnjih poslova. U MITI spadaju i državne i paradržavne agencije kao „Jetro“ (japanska spoljnotrgovinska organizacija), trgovinska društva nazvana „Šogo Soša“ u koje ulaze velike kompanije, poput „Micubišija“ i „Mitsuija“. Tome treba pridodati još desetak grupacija kompanija, asocijacija, federacija poslodavaca, sindikata. Nisu izostavljene ni državne obaveštajne službe, kao ni političari. Između svih njih razvile su se višestruke direktne veze s osnovnim ciljem stalnog ekonomskog razvoja, da bi Japan postao svetska trgovinska, industrijska i tehnološka sila. Za ostvarivanje takvog cilja neophodne su visokoobrazovne ustanove. Već navedena „Macušita škola za biznis i menadžment“ jedna je od vodećih, i to ne samo u Japanu. Jedini kriterijum za izbor kandidata je sposobnost, znanje i ingenioznost, a što im otvara ulazak u biznis i političku elitu Japana. Predavači su im najbolji domaći i strani stručnjaci, od ekonomije i političkih nauka, do upoznavanje specifičnosti vodećih japanskih takmaca u strategiji ovladavanja svetskim tržištem. Sastavni deo njihovih napora jeste temeljno pripremanje za korišćenje svih raspoloživih tehnika i resursa, odnosno instrumenata i mehanizama, za ekonomsku i poslovnu špijunažu njihovih konkurenata na sve četiri strane sveta. Ekonomska mreža Japana kombinuje brojne kanale znanja, a to se posebno odnosi na industriju i banke. Japanci dugoročno izgrađuju svoju strategiju, koja ih obavezuje da neprestano šire polje svojih znanja o kulturi država meta, njihovog načina života, potreba tamošnjih potrošača i kretanja na svetskom tržištu.

Francuska

Francuska takođe ima sličan koncept po stepenu brige države za uspešnost nacionalne ekonomije, državne i privatne podjednako. U domenu odbrane od ekonomske i poslovne špijunaže od strane konkurencije, Francuzi preporučuju veliku autonomiju kompanija u odlučivanju o upravljanju ekonomskim odlukama na tom planu. Sama država ne utiče na kompanije u nastojanju da ostvare maksimalni profit, ali im savetuje stvaranje zajedničkih mreža informisanja kako bi saznali menadžerske odluke konkurencije i uspešno sačuvali delove tržišta, a istovremeno osvojili nova i tako zaštitili ekonomsku osnovu svojih preduzeća. To je bio osnovni cilj osnivanja Škole za ekonomsko ratovanje, gde su predavači za ekonomsko-obaveštajni rad iskusni generali francuske civilne i vojne obaveštajne službe – DGSE i DSST.

8. Zaključak

Obaveštajna aktivnost, kao nezaobilazna karika u odlučivanju kod privrednih subjekata, javlja se kao ključno oružje u ostvarivanju poslovne strategije delovanjem u potpuno legalnim okvirima. Razvoj obaveštajno-bezbednosnih aktivnosti nalazimo u privredi Japana pod okriljem Ministarstva za spoljnu trgovinu i industriju (MITI) i u Nacionalnoj spoljnotrgovinskoj agenciji (JETRO), u Švedskoj pod tehničkim atašoom (STAT), u Sjedinjenim Državama pod NEC-om, u Francuskoj INTELCOM-om... Osim vladinih agencija, i sami privredni subjekti, naterani povećanom konkurencijom i strahom za svoj opstanak na tržištu, osnivaju odeljenja koja se bave obaveštajnim i bezbednosnim aktivnostima. Kod nas u javnosti nema nikakvog traga razmišljanja o ovakvoj aktivnosti. Strategija preživljavanja i ekonomske ekspanzije jednog malog naroda (države) ne može se pripisati veličini njene oružane sile, brojnosti populacije i veličini teritorije, već savršenoj organizovanosti njenih obaveštajno-bezbednosnih službi, kao baze ekonomskih, diplomatskih i vojnih aktivnosti. Neophodno je da se na najvišem državnom nivou podstakne izgradnja nacionalnog pristupa obaveštajnim i bezbednosnim sposobnostima Srbije, kao temelja konkurentnosti i opstanka srpske privrede. Ako želimo u Evropsku uniju, onda je zadatak Srbije da svoje naučne, ekonomske, tehnološke i privredne aktivnosti prilagodi trendovima Evropske unije.

Sređeni politički odnosi i privredni napredak značajni su činioци kako unutrašnje, tako i spoljašnje stabilnosti, a time i bezbednosti. Oni su pretpostavka za odgovarajuća neposredna ulaganja, a osnovni privredni standardi važni su kriterijumi za primanje novih članova u Evropsku uniju. Privrednu stabilnost značajno određuju svetski činioци – i u zajedničkoj igri jakih TNK i drugih organizacija među državama.

Zato unutrašnja stabilnost i bezbednost, jednostrano shvaćene, jesu stanje što manje ugroženosti države protivdržavnim delatnostima. Za svaku vladu unutrašnja bezbednost jedna je od glavnih oblasti politike, koja se više ne može posmatrati jednostrano. Štaviše, veoma brzo postaje jasna povezanost i zavisnost unutrašnje bezbednosti države od privredne, finansijske i socijalne bezbednosti. Unutrašnja bezbednost danas ima i sve veću međunarodnu dimenziju. Moglo bi se tvrditi da unutrašnju bezbednost značajno određuje ta međunarodna dimenzija. Glavne odrednice za to su uvoz kriminala, međunarodne trgovine narkoticima i ljudima, i međunarodni terorizam. Organizovani kriminal je glavni izazov unutrašnje bezbednosti. Globalizacija i informatičko doba stvorili su takoreći svetsko tržište kriminala. Zato je za borbu protiv organizovanog kriminala neophodna delotvorna međunarodna saradnja. Slična je situacija i kada je reč o globalnom ratu protiv terorizma, koga neki autori ocenjuju kao politički mit koji je propagiran za postizanje svetske hegemonije Sjedinjenih Država. Kada je snažni industrijski i tehnički razvitak obuhvatio niz zemalja u svetu, kada je na tržište izbacivan višak proizvoda, kada je iz fabrika dnevno izlazilo na stotine hiljada raznog oruđa, oružja, mašina i miliona tona robe, i počela borba za osvajanje tržišta, ekonomska špijunaža je počela da postaje sve značajniji faktor u sklopu celokupne obaveštajne delatnosti neke države. Ekonomska špijunaža je, kao i svi drugi oblici špijunaže, bila prvenstveno određena potrebama vojne špijunaže. Trebalo je utvrditi koliko i kakvog oružja proizvodi jedna fabrika, koliko brodova i aviona i druge opreme. Pored toga je trebalo doći do nacрта i planova novih vrsta oružja koje poseduje strana zemlja, do novih mašina kojima se to oružje proizvodi, da bi i sopstvena zemlja mogla da proizvodi isto takvo oružje... Tako je nastala jedna od najraširenijih špijunskih delatnosti u svetu, koja je svakim danom sve više obogaćivala svoju sadržinu rada novim zadacima, te proširivala svoju delatnost i postala toliko masovna, da nije više predstavljala samo važno pitanje delatnosti obaveštajne službe jedne zemlje, nego i jedne

fabrike, kompanije, stručnih i poslovnih udruženja i organizacija u jednoj državi. Dok su svi ostali oblici špijunaže (politička, vojna itd.) rezultat delatnosti obaveštajnih organizacija jedne države, ekonomska i poslovna špijunaža poprimile su i elemente privatne špijunaže. Fabrike, kompanije, udruženja, bilo da su privatno vlasništvo, bilo da su u državnim rukama, svako na svom području i u okviru svoje specijalnosti osniva svoju službu za prikupljanje podataka o proizvodnji, planovima proizvodnje novih proizvoda, cenama, istupima na domaćem i svetskom tržištu istovrsnih preduzeća. Čvrsta povezanost i međuzavisnost privrede svih zemalja u svetu, konkurencija koja stoji iznad svega toga, uslovili su i razvitak ekonomske i poslovne špijunaže do neverovatnih razmera. Iznad svih tih delatnosti stajala je obaveštajna služba, koja je i svoju aktivnost i aktivnost drugih institucija u svojoj zemlji usmeravala u željenom pravcu, sakupljala sve informacije na jednom mestu, koristila ih u interesu cele zemlje i postajala najkorisniji deo celokupne obaveštajne delatnosti, jer se njen rad ispoljava u konkretnim materijalnim koristima za jednu zemlju. Dok sve ostale obaveštajne delatnosti samo „troše“ materijalna sredstva, ekonomska i poslovna špijunaža materijalno pomažu svoju državu. Na primer, ako neka strana obaveštajna služba dođe do planova i podataka za jednu vrstu mašine koju njeni stručnjaci nisu uspeali da konstruišu ili bi troškovi rada na njenom pronalaženju i usavršavanju bili isuviše veliki za takvu zemlju, onda je materijalna pomoć službe u tom slučaju velika. Isto tako, ako bi je kupovali kao licencu od druge zemlje, morali bi skupo da je plate. Dobijanjem podataka i svih planova o mašini putem obaveštajnih metoda, obaveštajna služba uštedi svojoj zemlji ne samo materijalna sredstva, nego i vreme koje bi ona morala da utroši da bi njeni stručnjaci proizveli takvu mašinu. A danas se zna da svaki pronalazak u industriji zastareva za tri do pet godina. Sličan primer može se navesti i u oblasti cene proizvoda na svetskom tržištu. Jedna zemlja želi da proda nekoj drugoj svoj proizvod, na primer, za četiri dolara po komadu, ali je njena obaveštajna služba svojim metodama uspešla da sazna da bi ta zemlja zbog oskudice u tom proizvodu, hitne potrebe i sl. bila spremna da plati ne samo četiri, nego i pet-šest dolara. Može se zamisliti kakve su koristi za onu zemlju čija je obaveštajna služba saznala taj podatak, ako se, na primer, radi o stotinama hiljada komada određenog proizvoda. Pri tome za privredu jedne zemlje nije bitno da li te podatke dobija obaveštajna organizacija iza koje stoji država ili privatnik, vlasnik fabrike ili kompanije, jer i privatna fabrika čini deo opšte privrede jedne države. Zato ekonomska i poslovna špijunaža predstavljaju jednu od vrlo važnih poluga celokupne politike jedne države, jer jaka privreda predstavlja zdravu i čvrstu osnovu svake zemlje, vojnu snagu, moć njene odbrane i igra vidnu ulogu u političkim odnosima s drugom državom. Iz tog razloga sve razvijene zemlje posvećuju izuzetno veliku pažnju proučavanju ekonomskih odnosa u jednoj državi, kvantitetu, kvalitetu i raznovrsnosti njene proizvodnje, snazi njene industrije, izvozu i uvozu, njenim istupima na stranim tržištima, tehničkom i naučnom napretku, sve u cilju zaštite ekonomskih interesa i privrede svoje zemlje. Interesovanje obaveštajnih službi za ekonomiju jedne države ne zaustavlja se samo na globalnim pitanjima i problemima njene privrede, već ide do takvih detalja da bi se laik upitao zašto je i kome to potrebno.

Ekonomska i poslovna špijunaža predstavljaju jednu od vrlo važnih poluga celokupne politike jedne države, jer jaka privreda predstavlja zdravu i čvrstu osnovu svake zemlje, vojnu snagu, moć njene odbrane, i igra vidnu ulogu u političkim odnosima s drugom državom.

1. General-major u penziji dr Todor Petković, „*Poslovna Špijunaža I Ekonomsko Rastovanje – Agenti presvučeni u biznismene*“, Tabloid, članak 16, 2007.
2. **Bojan Đorđević**, „*Dimenzije ekonomske spijunaže*“, Megatrender, 2007.
3. www.en.wikipedia.org/wiki/Industrial_espionage
4. Zoran Petrović Piroćanac, „*Ekonomska Špijunaža*“, Draslar Partner: Jugoistok, Institut za političke studije, 2005.
5. William M. Johnson, „*101 Questions & Answers About Business Espionage*“, The Questor group, USA, 2001.
6. Allen W. Dulles, „*The Craft of Intelligence: America's Legendary Spy Master on the Fundamentals of Intelligence Gathering for a Free World*“, Joan Buresch Talley, USA, 2006.
7. Hedieh Nasheri, „*Economic Espionage and Industrial Spying*“, Cambridge Studies in Criminology, Press syndicate of the University of Cambridge, Cambridge, UK, 2005.

Др Братислав Б. Прокоповић
Зоран И. Цветковић
Братислав Ј. Петковић
Нишка пословна школа – Ниш

ПРОМЕНЕ У МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈИ МАЛЕ ФИРМЕ

Summary

One of priorities of actual marketing strategy is to provide continual competitive advantages for small firms and their products in the market. This is because both the interests of small firms and consumers are being provided for in the market. Numerous researches have shown that good connection of products with the market makes the source of profit of small firms.

But since a small firm is a complex organization as well consisting of numerous interconnected sub-systems that are dependent of each other as well, it is necessary for a small firm to continually change.

As every sub-system has its own program and structure all being interconnected, changes are necessary in this domain.

Key words: *changes, marketing, small firm, customer, price.*

Актуелна стратегија маркетинга, као пословне функције, има за приоритет обезбеђивање трајне конкурентске предности за мале фирме и њене производе (услуге) на тржишту. Успешна стратегија мале фирме је маркетинг оријентисана када инпути за стратегијске одлуке долазе, пре свега, са тржишта и када се рационалност стратегијских одлука тестира на тржишту путем: анализе реакције купаца, конкурента и осталих организација и институција од чијег деловања зависи пословни успех мале фирме.

Бројна истраживања наглашавају да је добра повезаност производа са тржиштем једини извор добити. Но, стално се казује како је пре доношења ове стратегијске одлуке потребно:

- оценити портфолио производ-тржиште-мала фирма,
- такву анализу направити и за главне конкуренте мале фирме,
- на основу тога сачинити пројекцију конкурентске позиције мале фирме и

– коначно, створити стратегијске опције-корективна, дефанзивна и офанзивна.

Мала фирма је комплексна организација, јер је сачињавају бројни међусобно повезани подсистеми који су диференцирани, али и међусобно условљени. Сваки подсистем има свој програм и структуру, а сви су међусобно повезани општим организационим системом, информисањем и током фактора производње у фирми.

Трансакције између људи из маркетинга и других пословних функција у савременој привреди, су све бројније и све је већи број „токова“. Ти токови укључују токове:

- фактора производње, пре свега, финансијских средстава,
- посла, који обавља маркетинг и друге пословне функције,
- помоћи, као техничка помоћ и помоћ у свету.

Комуницирање рефлектује фреквенцију контаката између маркетинга и других пословних функција путем различитих начина комуницирања, које су повезане са тим или очекиваним променама у окружењу. Маркетинг стратегија се дефинише полазећи од маркетинга као пословне концепције чији су елементи: потребе, интегралност напора да се задовоље и сатисфакција носиоца потреба уз остварење циљева пословања. Претпоставка рационалности маркетинг стратегије је дефинисање потреба појединих сегмената тржишта, избор циљних тржишних сегмената и стварање маркетинг микса за сваки тржишни сегмент.

У савременој привреди задовољење потреба и захтева одређених тржишних сегмената понекад превазилази могућности појединачне мале фирме, посебно када је изричит захтев да се обезбеди значајна конкурентска предност на одређеном тржишту. Тада се иде на тзв. симбиотски маркетинг, који се односи на све врсте комбинација између малих фирми, сем традиционалних. Претпоставка је да су мале фирме у нечему комплементарне. Прелазећи на систематичан начин кроз процесе идентификовања, анализе и процене, као и селекција симбиотских програма и партнера, мала фирма ствара додатне потенцијале-остварује економију величине, засновану на синергетским ефектима између производа-услуга превазилазећи ограничења у факторима производње уз смањење ризика и боље задовољавање потреба и захтева купаца.

Да би дошло до размене, што је фундаментална улога маркетинга у малој фирми, потребно је ефективно и ефикасно коришћење инструмената маркетинга. У суштини маркетинг микс има два задатка:

- комуникациони (да пренесе потрошачима релевантност производа/услуга за њихове потребе и преференције),
- оперативни (да се отклоне баријере у трансакцијама или размени: место, време, власништво, перцепција и вредност).

Промене у стратегији и структури маркетинга могу бити инициране у маркетинг сектору или на нивоу мале фирме. Промене у малој фирми могу бити различитог карактера. Сматра се да крупне промене имају следеће карактеристике:

- више промена од којих су неке повезане а неке не,
- некомплетност промена,
- неизвесност будућег стања,
- промене се одигравају у дужем временском периоду.

Иначе, често се прави разлика између четири типова промена.

	Инкременталне	Стратегијске
Антиципативне	Подешавање	Реоријентација
Реактивне	Адаптација	Поновно креирање

Карактеристике ових промена огледају се кроз њихове садржаје као:

* **подешавање** - промене инплементарног карактера и обављају се на основу антиципирања будућег тока догађаја,

* **адаптирање** - промене, исто инкременталног карактера, али се обављају као реаговање на догађаје у окружењу,

* **реоријентација** - промене које имају стратегијски карактер на основу антиципирања будућег тока догађаја у окружењу,

* **поновно креирање** - промене стратегијског карактера изазване догађајима у средини, који представљају велику опасност за опстанак мале фирме.

Ове промене значе радикално напуштање досадашње оријентације мале фирме (квалитативна разлика са реоријентацијом). Стратегијске промене су интензивније од инкременталних, а рекреативне од антиципативних и морају се обавити у краћем временском периоду. Инициране промене може се јавити на било ком нивоу у маркетинг структури. Потребно је да постоји незадовољство постојећим стањем ствари и атрактивност нових решења.

За успех промене потребно је да се:

- прецизно дефинише будуће пожељно стање,
- дијагностира садашње стање у контексту будућности и
- дефинише критични пут преласка из садашњег у будуће стање.

Процес промена не треба да угрози стабилност обављања постојећих активности у маркетингу. Поред величине тржишта и стопе раста, и остале детерминанте, а посебно стратегија позиционирања мале фирме на тржишту утичу на повећање добити. Успешна је она мала фирма које развија одговарајућу стратегију за постизање својих циљева, формира адекватну структуру организације за спровођење те стратегије и обезбеђује малој фирми (успешним системима информисања) планирање и контролу.

Кључна замисао је да је стратегија, а не структура, полазна основа савременог управљања малом фирмом. Мала фирма би, најпре, требало да одлучи о будућем правцу развоја, а затим да развије организациону структуру и системе да то спроведе. Међутим, треба имати у виду да су оне у међузависности и да добро конципирана структура, свакако на краћи рок, и те како утиче на ефикасно спровођење стратегије, односно остваривање циљева стратешког планирања и спровођења стратегија. Бројна истраживања указују да мале фирме које су пословале помоћу формализованог система стратешког управљања значајно претеке оне без тог система, посебно у висини добити, величини тржишног удела и повраћаја на уложени капитал.

2.2. Усмерена конкурентност

Трагање за тржишним учешћем може бити успешно као и потреба за златом: никад се не можете пронаћи. Ако се послује, има се 100% властитог тржишта, једнако као и конкуренција.

Стварни циљ фирме је развити тржиште. Али, фирма ће увек имати 100% властитог тржишта, смањило се оно или повећало. Њено садашње тржиште је одређено тиме шта продаје, где продаје и кога снабдева својим производима. Опстанак зависи од тога да ли у потпуности чува властито тржиште. Међутим, да би се развијала и напредовала, мора ширити тржиште на којем може чувати предности у односу на остале предности и у односу на конкуренте који би могли продавати њеним купцима.

Тржишни удео је безначајан уколико мала фирма не дефинише границе које је одвајају од њених конкурентата. Те границе су поља на којима је мала фирма једнака са конкурентима у очима потенцијалних купаца. Вештина одржавања положаја састоји се у померању граница предности на тржиште потенцијалног конкурента и спречавању конкурента да учини исто.

Усмереном конкурентношћу добија се доста у времену. Конкурентске промене за које су биле потребне генерације дешавају се данас за неколико година. Елементи стратешке конкуренције били су познати и коришћени од како људи комбинују интелигенцију, машту, акумулиране ресурсе и усклађују понашање за вођење битака за тржиште и на тржишту. Стратешка конкуренција може имати снажан утицај на пословну продуктивност.

Елементи стратешке конкуренције су:

- способност поимања конкурентског окружења као система,
- Способност предвиђања стратешких потеза,
- Ресурси који се стално могу ангажовати за нове употребе,
- Способност предвиђања ризика и повратка средстава и
- Спремност на деловање.

Међутим, сами ови елементи не чине стратегију која је свеобухватна. Сваки пропуст конкурента да развије и ангажује властите ресурсе насупрот стратешким потезима ривала, може потпуно пореметити конкурентске односе. Треба имати у виду да последице стратешких одлука могу бити радикалне промене у релативно кратком временском периоду, јер природна конкуренција је еволутивна, а стратешка конкуренција је револуционарна.

Ангажовањем ресурса, стратегије настоје обухватити значајне промене конкурентских односа. Само две темељне препреке ублажавају њихов револуционарни карактер. Једна је неуспех, који по својим последицама може бити далекосежан као и успех. Друга је својствена предност коју има опрезан бранилац у односу на нападача. Успех обично зависи од културе, перцепције, становништва, карактеристичног понашања и узајамног уважавања конкурента.

1. Јачање преговарачке моћи

Основна специфичност прилагођавања мале фирме тржишном амбијенту јесте повећање преговарачке моћи на тржишту. Мала фирма може кроз дугорочну сарадњу, да повећа своју стабилност и утицај на тржишту и то путем повећања нивоа задовољавања потреба великих купаца, стварањем заједничког имиџа, статуса и већег учешћа на тржишту. То се може остварити, пре свега, врхунским квалитетом и специфичношћу свог производног програма. У том правцу, мала фирма треба да настоји, да одређене кључне добављаче интегрише, посебно имајући у виду вертикално повезивање, чиме би се дошло до веће контроле у реализацији крајњег производа. Посебно је значајно успоставити непосредну и блиску сарадњу са територијално блиско лоцираним добављачима и са онима који се држе уговором предвиђених услова снабдевања.

Преговарачка моћ мале фирме, према својим добављачима, може се остварити путем: ограничења броја добављача, ради јачања конкуренције међу њима; избором добављача међусобно конкурентних и поделом набавке међу њима; повременог тражења нових добављача, ради провере тржишних кретања и прикупљања информација о технологији; запошљавањем продаваца ради тражења савремених начина куповина; улагањем у информације ради бољег разумевања тржишта добављача и тржишних услова; и праћењем техничког развоја ради елиминисања или смањења потреба за скупим импутима, где се јединични трошкови не могу смањити. Исто тако, промоција и економска пропаганда стварају и стимулишу тражњу, подстичу њен даљи развој, а са повећаном продајом утичу и на повећање рентабилности и добити мале фирме.

2. Кретање коњуктуре

Са гледишта дугорочне пословне политике фирме, од великог значаја је сагледавање и праћење привредних збивања и кретања на тржишту. Пре свега, то је практична потреба повезивања свих феномена на тржишту, иако се они не могу изучавати изоловано из оквира општих кретања осталих регионалних, континенталних и светских привредних процеса.

Пре свега, треба имати у виду коњуктурне циклусе који су врло комплексна појава у развоју тржишног механизма, јер се манифестују под истовременим кумулативним дејством многих фактора. У условима сложеног привређивања и све динамичнијег тржишта, с једне стране, нема правилне тржишне оријентације без праћења и проучавања коњуктурних кретања, а која су последица неуједначеног ритма производње и потражње, с друге стране. Односно, то су она наизменична стања успона и пада привредне активности, те праћење и изучавање коњуктурних кретања спадају у веома деликатне проблеме тржишта.

У коњуктурним кретањима разликују се два основна правца: успон и опадање, при чему први почиње полако, а престаје нагло, док други почиње брзо и престаје споро. Наизменично кретање ова два главна правца провлачи се кроз четири познате фазе: оживљавање, полет, криза и депресија.

Затадак, коњуктурних истраживања, не исцрпљује се само „дијагнозирањем“ економске ситуације, него и у „прогнозирањем кретања у будућности“, те у пракси, мале фирме, треба да користи извесна средства помоћу којих обавља функцију истраживања коњуктуре. Основни инструменти ове функције су „симптоми коњуктурних

кретања“ па их је због тога потребно средити, стално пратити и анализирати. При томе, мора се предходно вршити систематско упознавање карактера одређених привредних и непривредних симптома, јер без тога нема могућности брзог формирања правилног гледишта и ефикасног доношења мериторних пословних одлука.

Симптоми коњунктуре, на основу којих се обавља привредна дијагноза и прогноза су следећи:

- новчано тржиште,
- сфера производње,
- кретање индекса цена,
- кретање индекса спољње трговине,
- индекс ликвидности и
- фактори понуде и тражње

3. Стална иновација

Моћне привреде налазе се у процесима бурних трансформација чију основу чине сталне технолошке иновације. Такве промене су наметнуле и нужност брзог и ефикасног прилагођавања на свим организационим нивоима. Процес се обележава као реструктурирање или „нова конкуренција“. У самом исходишту те нове конкуренције је предузетничка фирма која има јединствену карактеристику да континуирано унапређује производе, производне процесе и целокупну маркетиншку организацију. Овде је, уочава се, реч о Schumpeter-овој концепцији предузетништва, која је везана искључиво за одређени вид иновација на тржишту.

По овом моделу, мала фирма се представља као колектив предузетника, чија је основна карактеристика стратегијска оријентација, односно континуирана иновација. За разлику од предузетничке фирме која свој развој остварује иновирањем производа, производног процеса или организације уопште, традиционална хијерархија фирме настоји да минимизира трошкове производње уз непромењеност постојећег производног процеса. Разлика између ова два модела мале фирме је у организацији производње: иновативност претпоставља сталну организациону флексибилност на микро производном нивоу. Такав облик флексибилности захтева другачију организацију рада, него што је случај у хијерархијској малој фирми. Предузетничка фирма је она која непрестано „учи“, сматрајући да идеју о унапређењу може да иницира било ко (потрошачи, менаџери...) односно сматра иновацију својеврсним друштвеним процесом који треба подстицати.

Друга група фактора су разлике у самом производном ланцу. У контексту старе конкуренције присутна је алтернатива тржиште-план: производне фазе се координирају било ценама на тржишту било административно у менаџерској хијерархији.

Трећа разлика је повезана са организацијом сектора. Креирање секторске стратегије у појединачној фирми се лично преноси на цели сектор. На тај начин различите мале фирме кооперирају у усавшавању рада, извозном маркетингу, финансирању истраживања, што доводи до даљег развоја специјализације.

Четврта глобална разлика је у самом концепту макроекономског управљања. Успешна економска политика треба да се заснива на прекиду старе дихотомије тржиште-план. Пословна политика треба да буде стратегијски фокусирана и као таква да подстиче оне секторе који су у стању да максимирају привредни раст. Ових неколико суштинских карактеристика је довољно да упозори на чињеницу да није у питању само трансформација мале фирме, већ да је неопходно реструктурирање целокупног привредног амбијента.

4. Концепт портфолиа

Најпопуларнији и најчешће примењивани приступ стратегијском планирању, у малим фирмама развијених земаља, је портфолио приступ. У пракси, бројних диверзификованих фирми, развијених земаља примењују се различити модели портфолија производа, шири се према постојећих модела, а настају модификовани и сасвим нови.

Модерна пракса развијених земаља показује да је за индустријске мале фирме генерално важећи, четворофазни еволутивни модел система планирања (табела 1.).

Искусвена истраживања указују да је тржишни удео битан елемент рентабилности. Већи тржишни удео претпоставља већи обим производње, а то повратно значи ниже трошкове. У пракси је доказано да се трошкови релативно смањују са повећањем обима производње. С обзиром да се трошкови одређеног производа смањују, очекује се да се и цене смањују. Комбинација обима трошкова и цена представља битну детерминанту рентабилности.

Табела 1. Четири фазе у развоју формалног стратегијског планирања

	I ФАЗА	II ФАЗА	III ФАЗА	IV ФАЗА
	Основно финансијско планирање	Планирање засновано на предвиђању	Екстерно оријентисано планирање	Стратегијско управљање
Ефикасност формалног пословног планирања			Повећање конкурентског одговора	Оркестрација свих ресурса за стварање конкурентске предности
		Ефективније планирање за раст		
	Оперативна контрола			
	Ускладити буџет	Предвидети будућност	Мислити стратегијски	Створити будућност
	СИСТЕМ ВРЕДНОСТИ			

Извор: Gluck, F; Kaufman, S, Walleck, S, Strategic Management for Competitive Advantage, Harvard Business Review, Jul-Avgust, str. 157.

Портфолио концепт почива на ставу да је дугорочна рентабилност мале фирме обезбеђена оптималном комбинацијом портфолија производа, са различитим стопама раста тржишта и различитим учешћем на тржишту. При томе је неопходно да унутрашња структура портфолија производа (послова) буде функција равнотеже новчаних токова различитих производа, односно раста тржишта и учешће на тржишту. Сходно томе планира се стратегијска позиција и наступ на тржишту. Комбинацијом раста тржишта – учешћа на њему добија се матрица BCG (Сл. бр. 1).

Слика 1. Учешће на тржишту-раст тржишта

Раст тржишта	Висок	I Производи "звезде"	II Производи "Проблематична деца"
	Низак	III Производи "ствараоци готовине"	IV Производи са ниским учешћем на споро растућим тржиштима
		Високо	Ниско
		Учешће на тржишту	

Матрица обезбеђује процедуру за класификације свих производа по питању њихових садашњих позиција и перспективе у будућности са аспекта рентабилитета. Ова метода, истовремено, обезбеђује основу за распоређивање потребних средстава у односу на будуће пословање, на начин који нуди вероватну оптималну исплативост.

Мишљења смо да је код портфолио метода најважнији проблем избор атрактивних производа (послова) и успостављање одговарајућих односа унутар производно-пословне структуре.

Пракса показује да се одлука о ликвидацији једног производа далеко теже доноси од одлуке о уласку у нови посао, али за дугорочну пословну стабилност мале фирме неопходно је да се чини и једно и друго. За успешно стратегијско понашање неопходно је да мала фирма иде паралелно:

- са новим пројектима - обећавају рентабилност уз велики ризик;
- са уходаним производима - већа стабилна тржишта, уз мањи ризик;
- са пројектима добре перспективе на старту, као и;
- са производима у фази опадања реализације.

Модеран приступ у управљању малом фирмом усмерен је на остваривање дугорочног успеха мале фирме у њеном сложеном и променљивом окружењу. Мала фирма, као део ширег окружења мора се адаптирати променама у окружењу, да би опстала, расла и развијала се. Најважније је разумевање да је промена стална, а сасвим је сигурно да је најсложеније формулисати одговарајуће планске одлуке у условима сталних промена фактора окружења. Мала фирма мора да изгради такве норме и вредности који одређују њену тежњу за одређеном врстом стратегијског понашања. Систем стратегијског планирања са концептом стратегијских пословних јединица, у основи, представља портфолио планирање.

Овај процес планирања, у суштини, следи четири корака:

- идентификација СПЈ (стратешке пословне јединице) мале фирме - најважнији корак,
- стратегијска анализа ових јединица (сажимање свих фактора). У овој фази одређује се садашњи портфолио фирме,
- стратегијско управљање овим јединицама. У овој фази се утврђују стратегије за поједине СПЈ као и циљни портфолио мале фирме,
- стратегијско преиспитивање и детаљна контрола.

Први ниво планирања у оквиру индивидуалних СПЈ и најважнији корак у стратегијском планирању јесте идентификација дисконтних, независних сегмената производ/тржиште.

Други ниво планирања је збир потенцијално независних компоненти, односно СПЈ.

Повезани послови (јединица производ/тржиште) групишу се у оквиру СПЈ, која представља организациону целину довољно хомогену да завређује јединствен третман у погледу утврђивања стратегијске позиције и улоге. У савременим системима планирања тежиште је на стратегијској оријентацији јединица производ/тржиште, у складу са двосмерним односом стратегије и структуре.

Величина мале фирме, природа њеног пословања, карактеристике окружења, правац и метод раста, циљеви и др. одређују неопходан оквир за стратешко планирање. Тако, хијерархијска природа индивидуалних послова захтева и хијерархијску примену концепта СПЈ, јер овај приступ омогућава, преко одређеног стратегијског нивоа анализе, изражавање специфичности и повезаности индивидуалних послова. Хијерархијска структура портфолија би почела на нивоу линије производа који укључује разматрање индивидуалних јединица производ/тржиште. Највиши ниво би био портфолио мале фирме који би укључивао све портфолије нижих нивоа.

Даљи ток процеса портфолио планирања опредељен је изборним портфолио моделом. Јер, у савременој пракси малих фирми развијених земаља примењују се различити портфолио модели. Многи од њих представљају модификације основног модела који је створила Бостонска консултанска група (BCG), водећа консултанска организација за питање стратегије мале фирме.¹ Теоријска основа коришћења учешћа на тржишту, као другог стратешког фактора, је у концепцији криве искуства. Методологија формулисања стратегије, применом модела портфолија производа укључује следеће фазе:

- анализа атрактивности тржишта,
- анализа релативних конкурентских предности,
- анализа садашњег портфолија мале фирме,
- одређивање стратегијских циљева,
- развој алтернативних стратегија за остваривање циљева,
- оцена стратегија и анализа одлучивања и
- избор стратегија и алокација ресурса.

График процеса формулисања стратегије дат је у графику 2.

¹ Проф. др Братислав Б. Прокоповић, Основи маркетинга (7. издање), Цекомбукс, Нови Сад, 2007. године стр. 189.

Елементи	Критичне способности	Анализа	Прогноза	Оцена	Креативност
- Атрактивност тржишта					
- Конкурентске предности					
- Портфолио постојећи					
Стратегијски циљеви					
Алтернативне стратегије					
Оцена стратегија					
Избор стратегија					

Први корак, одређивања постојећег портфолиа предузећа, представља најпре идентификацију стратегијских пословних јединица и њихово позиционирање на матицу портфолиа чије су димензије:

- 1) Дугорочна атрактивност сегмената производ/тржиште,
- 2) конкурентска позиција (снага предузећа).

С обзиром на вредност тржишне атрактивности (ниско, средње, високо) у девет стратешких категорија. То су могући положаји стратегијских јединица у портфолију организације.

Табела 2. Матрица портфолиа производа McKinsey/G.E,forma 3x33

	Високо	1	1	2	
Атрактивност тржишта	Средње	1	2	3	Снаге предузећа
	Ниско	2	3	3	
		Високо	Средње	Ниско	

Одређивање стратегија за појединачне пословне јединице резултира из позиције пословне јединице у погледу тржишне атрактивности и конкурентске позиције. Према овом могуће је нијансирати девет различитих стратегијских могућности. Кључни стратегијски правци су:

– за пословне јединице из поља 1 матричног приказа, неопходне су и оправдане стратегије инвестирања и раста,

– за пословне јединице из поља 3 препоручују се стратегије дезинвестирања.

Међутим, треба имати у виду да су истраживања показала да избор неадекватних претпоставки (изабране димензије и њихове мере) и специфичности сваког појединог модела резултирају у различитом позиционирању и различитим стратегијским препорукама.

Ваљаност стратегијских закључка одређена је пре свега циљевима организације. Међутим, велики је ризик коришћења само једног модела, као базе за портфолие анализу и формулисања стратегија. Коришћење добрих особина и пред-

ности појединих портфолио модела, и њихово интегрално коришћење, доприноси вредности портфолио анализе као поуздане основе за формулисање стратегије мале фирме.

Закључна разматрања

У овом делу истраживања, прилагођавања мале фирме реалним тржишним токовима, неопходно је истаћи став да не постоји један или више модела понашања, поготову за дужи временски период. Мала фирма мора непрестано да се прилагођава користећи позитивне елементе из више модела или управљачких метода, односно њихову комбинацију.

Примера ради, пракса указује да су мале фирме често пристрасна у примени портфолио методе што може да блокира њену корисност у процесу стратешког планирања. Осим тога, запажа се тенденција да се мале фирме више концентришу на капиталне инвестиције него на алокацију расположивих средстава.

Друга метода прилагођавања мале фирме тржишним условима је анализа атрактивности тржишта и процена пословне позиције мале фирме. Полазећи од садашње и будуће атрактивности појединих тржишта и пословне позиције, могуће је формирати најповољније пословне стратегије за малу фирму, која ће обезбедити оптималне резултате.

Дакле, најбољи резултати за малу фирму постижу се комбинацијом ова три метода. Због тога је неопходно компарирати њихове карактеристике о разним основама. То укључује разне аспекте посматрања:

- употребљене зависне и независне променљиве и њихове теоретске основе на којима почивају,
- компарација улоге појединих метода у процесу планирања,
- способност да се сагледа прошла, садашња и будућа динамика конкуренције,
- начина на које се могу испитивати стратешке промене и
- анализе на коју се свака метода може применити.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проф. др Б. Новаковић-Рајчић; Маркетинг, Привредна академија, Нови Сад, 2008.
2. Проф. др Б. Б. Прокоповић; Основи маркетинга, Проинком, Београд, 2006.
3. М. Милисављевић; Маркетинг, Мегатренд, Београд, 1998.
4. Ж. Радосављевић; Маркетинг, Привредна академија, Нови Сад, 2006.
5. Др П. Б. Петровић; Маркетинг стратегија предузећа, Институт за спољну трговину, Београд, 1995.

НЕКЕ ПОСТАВКЕ О ЗАКУПУ ПОЉОПРИВРЕДНОГ ЗЕМЉИШТА ПРЕМА ВИЗАНТИЈСКОМ ЗАКОНОДАВСТВУ VII И VIII ВЕКА

Период раног средњег века (од VII до IX века) обележавају својеврсна транзициона кретања у својинско-земљишним односима која доводе до пропадања старе земљишне аристократије и до развитка новог војног племства. У периоду раног византијског феудализма долази до јачања провинцијске администрације која својим мерама доводи до консолидовања и јачања привредног живота. Овај период транзиције византијских социјалних структура обележава независни поседник земље који производи на својој земљи, за себе, а плаћа порез директно држави.¹ Управо у овом периоду византијске историје настали су и Еклога² и Земљораднички закон³. Из ова два законска документа ми смо изабрали да обрадимо начин на који се вршио закуп пољопривредног земљишта.

Кључне речи: *Еклога, Земљораднички закон, Емфитеуза, закуп пољопривредног земљишта, закупца.*

¹ Alan Harvey, *Economic expansion in the Byzantine empire 900 – 1200*, Cambridge University Press, Cambridge 2002, 14.

² *Ekloge ton nomon* (избор из закона) представља један од најзначајнијих правних споменика Византије који је настао у раздобљу од VII до VIII века. Овај закон донет је за време владавине царева Лава III и Константина V или 726. или 741. године.

³ *Nomos Georgikos* је настао највероватније у периоду између VII и VIII века. Прецизно датирање није могуће. Неки историчари закон датују касније, односно почетком VIII века.

SOME POSTULATES FOR TENURE ACCORDING TO BYZANTINE 7th AND 8th CENTURY LAW

The early-medieval period (from 7th to 9th century) is characterized by transitional movements in land ownership leading to the decline of old landed estate aristocracy and development of new military nobility. In the period of early Byzantine feudalism, provincial administration grew stronger leading to the consolidation and strengthening of the economy. This period of transition of the Byzantine social structures gave way to the system of free peasant farms where farmers produced on their own land, for themselves, and paid taxes directly to the state. *Ecloga* and the Agricultural Law were also written in this period. Drawing information from these two documents, we chose to elaborate on the ways in which farming land was leased.

Key words: *Ecloga, Agricultural Law, Emphyteusis, farming land lease, Tenant.*

Увод

Период раног средњег века (од VII до IX века) обележавају својеврсна транзициона кретања у својинско-земљишним односима која доводе до пропадања старе земљишне аристократије и до развитка новог војног племства. У периоду раног византијског феудализма долази до јачања провинцијске администрације која својим мерама доводи до консолидовања и јачања привредног живота. Овај период транзиције византијских социјалних структура обележава независни поседник земље који производи на својој земљи, за себе, а плаћа порез директно држави.⁴ Управу у овом периоду византијске историје настали су и Еклога⁵ и Земљораднички закон⁶. Из ова два законска документа ми смо изабрали да обрадимо начин на који се вршио закуп пољопривредног земљишта.

Време доношења ових закона пада у време једног од најтежих периода историје Царства познатог као „византијски мрачни средњи век“. То је време када је Царство услед политичке кризе и сталној изложености ратовању на два фронта изгубило своје поседе у Сирији, Палестини, Египту, Северној Африци, на већем делу Балканског полуострва и у Северној Италији било принуђено да се бори за опстанак. Избијањем иконоборачког покрета завладала је у Царству криза која даје овом раздобљу посебно обележије и која је за више од сто година државу претворила у попрште жестоких унутрашњих борби.

⁴ Alan Harvey, *Economic expansion in the Byzantine empire 900 – 1200*, Cambridge University Press, Cambridge 2002, 14.

⁵ *Ekloge ton nomon* (избор из закона) представља један од најзначајнијих правних споменика Византије који је настао у раздобљу од VII до VIII века. Овај закон донет је за време владавине царева Лава III и Константина V или 726. или 741. године.

⁶ *Nomos Georgikos* је настао највероватније у периоду између VII и VIII века. Прецизно датирање није могуће. Неки историчари закон датују касније, односно почетком VIII века.

Емфитеузе

Емфитеуза⁷ као институт правно-економских односа, појавио се и развио у V веку у Византији. Под емфитеузом подразумевамо дугорочан, отуђив и наследни закуп земље за обрађивање. Предмет емфитеузе била су земљишта која је тек требало обрадити, а која су се налазила у саставу императорских saltusa⁸. Емфитеута или закупац необрађених земљишних парцела био је за извесно време ослобођен плаћања закупнине.⁹ После протока времена закупац је плаћао закупнину у новцу која се звала canon, који је био нешто нижи од закупнине која се утврђивала уговором о ius in agro vectigali. Права емфитеуте била су у основи иста као и права вектигалисте. Такође закупац је сносио све државне дажбине и имао стварноправну заштиту.

Римски правници су дуго водили спор око тога да ли је емфитеуза закуп или продаја земљишта. Овај спор је решен за време владавине Зенона који је емфитеузу прогласио за стварно право посебне врсте. Јустинијан је проширио емфитеузу тако што ју је спојио са ius in agro vectigali.¹⁰ Ову нову установу је такође назвао емфитеуза. По Јустинијану емфитеута (закупац) губи своје право на земљу (емфитеузу) пре него што га понуди сопственику земљишта на откуп.¹¹ Према томе уводи се право прече куповине. Такође се утврђује да онај закупац који се није користио правом прече куповине има право тражити да му емфитеута исплати 2% од постигнуте цене. Преласком на натуралну привреду, закупнина се исплаћивала у природи. Права емфитеуте су се гасила када три године за редом није исплатио закупнину или није извршио пореске обавезе.¹²

Емфитеуза је у Еклоги задржала своја обележја која потичу из Јустинијанове кодификације. Нема битних разлика између емфитеузе по Јустинијановом праву и по Еклоги. Ипак у Еклоги постоји једна одредба која не постоји ни у Јустинијановом праву ни у каснијим византијским законима (Прохируну, Василикама итд.).¹³ Еклога (XII, 6) забрањује цивилним и војним функционерима као и свим војницима уопште да узимају земљиште у емфитеузу и закуп и да се уопште баве било каквим лукративним пословима у вези са некретнинама. Чини се да су овом одредбом византијски цареви желели да се одупру феудализацији друштва. Уколико би државним функционерима било дозвољено да гомилају велике количине земље у своје руке, пајављивала се реална опасност да на таквим поседима државна власт постане сувишна. Регулисање законом ове појаве наводи на закључак да је највероватније ова појава била заступљена у реалном животу јер иначе не би ни било потребе да се она кодификује.

⁷ Настала од речи emfiteuein што значи сађење винове лозе и маслина.

⁸ Saltus је шума, планина, кланац, пашњак.

⁹ Иво Пухан, Римско право, Научна књига, Београд, 1974, 246.

¹⁰ Jus in agro vectigali представља трајно право на искористићавању туђег земљишта, намењеног пољопривредној производњи.

¹¹ Драгомир Стојчевић, Римско приватно право, Савремена администрација, Београд, 1985, 180.

¹² Иво Пухан, исто, 247.

¹³ Лујо Маргетић, Еклога из 726. године и њезина важност за нашу правну повијест, Зборник правног факултета свеучилишта у Риједи, Ријека, 1980, 58 – 59.

О дугорочним закупима пољопривредног земљишта

Уговори о дугорочном закупу пољопривредног земљишта појавили су се у систему римског права доста касно. Економско–друштвени односи условили су појаву ових уговора тек са одумирањем класичне робовласничке привреде и са преоријентацијом римске земљорадње на обраду путем слободних закупаца. За регулисање односа власника земљишта и слободног закупца није више био довољан уговор о краткорочном закупу земљишта зато што краткорочни уговори нису давали довољно сигурности ни закупцима ни власницима земљишта. Велики поседник се није сам бавио пољопривредом, нити је управљао својим поседом; задовољавао се убирањем годишње ренте коју су закупци били обавезни да му плаћају.

Према глави (титулу) XIII Еклоге уговор о закупу је могао бити или писмени или усмени и важио је 29 година. Овај уговор се подједнако односио и на државну и на приватну имовину. На основу овог уговора закупци су се исплаћивали на годишњем нивоу.¹⁴ Престанак уговора о закупу нису могли да траже ни закуподавац ни купац током целе године. Прекид уговора је био једино могућ ако су га странке изричито уговориле. Још је цар Зенон прописао да обе стране и закуподавац и купац могу, ако се нису другачије споразумеле, у току прве године закупа да откажу уговор без образложења и накнаде.¹⁵

Такође о закупима али и најаму или деоби земље говори и Земљораднички закон. Према члану 16. Закона постоји могућност да земљорадник узме њиву или виноград на обраду. Приликом договарања са власником платио је капару, почео је да ради али се из неког разлога предомислио и напустио је радове. У том случају земљорадник је у обавези да власнику плати вредност њиве и да исту врати власнику. Овај члан Закона је врло нејасан. У тумачењу се јављају различита мишљења. Према Ашбурнеру у питању је обичан најамни радник који је примио предујам за свој најамни рад на туђем пољу.¹⁶ Медведев сматра да је у питању класичан облик давања земље сељаку под аренду.¹⁷ Други аутори су мишљења да се ради о закупцу који није везан за земљу. Посебно занимљиво објашњење је оно које је дао Маргетић. Он члан 16. повезује са чланом 11. закона који предвиђа деобу земље након орања, па обрађивач сеје на својој половини земље, а власник на оном делу који му је орањем припремио обрађивач.¹⁸ Члан 16. представља неку врсту трајне деобе земље између власника земље и обрађивача. Овим чланом се регулише један од најстаријих случајева деобе земље након њене обраде.

Закључак

На крају треба да истакнемо да Еклога спада у најважније историјско правне споменике свога доба. Упознаје нас са законском регулативом Царства која је важила у периоду од VII до IX века. Ова збирка закона садржи у себи правне норме римског

¹⁴ Ludwig Burgmann *Ecloga, Das gesetzbuch Leons III und Konstantinos V, Löwenklau* – E. V. Frankfurt am Main, 1983, 213 и Лујо Маргетић, исто, 71.

¹⁵ Драгомир Стојчевић, исто, 270.

¹⁶ Internet, <file://www.fordham.edu/halsall/source/farmerslaw.html>

¹⁷ И. П. Медведев, *Византійский земледельческий закон*, Ленинград 1984, 152 – 153.

¹⁸ Лујо Маргетић, исто, 98-99.

права, прилагођене новонасталим околностима. Јустинијанова кодификација је у временима која следе постала незграпна и тешко примењива. Из тог разлога појавила се потреба да се донесе посебан избор закона назван Еклога.

Принцип аграрних односа у Земљорадничком закону са друге стране утемељен је на два развојна процеса. Први се ослања на законску регулативу, а други на обичајно право које се постепено канонизује. Оба ова процеса су веома важна за проучавање историје аграрних односа.

Из саме анализе оба закона уочавамо да су многи институти аграрне политике преузети из Римског царства. То је свакако логичан ток јер је Византија као Источно римско царство и наследник тих института. Ово се нарочито односи на проблематику поседовних односа, на односе настале закупом земље, на проблеме економске реализације земљишне својине (натурална рента) или на проблеме односа према држави (пореска и кредитна политика).

Институт закупа земље и институт емфитеуза су управо институти римског права који су прилагођени новонасталим ситуацијама на терену.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ludwig Burgmann *Ecloga*, Das gesetzbuch Leons III und Konstantinos V, Löwenklau – E. V. Frankfurt am Main, 1983
2. Alan Harty, *Economic expansion in the Byzantine empire 900 – 1200*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.
3. Лујо Маргетић, Еклога из 726. године и њезина важност за нашу правну повијест, Зборник правног факултета свеучилишта у Ријеци, Ријека, 1980.
4. И. П. Медведев, *Византійский земледельческий закон*, Ленинград 1984.
5. Иво Пухан, *Римско право*, Научна књига, Београд, 1974.
6. Драгомир Стојчевић, *Римско приватно право*, Савремена администрација, Београд, 1985.
7. Internet, <file://www.fordham.edu/halsall/source/farmerslaw.html>

TRŽIŠTE I CENE KAO KRITERIJUMI ZA EVALUACIJU INVESTICIONIH PROJEKATA

Apstrakt

U radu je istaknut značaj analize tržišta u projektima kojima se teži rešavanju problema preduzeća, a sve u cilju što boljeg pozicioniranja preduzeća na tržištu. Potpuno sagledavanje uticaj tržišta i cena predstavlja važan konceptijski i metodološki aspekte osmišljavanja i realizacije projekata. Moderno okruženje je zapravo projektno-orjentisano okruženje koje podrazumeva postojanje interakcije preduzeća i okruženja. U okruženju je najrelevantniji ambijent u kome preduzeće posluje, odnosno uslovi na tržištu. Poseban značaj ima menadžment preduzeća i njegove aktivnosti ka ostvarivanju definisanih ciljeva.

***Ključne reči:** tržište, cene, projekat, investicije, rizik, neto sadašnja vrednost, menadžerske opcije.*

MARKET AND PRICES AS CRITERIA FOR EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS

Abstract

The article emphasizes the importance of market analysis in projects focused at solving the enterprise problems, aiming at better positioning of a firm on the market. Complete overview of market influences and prices represents an important conceptual and methodological aspect of the creation and realization of projects. Modern environment is in essence the project-oriented environment that incorporates the existence of interaction between the firm

and its environment. The most relevant factor is the ambience in which a firm is active, e.g. market conditions. Management team and its activities have a special importance in the realization of defined goals.

Key words: *market, prices, project, investments, risk, net present value, management options*

Uvod

U razmatranju rizičnih investicija, može se upotrebiti i simulacija za aproksimaciju očekivane vrednosti neto sadašnje vrednosti, očekivane vrednosti interne stope rentabilnosti ili očekivane vrednosti indeksa profitabilnosti i za disperziju oko očekivane vrednosti. Pod simulacijom podrazumevamo testiranje mogućih rezultata investicionog predloga pre nego on bude prihvaćen.

Testiranje se temelji na modelu zajedno sa informacijama o verovatnoći. Pomoću modela za simulaciju koji je prvi predložio David Hertz, moraju se razmatrati tržište i troškovi investiranja.¹

Analiza tržišta obuhvata:

1. veličina tržišta
2. prodajna cena
3. stopa rasta tržišta
4. tržišni udeo

Za analizu troškova investiranja relevantni su sledeći pokazatelji:

5. potrebna investicija
6. korisni vek opreme
7. ostatak vrednosti investicije Troškovi poslovanja i fiksni troškovi:
8. troškovi poslovanja
9. fiksni troškovi.

Svakom se od tih faktora pripisuju periodi verovatnoće koji se temelje na oceni menadžmenta o mogućim rezultatima. Tako se stvaraju mogući rezultati za svaki faktor u skladu s njihovim verovatnoćama nastanka. Kada se odrede periodi verovatnoće, sledeći korak je utvrđivanja interne stope rentabilnosti (ili neto sadašnje vrednosti izračunate po bezrizičnoj stopi) koja će proizići iz slučajnih kombinacija upravo nabrojanih devet faktora. Pokušaj simulacije izvodi se za svaki od osam faktora. Zajedno, prva četiri faktora (analiza tržišta) daju godišnji prihod od prodaje. Faktori 8 i 9 daju nam godišnje troškove poslovanja i fiksne troškove. Zajedno, tih šest faktora omogućuju nam da izračunamo godišnje dodatne prihode. Kad se eksperimentalne vrednosti tih šest faktora kombinuju s eksperimentalnim vrednostima potrebne investicije, korisnog veka trajanja i ostataka vrednosti projekta, imamo dovoljno informacija da bismo izračunali internu stopu rentabilnosti (ili neto sadašnju vrednost) za taj preliminarni test. Na taj način, račun simulira eksperimentalne vrednosti za svaki od devet faktora, i zatim računa internu stopu rentabilnosti na temelju simuliranih vrednosti.

¹ David B.Hertz, "Risk Analysis in Capital Investment", Harvard Business Review 42, 1984., str. 95

Tržište, troškovi i neto sadašnja vrednost

Postupak se ponavlja mnogo puta. Svaki put dobijamo kombinaciju vrednosti za devet faktora i internu stopu rentabilnosti za tu kombinaciju. Kad se postupak ponovi nekoliko puta, interne se stope rentabilnosti mogu ucrtati u razdoblju učestalosti. Očekivana vrednost i standardna devijacija perioda verovatnoće mogućih neto sadašnjih vrednosti (ili alternativno, interne stope rentabilnosti), ilo da su izvedene uz pomoć drva verovatnoće, simulacije ili nekog drugog sredstva, daju nam dovoljno informacija za procenjivanje rizika investicionog predloga. Na primer, ako je neto sadašnja vrednost približno normalna, možemo izračunati verovatnoću predloga da će davati neto sadašnju vrednost koja je manja (veća od) određenog iznosa. Na temelju naših prethodnih rezultata drva verovatnoće (ali uz pretpostaku normalne podele), pretpostavimo da želimo odrediti verovatnoću da će neto sadašnja vrednost biti jednaka ili manja od nule. Da bismo odredili tu verovatnoću, najpre odredjujemo koliko je standardnih devijacija nula udaljena od očekivanog iznosa NSV.

Poznavanje verovatnoće u neto sadašnjoj vrednosti i internoj stopi prinosa može se pokazati posebno korisnim u procenjivanju rizika kod projekata koji konkurišu jedan drugome. Kada je u pitanju više investicionih projekata, potrebno je proučiti njihov kombinovani rizik. U tom slučaju, moramo upotrebiti postupak merenja koji se razlikuje od onog koji koristimo za jedinstveni projekt. Pristup koji ćemo primeniti odgovara pristupu pomoću portfelja o koji se obično primenjuje na kapitalne investicione projekte.

Ako preduzeće uvodi projekt kod kojeg je verovatnoća da su budući tokovi novca vrlo korelirani s onima postojeće imovine, ukupni će se rizik preduzeća povećati više nego da uvodi projekt koji ima nisku stepen korelacije s postojećom imovinom. Uz tu činjenicu, preduzeće može tražiti projekta koji bi se mogli kombinovati tako da smanjuju ralativni rizik preduzeća.

Pokazalo se da su te korelacije ključni elementi u analiziranju rizika portfelja preduzeća. Kad su budući projekti slični projektima s kojima je preduzeće imalo iskustva, moguće je izračunati koeficijente korelacije na temelju istorijskih podataka. Za ostale investicije, procena koeficijenta korelacije mora se temeljiti jedino na proceni budućnosti.

Korelacija između očekivanih neto sadašnjih vrednosti različitih investicija može biti pozitivna, negativna ili 0, zavisno o značaju udruživanja. Korelacija pokazuje da se neto sadašnje vrednosti dve investicije menjaju proporcionalno. Koeficijent koralacije pokazuje da one suprotno variraju u tačno istom smeru. Korelacija 0 pokazuje da su one nezavisne ili nepovezane. Za većinu parova investicija, koeficijent se korelacije nalazi između 0 i 1. Razlog je nepostojanje negativno koreliranih investicionih projekata da većina investicija pozitivno korelira s privredom, a time i jedna s drugom.

Procene koeficijenata korelacije moraju biti objektivne koliko god je to moguće ako se želi da je ukupna standardna devijacija koja se dobija u jednačini realistična. Logično je očekivati da će menadžment precizno proceniti te koeficijent. Kada se stvarna korelacija razlikuje od očekivane korelacije, situacija može biti proces učenja, te se mogu revidirati procene za ostale projekte.

Tržište i menadžerske opcije

Do sada smo pretpostavljuali da se tokovi novca u kapitalnim projektima pojavljuju do nekog horizonta i onda smo ih diskontovali kako bismo dobili njihovu sadašnju

vrednost. Međutim, investicioni projekti ne moraju se neophodno realizovati čim su prihvaćeni. Menadžeri mogu uvesti i često uvode promene koje utiču na dobivene tokove novca i životni vek projekta. Ropska odanost tradicionalnim metodama diskontovanja toka novca često zanemaruje buduću menadžersku fleksibilnost-odnosno, fleksibilnost menjanja starih odluka kad se promene uslovi.

Postojanje menadžerskih opcija povećava vrednost investicionog projekta. Vrednos projekta može se posmatrati kao njegova neto sadašnja vrednost, izračunata na tradicionalni način, zajedno s vrednošću bilo koje opcije.

$$\text{Vrednost projekta} = \text{NSV} + \text{vrednost opcije}$$

Što je veći broj opcija i nesigurnost koja okružuje njihovu upotrebu, veći je rugi deo u jednačini i veća je vrednost projekta. Što je veća nesigurnost, to je veća šansa da će se opcija potrebiti te je stoga vrednost opcije veća.

Vrste dostupnih menadžerskih opcija obuhvataju:

1. Opcija za proširenje (ili sužavanje) - jedna je od važnih opcija ona koja preduzeću omogućuje proširenje proizvodnje ako uslovi postanu povoljni i smanjenje proizvodnje ako uslovi postanu nepovoljni.

2. Opcija za napuštanje - ako projekat ima vrednost napuštanja, to efektivno predstavlja put ociju vlasniku projekta.

3. Opcija za odgadjanje - za neke projekte postoji opcija čekanja da i se na taj način dobile nove informacije.

Nekada se te opcije neformalno posmatraju kao kvalitetni faktori kod procenjivanja vrednosti projekta. Značenje tim opcijama ne mora biti veće od onoga da, ako se dogodi to i to, imamo mogućnost učiniti to i to“.

Menadžerske opcije je daleko teže proceniti nego finansijske. Formule za finansijske opcije često ne daju rezultat kad se primenjuju na menadžerske opcije. Umesto toga, moraju se koristiti manje precizni pristupi kao što su drvo odlučivanje (dijagramima za probleme odlučivanja) i simulacije.

Opcije za proširenje. U projektu kao što je otvaranje proizvodnog pogona, vrlo često menadžment ima opciju za preduzimanje daljih investicija. Na primer, Gummy Glue Company procenjuje novi, revolucionarni lepak. Kompanija može izgraditi pogon koji mesečno može proizvoditi 25.000 galona lepka. Taj nivo proizvodnje nije ekonomičan, ni s gledišta proizvodnje niti s gledišta marketinga. Očekuje se negativna neto sadašnja vrednost projekta od 3 miliona \$. U skladu s tradicionalnom analizom, projekt bi trebao biti odbačen.

Ne može se pokazati da novi lepak može biti pobednik. Ako se prihod od prodaje značajno poveća, Gummy Glue Company može izgraditi novi pogon, recimo, za dve godine. Proširenjem, proizvodnja bi se utrostručila i pogon bi poslovao na nivou visokog učinka. No, mogućnost da se dostigne taj viši nivo potražnje neće biti ostvariv ako se investicija prvog stepena ne preduzme sada. Ukoliko kompanija ne preduzme inicijalne investicije, ona neće imati ono što poslovni stratezi zovu prednost prve reakcije.

Pretpostavimo da postoji 50:50 šansi da će tržište biti mnogo veće za dve godine. Ako bude, neto sadašnja vrednost investicije drugog stepena (proširenja) na kraju druge godine biće 15 miliona \$. Kad se ta vrednost diskontuje na sadašnju po zahtevanoj stopi

prinosa, neto je sadašnja vrednost u vremenu 0 jedanaest miliona \$. Ako se tržište smanji tokom sledeće dve godine, kompanija neće dalje investirati, i dodatna je neto sadašnja vrednost na kraju druge godine, prema definiciji, nula.

Iako je inicijalno razmatranje projekta dalo negativnu neto sadašnju vrednost, vidimo da opcija za priširenje više nego nadoknađuje negativnu NSV. Budući da projekt uključuje vrednu opciju, treba bi biti prihvaćen. Za ciklične odluke takve vrste, pristup preko drva odlučivanja omogućuje analiziranje mogućeg redosleda događaja.

Analiza tržišta i cena kao osnov za opciju odlaganja ili napuštanja realizacije projekta.

Druga opcija je napuštanje projekta nakon što se preduzme. To se može sastojati od prodaje imovine projekta ili njenog iskorišćavanja u drugom podmčju preduzeća. U oba se slučaja može proceniti vrednost napuštanja. Određeni projekti nemaju ekstemu tržišnu vrednost ili alternativnu upotrebu te je za njih vrednost napuštanja jednaka nuli.

Osnovno načelo za određivanje treba li projekat napustiti isto je kao i ono koje se koristi za ocenu isplativosti ulaganja. Sredstva se trebaju uzeti ili osloboditi s projekta kad god projekt ne opravdava ekonomičnost n njihove dalje upotrebe. Po pravilu, investicioni projekat bi se trebao napustiti kada je:

1. vrednost napuštanja veća od sadašnje vrednosti budućih tokova novca projekta,
2. kad je bolje napustiti projekt u to vreme nego ga napustiti u nekom budućem razdoblju.

Kad postoji mogućnost napuštanja, vrednost projekta se može povećati. Može se reći da je:

$$\text{Vrednost projekta} = \text{NSV bez opcije napuštanja} + \text{vrednost opcije za napuštanje}$$

Identifikacija opcije napuštanja može imati značajan učinak na izbor projekta.

Ako pretpostavimo da je zatevana stopa prinosa 10 posto i upotrebimo je za diskontovanje, možemo odrediti očekivanu neto sadašnju vrednost predloga bez opcije za napuštanje. To činimo:

1. izračunavanjem neto sadašnje vrednosti za svaki mogući niz toka novca,
2. ponderisanjem svakog niza tako da pomnožimo izračunatu neto sadašnju vrednost sa (zajedničkom) verovatnoćom nastanka tog niza i
3. dodavanjem verovatnoći - ponderisanih neto sadašnjih vrednosti svih mogućih nizova.

Kad uvažimo mogućnost napuštanja projekta na neki kasniji datum, rezultati se dramatično menjaju. Kad uvažimo napuštanje, moramo revidirati planirane tokove novca. Kad ponovo izračunamo očekivanu neto sadašnju vrednost za projekt na temelju revidiranih informacija, vidimo da je on prihvatljiv. To značajno povećanje u očekivanoj neto sadašnjoj vrednosti nastaje u odnosu na osnovni slučaj jer se udeo najgorih mogućih rezultata toka novca osnovnog slučaja eliminiše ako se napusti projekt kada tržišni uslovi postanu nepovoljni.

Što je veća varijabilnost mogućih tokova novca projekta, opcija za napuštanje je vrednija. Opcija napuštanja kao i druge menadžerske opcije, omogućuju preduzeću da

se okoristi u dobrim razdobljima, dok uticaj loših perioda može umanjiti upotrebu ove opcije. Granica vrednosti te opcije ogleda se u uvažavanju njenog postojanja što može promeniti signal zha odbacivanje projekta u signal za njegovu prihvatanje.

Osim što se može upotrebiti za procenu novih predloga investiranja, ovaj postupak može se upotrebiti za procenu postojećih investicionih projekata na stalnoj osnovi, odnosno da se odluči je li bolje nastaviti s projektom ili ga treba napistuti, i oslobodjena sredstva upotrebiti negde drugde. Na taj način, premda je projekt profitabilan, ima ga smisla napustiti ako je njegova vrednost napuštanja dovoljno velika. Optimalno vreme napuštanja projekta se određuje izračunavanjem koja kombinacija preostalih očekivanih budućih tokova novca i buduće vrfednosti napuštanja imaju najveću sadašnju vrednost. Stalnim ocenjivanjem projekata, kompanija može izdvojiti one koji ekonomski više nisu održivi.

Za neke investicione projekte, postoji opcija čekanja, odnosno, projekt se ne mora odmah preduzeti. Čekanjem, preduzeće može doiti nove informacije o tržištu, cenama, troškovima pa čak i o nekim drugim stvarima. No, čekanje uzrokuje da se preduzeće odriče ranih tokova novca, pa čak i prednosti prve reakcije. Kada donosi odluku o novom proizvodu, menadžment ima opciju lansirati proizvod sada ili odgoditi njegov početak. Ako se proizvod lansira sada, kompanije će realizovati tokove novca pre, nego da čeka. No, ako čeka, kompanija možda može izvršiti lansiranje mnogo bolje. Kao i kod drugih menadžerskih opcija, što je veća kolebljivost mogućih rezultata, veća je vrednost opcije za odlaganje.

Zaključak

Ključne menadžerske opcije imaju isti motiv – ostvarivanje ekonomskih efekata. To se podjednako odnosi na proširenje (ili smanjenje), kao i na napuštanje i odlaganje. Kako je njihov cilj redukcija ili eliminisanje loših rezultata, što je veća nesigurnost koja se povezuje s budućnošću, njihova vrednost je veća. Postojanje menadžerske fleksibilnosti može uticati na početnu odluku da se projekat prihvati ili odbaci. Odluka o odbacivanju koja proizilazi iz upotrebe tradicionalne analize može se promeniti ako je vrednost opcija dovoljno velika. Odluka o prihvatanju može se promeniti u odluku o odlaganju ako je kompenzacijska vrednost opcije veća od izgubljenih realnih tokova novca. Tradicionalni metod izbora opcija uglavnom se oslanja na analizu neto sadašnje vrednosti. Medjutim, taj se pristup u mnogim slučajevima mora modifikovati kako bi menadžerske opcije bile realizovane u stvarnosti.

LITERATURA

1. Adižes, I., *Životni ciklusi preduzeća*, Politika i SITJ, Beograd, 1991.
2. Henderson, J. And R.Quandt, *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach*, London, McGraw-Hill, 1980.
3. Hertz, D.,” Risk Analysis in Capital Investment”, Harvard Business Review, No 42, 1984.
4. Jakovčević, K., *Struktura i vrednovanje kapitala*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2000.
5. Kotler, P., *Marketing Management*, 6th edition, Prentice-Hall Inc, Engewood Cliffs, N.J., 1988.

6. Milisavljević, M., *Strategijski menadžment*, Čigoja štampa, Beograd, 2000.
7. Milisavljević M., Ranković J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
8. Stojanović, B., *Tržište Evropske unije*, Ekonomski fakultet, Niš, 2003.
9. Stojanović, I., *Kako ostvariti najveći profit*, DIIIS, Beograd, 1994.
10. Zdravković, D., Stojanović, B., Đorđević, D., Stojanović I., *Teorija i politika cena*, Ekonomski fakultet, Niš, 2008.

ANALIZA PROGRAMA KONSALTING PODRŠKE ZA PREDUZEĆA U SRBIJI¹

Apstrakt

Osnovna svrha izgradnje tržišne ekonomije je podizanje ukupne efikasnosti poslovanja i unapređenje poslovnih performansi preduzeća. Konsultantske organizacije pomažu kompanijama da ostvare svoje ciljeve, reše poslovne probleme, identifikuju i iskoriste nove mogućnosti, povećaju svoje znanje i implementiraju predložene promene. Zadatak konsaltinga se često definiše kao profesionalna asistencija u identifikaciji, dijagnozi i rešavanju problema koji se odnose na razne oblasti i aspekte poslovanja i upravljanja preduzećem.

Ključne reči: konsalting, poslovne performanse, konkurentnost, menadžerske sposobnosti.

ANALYSIS OF CONSULTING SUPPORT PROGRAM FOR COMPANIES IN SERBIA

Abstract

The main purpose for building market economy is rise the total efficiency of trade and improvement of companies' business performances. Consulting organizations help companies to realize their aims, solve business problems, identify and use new possibilities, increase their knowledge and implement suggested changes. Purpose of consulting is often defined as professional assistance in identification, diagnosis and solving problems dealing with many areas and aspects of running companies and business.

Key words: consulting, business performances, competitiveness, managerial capabilities

¹ Rad predstavlja deo rezultata istraživanja na projektu 149007 „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji uključenja Republike Srbije u Evropsku Uniju” finansiranog od strane MNŽS.

Konsalting se često definiše kao profesionalna podrška preduzećima u identifikaciji, dijagnozi i rešavanju poslovnih problema. Pretpostavka uspešnog konsaltinga je poslovni integritet i poslovna stručnost konsultanta. S druge strane, klijent, tj. preduzeće treba da poznaje konsultantsko tržište i poslovnu ponudu konsultantskih organizacija kako bi izabrao adekvatnog konsultanta za određen poslovni problem. Brzina, kvalitet, dodata vrednost i razumljiva rešenja postaju ključni faktori izbora konsultanta.

Postoje poslovni problemi koji su proizvod grešaka, propusta, nedostataka i neiskorišćenih mogućnosti i koji zahtevaju korektivne akcije. Sa druge strane, imamo probleme, kod pretežno uspešnih kompanija, koji su vezani za perspektive, mogućnosti i strategije za dalje poboljšanje poslovanja u nastupajućim godinama.

Kod kompanija koje imaju kriznu situaciju analiziraće se aktivnosti i predlozi rešenja konsultantskih organizacija koji predstavljaju kombinaciju korektivnih mera i strategija za dalji razvoj. Time se omogućava kompaniji ne samo da izađe iz postojeće krize i uspostavi pređašnje stanje ili dosegne standard već postignut od strane konkurentskih kompanija, već i da stekne konkurentsku prednost, dodatnu kompetenciju i snagu da može da se nosi sa novim izazovima i da ostvari bolje poslovanje u budućnosti. Rešenje poslovnog problema koje se svodi samo na korektivne mere daje kratkoročno olakšanje i ne garantuje da se kompanija, bez strateške usmerenosti i poslovnog programa, neće ubrzo naći ponovo u situaciji koja zahteva intervenciju. Takođe, rad ima ambiciju da ponudi odgovor kada koristiti usluge konsultantskih organizacija.

Osim potrebe za konsalting aktivnostima iz oblasti u kojima menadžeri nisu dovoljno stručni, konsultanti se mogu angažovati za jednokratne i dopunske, ali veoma osetljive poslovne aktivnosti kao što su uvođenje novog proizvoda, prodor na inostrano tržište ili borba sa agresivnom konkurencijom. Istovremeno, pomoć konsultantskih organizacija može biti potrebna u situaciji kada je menadžment kompanije opterećen brojnim aktivnostima, što je slučaj kod difersifikovanih preduzeća, kada postojeći realni menadžment kapaciteti ne obezbeđuju simultanu optimizaciju poslovnih aktivnosti.

Konsalting firme sve više su svesne koliko je presudno učenje i znanje za njihov uspeh i poslovanje. Njihova potreba da koriste znanje ističe se u skorašnjoj literaturi o menadžment konsultantima i menadžmentu edukacije². Kada je u pitanju znanje, jedna važna stvar u literaturi tiče se vrednosti intelektualnog kapitala³. Ovaj prilaz naglašava ekonomsku vrednost ljudskog kapitala, znanja i drugih vrsta nedodirljivih resursa za kompaniju.

Budući da konsalting firme ne koriste patentiranje kako bi merile i zaštitile intelektualnu svojину, one mogu imati zaštitne znakove, baze znanja i druge izvore koji traže zaštitu. Problem je relevantan za klijente zbog prednosti znanja na jednoj strani i diskrecije na drugoj. Deo konsalting znanja može brzo da postane zastareo i da izgubi vrednost. Zbog toga je za konsalting firmu potrebno, kao i za klijenta, da se menadžment znanje

² Kipping, M. and Armbrüster, T., „Management Consultants and Management Knowledge“, *A Literature Review*, A Draft, The University of Reading. UK 2000.

³ Edvinsson, L. and Malone, M. S., „Intellectual Capital“, *The Proven Way to Establish Your Company's real Value by Measuring Its Hidden Brainpower*, Judy Piatkus (Publishers) Ltd. London 1997.

stalno usavršava. Literatura o formiranju znanja⁴ i menadžmentu edukacije⁵ naglašava sposobnost firmi da organizuju svoju internu komunikaciju, tokove procesa rada i znanja, sve do kontinuirane podrške menadžmentu kroz edukaciju i širenje inovacija. Razmena znanja pokazala se kao efikasan metod za korišćenje postojećeg znanja i olakšavanje njegovog inoviranja.

Dijagnoza stanja

Prema podacima Kompass-ovog registra preduzeća, u Srbiji posluju konsultantske organizacije koje su specijalizovane za pružanje podrške u poslovanju preduzeća iz sledećih oblasti⁶: upravljanje i rukovođenje; komercijalno poslovanje; studije i elaborati; usluge konsaltinga u oblasti industrijskog marketinga i razvoja; usluge istraživanja tržišta; usluge marketinga; usluge neposrednog marketinga; usluge finansijskog informisanja i usluge konsaltinga u oblastima investicija i finansija.

Najveći broj konsultantskih organizacija u Srbiji pruža podršku u domenu upravljanja i rukovođenja. Naime, u ovom tržišnom segmentu posluje 290 konsultantskih kompanija, što je 31,56% od ukupnog broja konsultantskih kompanija u Srbiji.⁷ U ovoj oblasti konsaltinga (*Tabela 1*) značajnije su zastupljeni konsultanti za: usluge projekt menadžmenta (17.93%), proizvodnju (16.90%), partnerstvo, integraciju, konzorcijum, transfer i konsolidaciju preduzeća (10.69%) i reorganizaciju i racionalizaciju preduzeća (8.62%).

Tabela 1: Upravljanje i rukovođenje

Red. broj	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Konsultanti za menadžment	12	4,14
2.	Usluge projekt menadžmenta	52	17,93
3.	Projekt menadžment, gradjevinarstvo	1	0,34
4.	Konsultanti za proizvodnju	49	16,90
5.	Konsultanti za radne studije	4	1,38
6.	Konsultanti za operativna istraživanja	9	3,10
7.	Konsultanti za akcionarsku strategiju	26	8,97
8.	Konsultanti za finansijsko upravljanje	19	6,55
9.	Konsultanti za kreditni menadžment	4	1,38
10.	Konsultanti za analizu troškova	15	5,17
11.	Konsultanti za organizovanje prodaje	3	1,03
12.	Konsultanti za spoljnu trgovinu	14	4,83
13.	Tehnički saveti za izvoznike (medjunarodni standardi, zakoni, odobrenja)	1	0,34
14.	Konsultanti za privremeno upravljanje	1	0,34
15.	Konsultanti za globalizaciju / internacionalizaciju kompanija	1	0,34

⁴ Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, H., „The Knowledge Creating Company“, Oxford University Press. New York 1995.

⁵ Davenport, Thomas H. and Laurence P., „Working knowledge - how organizations manage what they know“, Harvard Business School. Boston, Mass 1998.

⁶ www.kompass.co.yu

⁷ Prema Kompass-ovom registru preduzeća u Srbiji posluje oko 1000 konsultantskih organizacija (tačnije 919 kompanija).

16.	Konsultanti za kontrolu kvaliteta	4	1,38
17.	Konsultanti za reorganizaciju i racionalizaciju preduzeća	25	8,62
18.	Konsultanti za partnerstvo, integraciju, konzorcijum, transfer i konsolidaciju preduzeća	31	10,69
19.	Konsultanti za relociranje komercijalnih i industrijskih preduzeća	1	0,34
20.	Konsultanti za optimizaciju kadrova	2	0,69
21.	Konsultanti za plate radnog osoblja	5	1,72
22.	Konsultanti za reviziju upravljanja	2	0,69
23.	Konsultanti za poslovni razvoj	8	2,76
24.	Konsultanti za podsticanje radnog osoblja	1	0,34
Ukupno		290	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Kroz diversifikovanu strukturu poslovne ponude konsultantskih organizacija izlazi se u susret narasloj tražnji za konsultantskim uslugama, čiji je razvoj poslednjih godina bio intenzivan. Ipak, konsultantsko tržište nije razvijeno u dovoljnoj meri, koja podrazumeva efektivnu konsalting podršku preduzećima u raznim sferama funkcionisanja. Pri tome, postoji problem merenja razvoja konsultantskog tržišta. Zvanična statistika Srbije ne prati posebno sektor konsaltinga, pošto nije definisan u statističkoj klasifikaciji delatnosti. Istovremeno, ocenu razvoja komplikuje i procenjivanje konsultantskih prihoda u proteklom periodu. Posledično, neophodno je naći adekvatne supstitute za prethodno navedene parametre.

Razvoj konsultantskog tržišta može se pratiti preko učešća konsultantskih prihoda u bruto domaćem proizvodu (GDP). Prosečno učešće u Evropi iznosi 0.44% GDP. Srbija je još uvek daleko od evropskog proseka. Naime, dijagnoza stanja u sektoru konsaltinga može se odrediti indirektno preko ostvarenih investicija u sektoru poslovnih, tehničkih, finansijskih i drugih usluga u ukupno ostvarenim investicijama u Srbiji. Ovo učešće je na početku tranzicije u Srbiji, tj. u 2001. godini iznosilo 0,0468 %. Uočljivo je da je vrednost supstituta oko 10 puta manja od proseka za Evropu.

U oblasti konsalting podrške u komercijalnom poslovanju evidentirano je 92 konsultantske kompanije, što čini 10,01% ukupnog broja konsultantskih kompanija. U ovom sektoru ističu se: konsultanti za osnivanje preduzeća (33,70%), konsultanti za spoljnu trgovinu (39,13%) i konsultanti za razvoj maloprodaje (16,30%), što je prikazano u tabeli 2.

Tabela 2: Komercijalno poslovanje

Red. broj	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Statističke usluge	13	14,29
2.	Informacione usluge u izradi studija i elaborata	25	27,47
3.	Usluge konsaltinga u izradi elaborata za potrebe industrije i trgovine	9	9,89
4.	Izrada poslovnih izveštaja i ekonomskih studija	16	17,58
5.	Konsultanti za ekonomiku poljoprivrede	3	3,30
6.	Konsultanti za ekonomske studije iz oblasti pomorstva	1	1,10
7.	Ekonomski izveštaji, Inženjering elaborati	17	18,68
Ukupno		91	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Istovremeno, raste značaj konsultanata za rukovanje sistemima poslovnih podataka, kao i konsultanata za informisanje u sektoru gradjevinarstva. Za izradu studija i elaborata specijalizovana je 91 konsultantska kompanija ili 9,90% od ukupnog broja konsultantskih kompanija u Srbiji.

U ovom segmentu konsultantskog tržišta najveće učešće imaju: informacione usluge u izradi studija i elaborata (27,47%), ekonomski izveštaji, inženjering elaborati (18,68%) i izrada poslovnih izveštaja i ekonomskih studija (17,58%). Takođe, uočljivo je da značajno učešće imaju statističke usluge i konsalting podrška u izradi fizibiliti studija (Tabela 3).

Tabela 3. Studije i elaborati

RB	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Statističke usluge	13	14,29
2.	Informacione usluge u izradi studija i elaborata	25	27,47
3.	Usluge konsaltinga u izradi elaborata za potrebe industrije i trgovine	9	9,89
4.	Izrada poslovnih izveštaja i ekonomskih studija	16	17,58
5.	Konsultanti za ekonomiku poljoprivrede	3	3,30
6.	Konsultanti za ekonomske studije iz oblasti pomorstva	1	1,10
7.	Ekonomski izveštaji, Inženjering elaborati	17	18,68
8.	Izrada fizibiliti studija	7	7,69
Ukupno		91	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Usluge konsaltinga u oblasti industrijskog marketinga i razvoja zastupljene su kod 43 konsultantske kompanije, od kojih su čak 42 kompanije spezijalizovane za organizaciju nabavke preduzeća (Tabela 4). Pri tome, samo jedna konsultantska kompanija specijalizovana je za industrijski marketing i razvoj.

Tabela 4: Usluge konsaltinga u oblasti industrijskog marketinga i razvoja

RB	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Informativni centri, industrijski marketing i razvoj	1	2,33
2.	Konsultanti za oraganizaciju nabavke	42	97,67
Ukupno		43	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Konsultantske kompanije specijalizovane za istraživanje tržišta čine 14,58% ukupnog broja konsultantskih kompanija. Najveće učešće imaju konsultantske usluge istraživanja tržišta (47,01%), slede usluge istraživanja tržišta anketiranjem potrošača (11,19%), usluge istraživanja tržišta investicionih dobara (10,45%). Istovremeno, veliko učešće imaju usluge motivacionih istraživanja i ispitivanja javnog mnjenja, marketinške studije i istraživanja tržišta proizvoda (Tabela 5).

Tabela 5: Istraživanje tržišta

RB	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Usluge istraživanja tržišta	63	47,01
2.	Usluge istraživanja tržišta investicionih dobara	14	10,45
3.	Usluge motivacionih istraživanja i ispitivanja javnog mnjenja	10	7,46

4.	Usluge istraživanja tržišta anketiranjem potrošača	15	11,19
5.	Marketinške studije, Istraživanja tržišta proizvoda	12	8,96
6.	Istraživanje tržišta, efektivnost oglašavanja	14	10,45
7.	Istraživanje tržišta, prehrambena industrija	6	4,48
Ukupno		134	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Konsultantske usluge marketinga evidentiraju se kod 139 konsultantske kompanije (učešće od 15,12%). Najznačajnije servisne linije konsaltinga u ovom tržišnom segmentu su: marketing i prodaja (47,48%); unapredjenje prodaje (25,18%); lansiranje proizvoda (9,35%). Zanimljivo je učešće konsultanata za marketing strategiju (0,72%), uprkos njenom značajnom uticaju na performanse preduzeća.

Tabela 6: Usluge marketinga

RB	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Konsultanti za marketing strategiju	1	0,72
2.	Konsultanti za unapredjenje prodaje	35	25,18
3.	Konsultanti za lansiranje proizvoda	13	9,35
4.	Usluge marketinga za duvansku industriju	3	2,16
5.	Usluge marketinga za prehrambenu industriju	11	7,91
6.	Usluge marketinga za modnu industriju	7	5,04
7.	Marketing database services	2	1,44
8.	Konsultanti za marketing i prodaju	66	47,48
9.	Usluge marketinga za industriju gume	1	0,72
Ukupno		139	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

U oblasti neposrednog marketinga ističu se usluge distribucije cirkulara i uzoraka, usluge unapredjenja prodaje, usluge adresiranja i računarske obrade adresa za neposredan marketing (*Tabela 7*). Tržišna strategija preduzeća, osim uvažavanja 4P-marketing koncepta, trebalo bi da sadrži interaktivan sistem marketinga koji koristi jedan ili više medija privredne propagande kako bi se uticalo na tržišnu tražnju.

Tabela 7: Usluge neposrednog marketinga

RB	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Konsultanti neposrednog marketinga	2	4,54
2.	Usluge prodaje robe telefonom	5	11,36
3.	Usluge distribucije cirkulara i uzoraka	13	29,54
4.	Usluge unapredjenja prodaje	10	22,73
5.	Direct mail organisations	1	2,27
6.	Usl. račun. obrade adresa za neposredan marketing	5	11,36
7.	Usluge adresiranja	6	13,64
8.	List builders	2	4,54
Ukupno		44	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Naime, reč je o direktnom marketingu, koji predstavlja napor da se privuku i održavaju potrošači na osnovu kontakta bez posrednika. Cilj je da se ostvari direktno rea-

govanje u formi: kupovine putem telefona ili pošte, zahteva za katalogom ili literaturom o proizvodu, saglasnosti da se poseti lokacija, događaj, sajam ili izložba, participacije u nekoj formi akcije, zahteva za demonstracijom proizvoda, zahteva za posetom preduzeću⁸. Direktan marketing ima sledeće bitne komponente:

- privredna propaganda sa direktnim reagovanjem,
- razvijena i efikasna banka podataka,
- direktno građenje odnosa sa potrošačima da se poveća obim prodaje,
- tržišno učešće i dobit.

Za razliku od masovnog marketinga koji potrošače identifikuje kao grupu koja ima zajedničke demografske karakteristike, direktan marketing identifikuje potrošača po imenu, adresi, i ponašanju u kupovini. Direktan marketing u proizvodnji i prodaji može se ostvariti putem maksimarketina, marketinga baze podataka, telemarketinga i interaktivnog marketinga. Maksimarketing predstavlja korišćenje banke podataka o potrošačima i privredne propagande u funkciji stvaranja ciljno usmerene poruke koja doprinosi stvaranju i proširenju dugoročnih odnosa sa specifičnom grupom potrošača.

Marketing baze podataka uključuje ekstenzivnu listu relevantnih informacija za užu ciljnu grupu veoma perspektivnih potrošača sa ponudom preduzeća od interesa upravo za njih. Telemarketing, kao što sam naziv govori, predstavlja prodaju putem telefona. Poslednji oblik direktnog marketinga, tzv. interaktivni marketing podrazumeva sistem medija koji omogućava preduzećima i pojedincima kao potrošačima da učestvuju u dvostranom komuniciranju putem računara, televizije, telefaksa.

Konsultantske usluge finansijskog informisanja čine 2,07% konsultanskog tržišta. Najveće učešće imaju usluge komercijalnog i finansijskog informisanja, usluge informisanja o stanju na tržištu deviza i usluge informisanja o stanju na terminskim robnim tržištima (Tabela 8).

Tabela 8: Usluge finansijskog informisanja

RB	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Usluge komercijalnog i finansijskog informisanja	10	52,63
2.	Usluge informisanja o stanju na terminskim robnim tržištima	3	15,79
3.	Usluge informisanja o stanju na tržištu deviza	4	21,05
4.	Usluge informisanja o stanju na tržištu plemenitih metala	2	10,53
Ukupno		19	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Finansijski konsalting je rezultat potrebe za adekvatnim i integrisanim finansijskim informacijama koje su postale presudan faktor efikasnog finansijskog planiranja. Kod usluga konsaltinga u oblastima investicija i finansija dominiraju savetodavne usluge u domenu kapitala i finansijskih investiranja sa učešćem od 53,73%. Takođe, značajno učešće imaju konsultanti za investiranje u hartijama od vrednosti, kao i usluge investiranja, kapital rizika i kapital poduhvata (Tabela 9).

⁸ Jobber, D., *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, London 1995, str. 44.

Tabela 9: Usluge konsaltinga u oblastima investicija i finansija

RB	Oblast konsaltinga	Broj preduzeća	%
1.	Usluge investiranja, kapital rizika i kapital poduhvata	8	11,94
2.	Savetodavne usluge u domenu kapitala i finansijskih investiranja	36	53,73
3.	Konsultanti za investiranje u hartijama od vrednosti	15	22,39
4.	Konsultanti za obezbedjenje investicija	5	7,46
5.	Savetodavne usluge u upravljanju sredstvima klijenata u cilju optimalizacije prinosa	3	4,48
Ukupno		67	100,00

Izvor: www.kompass.co.yu

Tražnja za finansijskim konsaltingom će rasti u skladu sa razvojem finansijskog tržišta u Srbiji, najviše tržišta kapitala. Emisija akcija preduzeća i različite operacije sa akcijama zahtevaju kompleksno finansijsko planiranje koje će inicirati potrebu za eksternim savetima.

Prethodna analiza segmenata tržišta konsultantskih usluga ukazuje da se ovo tržište donekle diversifikovalo, imajući u vidu poslovnu ponudu konsultantskih kompanija u Srbiji. Nakon 2000-te godine njegov razvoj bio je intenzivan i slabo kontrolisan. Međutim, sudeći po broju konsultantskih kompanija i ostvarenim investicijama, može se zaključiti da se nije u dovoljnoj meri razvilo u proteklom periodu. Posledično, u prelaznom periodu dok se konsultantsko tržište u Srbiji značajnije ne razvije, a stručno obrazovanje ne prilagodi potrebama preduzetništva, bitnu ulogu u unapređenju performansi preduzeća imaće programi razvoja kompetentnosti i regionalne saradnje i povezivanja preduzeća.

Programi unapređenja kompetentnosti, regionalne saradnje i povezivanja malih i srednjih preduzeća u Srbiji

Projekat i ideja regionalne saradnje – RECCO. Koncept poslovanja mreže Centara za poslovne usluge u Jugoistočnoj Evropi - SEE Network omogućio je uspostavljanje Centara za poslovne usluge za prekograničnu saradnju i spoljnu trgovinu, u svakoj od zemalja partnera u projektu. Poslovni konsalting i kreiranje uslova za uspešnu poslovnu saradnju, doprinose unapređenju poslovanja sektora malih i srednjih preduzeća kroz uspostavljanje bilateralne saradnje i pristup novim tržištima. Takođe, razvijena je i web platforma za pružanje i promovisanje poslovnih usluga⁹. Regionalni partneri su:

- Centar za regionalni razvoj (RDA), Tirana, Albanija;
- Privredna komora Republike Srpske, Banja Luka, Bosna i Hercegovina;
- Udruženje poslovnih konsultanata (UPS-AMC), Zagreb, Hrvatska;
- Centar za preduzetništvo i privredni razvoj (CEED), Podgorica, Crna Gora;
- BASME Konsalting i Trening, Skoplje, Makedonija;
- Regionalna privredna komora Užice, Srbija.

Centri za poslovne usluge u okviru mreže su polazne tačke u kojima se preduzećima mogu obezbediti informacije, treninzi i konsultantske usluge kao i kontakti sa poslovnim

⁹ www.see-network.com

partnerima iz Nemačke i Jugoistočne Evrope. Istovremeno, obezbećuju se poslovne informacije za preduzeća iz inostranstva, čime se ona upoznaju sa mogućnostima investiranja, osnivanja preduzeća i pravim partnerima za saradnju.

U tabeli 10 prikazan je sadržaj *RECCO projekta* i očekivani efekti. Najznačajniji elementi programa su konsultantske usluge, treninzi i web platforma koja pruža osnovne informacije o Jugoistočnoj Evropi, svakoj zemlji pojedinačno, potencijalnim poslovnim partnerima i uslovima investiranja kapitala. Na realizaciji projekta učestvuju konsultantske kompanije iz Nemačke u saradnji sa lokalnim partnerima¹⁰. Realizacija programa olakšava pristup tržištu investitorima i poslovnim partnerima iz inostranstva.

S druge strane, mala i srednja preduzeća unapređuju konkurentnost kroz poslovno povezivanje i zajedničku promociju. Kombinovanjem znanja i iskustva iz svake zemlje pronalaze se adekvatna poslovna rešenja. Centar za poslovne usluge Srbija (pri Regionalnoj privrednoj komori Užice) ima za cilj:

- unapređenje poslovanja domaćih MSP i povećanje njihove konkurentnosti na inostranom tržištu kroz obezbeđenje poslovnih informacija, tržišnih studija, konsultantskih usluga, treninga, direktnih poslovnih kontakata, promocije i olakšanog pristupa tržištu Jugoistočne Evrope i Nemačke/EU;
- razmenu informacija i znanja, i prenošenje najboljih iskustava iz Nemačke i zemalja u Jugoistočnoj Evropi;
- dalji razvoj prekogranične saradnje i međunarodne saradnje u Jugoistočnoj Evropi i Evropskoj uniji;
- rast izvoza srpske robe u Nemačku i Jugoistočnu Evropu;
- intenziviranje inostranih investicija u Srbiji i bolje korišćenje prednosti koje nude postojeći bilateralni Sporazumi o slobodnoj trgovini u regionu.

Tabela 10: Sadržaj RECCO projekta i očekivani efekti

Portfolio Konsultantskih usluga	Portfolio Treninga
Marketing i prodaja Uvođenje sistema upravljanja kvalitetom Korporativna društvena odgovornost Uvođenje standarda ISO 9000:2001 Istraživanje tržišta Spoljnotrgovinska regulativa i tehnički standardi za izvoz i uvoz robe na tržište EU i JIE Upravljanje projektima Mogućnosti finansiranja EU - Razvoj predloga	Otkrivanje problema u preduzećima Izrada biznis plana Konsultantska izvrsnost Vi i Vaš tim Finansijski lizing Investiranje u industriji
Sadržaj web platforme	Očekivane prednosti

¹⁰ InWEnt (www.inwent.org) – je nemačka organizacija za međunarodni razvoj ljudskih resursa, napredne treninge i dijalog. Osnovana je integrisanjem Carl Duisberg Gesellschaft i Nemačke Fondacije za međunarodni razvoj. Organizacija ima višedecenijsko iskustvo u međunarodnoj saradnji. Njeni praktični programi su namenjeni stručnjacima i rukovodiocima koji donose odluke u poslovanju, politici, javnoj upravi i civilnom društvu širom sveta. ILTIS GmbH je vodeća organizacija za razvoj i realizovanje strategija kroz pružanje konsalting usluga i treninga preduzećima i javnim institucijama. Značajan broj vodećih preduzeća u Nemačkoj su Iltisovi stalni klijenti.

Opšte informacije o regionu, partnerima u JI Evropi, uslovima za investiranje, primeri uspešne poslovne saradnje izmedju partnera iz JIE i Nemačke.
Informacije o svakoj zemlji pojedinačno:
Opšti podaci: površina, stanovništvo, administrativna podela, podaci o dostignutom nivou privrednog razvoja, poslovna kultura.
Investicije: pregled strukture privrede i značajnih privrednih delatnosti; privredni podsticaji; zakonska regulativa; raspoloživi ljudski resursi
Uvoz: struktura uvoza po proizvodima, delatnostima, zemljama; prikaz značajnih uvoznika; finansiranje uvoza; zakonska regulativa.
Izvoz: raspoloživi potencijal, struktura izvoza po delatnostima, proizvodima, zemljama, značajni izvoznici; distributivni kanali; finansiranje izvoza; zakonska regulativa.
Značajna poslovna dešavanja; pregled institucija, univerziteta, medijskih kuća u zemlji.

za lokalne partnere:
povećanje efikasnosti korišćenjem sinergetskih efekata saradnje među lokalnim partnerima;
sticanje novih znanja;
poboljšanje kvaliteta usluga koje se pružaju klijentima i članicama;
povećanje broja klijenata usled obraćanja novim ciljnim grupama;
mogućnost sticanja novih prihoda;
promovisanje imidža sopstvene organizacije;
regionalni pristup – više od nacionalnog / regionalnog provajdera.
za potencijalne investitore i poslovne partnere iz inostranstva:
olakšan pristup tržištu i proširenje mogućnosti za poslovnu saradnju u regionu Jugoistočne Evrope
dostupnost svih relevantnih informacija o tržištu Jugoistočne Evrope na jednom mestu
za mala i srednja preduzeća:
povećanje konkurentnosti;
promocija i poslovno povezivanje;
povećanje profita.

Program pružanja pomoći razvoju malih i srednjih preduzeća – BAS. Radi se o programu Evropske banke za obnovu i razvoj, u okviru kojeg će se jasno definisati potrebe malih i srednjih preduzeća za konsaltingom i određivati adekvatne konsalting usluge koje će im pružati domaći konsultanti. Takođe, vršiće se povezivanje manjih domaćih firmi kojima je potrebna ekspertska podrška sa preduzećima koja mogu da im je pruže. Osnovni cilj **BAS programa** (Business Advisory Services) je da se pruži podrška razvoju i konkurentnosti malih i srednjih preduzeća, putem finansijske pomoći koja će se koristiti za dobijanje poslovnih saveta i konsalting usluga od najboljih domaćih konsultantskih firmi. Istovremeno, malim privrednicima će biti ponuđena saradnja i podrška pri izboru odgovarajućih domaćih konsultanata za rešavanje specifičnih poslovnih problema i konkretnih konsultantskih zadataka. U slučaju da među domaćim konsultantima ne postoje odgovarajući stručnjaci biće omogućen dolazak konsultanata iz inostranstva koji će svoje znanje podeliti sa stručnjacima u Srbiji.¹¹ Pri tome, preduzeće mora da ispunjava određene uslove kako bi se kvalifikovalo za dobijanje ove pomoći. Program zahteva da preduzeće bude registrovano u skladu sa važećim propisima, da je većinski deo akcija u privatnom i domaćem vlasništvu i da postoji dve godine¹².

Projekat razvoja preduzeća i preduzetništva - Ekoris. Ovaj projekat kojim upravlja

¹¹ U okviru programa biće finansirano 50 odsto troškova u maksimalnom iznosu od 10.000 evra.

¹² Preduzeće koje želi da dobije konsultantsku pomoć može da obavlja delatnost u svim sektorima osim u vojnoj i duvanskoj industriji, bankarstvu i igrama na sreću. BAS programom nisu obuhvaćeni pravni saveti, revizorske usluge, a promocija programa u Srbiji biće organizovana za sve zainteresovane privrednike u regionalnim privrednim komorama i drugim lokalnim institucijama. Trajanje projekta nije vremenski ograničeno već zavisi od poslovnog saveta koji je zatražen.

EAR (European Agency for Reconstruction), a finansira ga EU, započet je u decembru 2004. godine. Cilj projekta je da se stvore povoljni uslovi za razvoj sektora malih i srednjih preduzeća, kako bi se unapredila njihova konkurentnost na stranom tržištu i dodatno stimulirala konkurentnost srpske ekonomije. Program se sastoji od sledećih komponenti:

– razvoj politike sektora malih i srednjih preduzeća kroz podršku državne institucije;

– direktna podrška biznisu u okviru koje je osnovano sedam regionalnih agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva;

– kreiranje nacionalne inovacione strategije i Fonda namenjenog direktnom investiranju u inovacione projekte koji stimulišu razvoj preduzetništva.

Značajna komponenta projekta jesu inovacije, te je u skladu sa tim pokrenuta takozvana Grant šema za razvoj preduzeća i inovacija od 2,25 miliona evra koja obezbeđuje finansijsku podršku za ovakve projekte. **Ekoris projekat** predstavlja dopunu strateškim merama podrške države nauci, inovacijama, istraživanju i tehnologiji, što značajno treba da doprinese razvoju ekonomije zasnovane na znanju.

Zaokret u upravljanju preduzećima - TAM program. Ovaj program je u Srbiji pokrenut 2001. godine i omogućava preduzećima da razviju nove poslovne veštine na nivou ključnih menadžera¹³. Najiskusniji svetski lideri u biznisu pružaju konsalting podršku u nameri da pomognu našim preduzećima da unaprede rukovođenje i efikasnost poslovanja. Primarni cilj programa je da pomogne menadžmentu preduzeća koje ispunjava potrebne kriterijume da uspešnije vodi poslove u uslovima pojačane konkurencije na tržištu, kao i da pomogne u identifikovanju i lociranju potrebnih resursa. **TAM program** (Turn Around Management) podržava i ekonomsku reformu tako što:

- preduzećima pomaže da se transformišu i uspešno posluju na slobodnom tržištu,
- pomaže im da razviju nove poslove,
- menadžerima pruža podršku u razvoju upravljačkih sposobnosti.

Pojedinačni projekti su prilagođeni potrebama konkretnog preduzeća. TAM program pomaže preduzećima u Srbiji u pripremi novih načina poslovanja, razvoju prodajnih i marketinških strategija, istraživanju izvoznih mogućnosti, privlačenju finansijera, finansijskom i strateškom planiranju, restrukturiranju organizacije, unapređenju proizvodnje i dizajna i u usaglašavanju sa pravnim propisima u delatnosti i međunarodnom ekološkom praksom¹⁴. Da bi se preduzeće kvalifikovalo za pomoć po programu TAM, ključno je da menadžment treba da prepozna korist od projekta i da bude spreman da posveti neophodno vreme i trud. Preduzeće treba da bude u privatnom vlasništvu ili da se država opredelila da ga privatizuje i ne može biti iz oblasti bankarstva, vojne proizvodnje, igara na sreću ili

¹³ Projekat obično traje 18 meseci i vodi ga jedan od visokostručnih TAM-ovih viših industrijskih savetnika, koji ima bar 15 godina iskustva kao generalni direktor u kompaniji koja posluje u određenom relevantnom sektoru u ekonomsko razvijenim uslovima. TAM program angažuje više od 3.100 stručnjaka svih oblasti, a na projektima u Srbiji bilo je angažovano više od 140 specijalista.

¹⁴ Od 1993. do 2005. godine TAM program je realizovao više od 1.300 projekata u 27 zemalja, sa donatorskim fondom od 82 miliona evra. U Srbiji je u međuvremenu ovim programom obuhvaćeno 86 preduzeća iz najrazličitijih sektora iz svih krajeva zemlje, od čega je 65 projekata bilo finansirano preko EAR-a. Svi menadžeri koji su bili uključeni u poslednja 24 projekta u Srbiji konstatovali da je nakon sprovođenja TAM-a, perspektiva kompanije bolja ili značajno bolja. Svi su ocenili da je TAM projekat bio uspešan, a 75 odsto menadžera je po završetku projekta zaključilo da je projekat visoko zadovoljavajući ili odličan.

duvanske industrije. Primena TAM projekata po strukturama delatnosti je najzastupljenija u sektoru proizvoda od drveta (18%), zatim mašina, električne opreme, odeće i tekstila (14%), dok je u sektoru maloprodaje i usluga TAM projekat primenjen u 11% slučajeva. U sektoru ostale prerade, hemijskim proizvodima, građevinskom materijalu i transportu, TAM projekat zastupljen je sa 8%.

Većina srpskih kompanija koje su uključene u TAM program značajno su povećale izvozne potencijale, a ovaj projekat pomogao je mnogim preduzećima da unaprede proizvodnju i poslovanje i povećaju produktivnost. Uspesna preduzeća koja su ušla u projekat prilično su povećala svoje mogućnosti za veće otvaranje tržišta u budućnosti, ulazak Srbije u EU, ali i bolje snalaženje na tržištu Evrope i sveta. Očekuje se da TAM u Srbiji bude nastavljen i u narednom periodu.

UNIDO program unapredjenja poslovanja malih i srednjih preduzeća. Organizacija Ujedinjenih Nacija za industrijski razvoj (UNIDO) već 10 godina uspešno pomaže unapređenje poslovanja u zemljama u razvoju i tranziciji¹⁵. Program se bazira na principu kontinualnih unapredjenja uz primenu ključnih indikatora poslovanja. Saglasan je ISO standardima i predstavlja jedan od koraka ka zahtevima koje je postavila Svetska Trgovinska Organizacija (STO). Dosadašnja primena programa je kod preduzeća dovela do prosečnog povećanja efikasnosti poslovanja od 8-25%. Osim unapredjenja menadžerskih sposobnosti i veština, program sadrži i ekspertske alate i praksu za monitoring. Naime, **UNIDO tehnike i alati** predstavljaju poslovni vodič za preduzeća koja žele da unaprede svoje poslovne performanse u uslovima pojačane konkurencije i strožijih uslova poslovanja. Ovaj program vodi menadžera kroz poslovanje dijagnosticirajući mu u svakom trenutku aktuelno stanje poslovanja. Najbitniji zadaci programa su:

- adaptacija i implementacija paketa za unapređenje poslovanja zasnovanog na UNIDO metodologiji i odgovarajućim softverskim alatima;

- naučiti menadžere i dati im alate da vode poslovanje sa maksimalnom efikasnošću, korišćenjem sopstvenih resursa i čineći poslovni razvoj održivim, konkurentnim i produktivnim;

- unapređenje poslovnih rezultata malih i srednjih preduzeća;

- podizanje znanja kao preduzetničkog kapitala za uvođenje inovacija.

UNIDO EPIC Serbia nudi program – „Besplatan biznis savet”. U okviru promocije UNIDO metodologije kontinualnog unapredjenja poslovanja i UNIDO alata za merenje poslovnih rezultata, organizovan je promotivni program koji podrazumeva dve vrste pomoći:

- **Sprovođenju dijagnostičkog programa.** Ovaj program će, uz maksimalno čuvanje poslovne tajne, omogućiti snimak opšteg stanja preduzeća i ukazati na mesta gde bi trebalo obratiti pažnju sa predlogom načina za unapređenje.

- **Definisanje specifične potrebe preduzeća i davanje smernica za njihovu realizaciju.** UNIDO EPIC Serbia obezbeđuje do 50% sredstava za realizaciju većine aktivnosti koje predlože konsultanti, u slučaju da preduzeće odluči da im poveri njihovu realizaciju.

UNIDO program unapredjenja poslovanja primenjen je u više od 3000 kompanija širom sveta¹⁶. Skriveni gubici u malim i srednjim preduzećima se kreću u iznosu od

¹⁵ www.win2biz.com/unido_sw/eng/global-directory.htm

¹⁶ Njegova primena je dala pozitivne rezultate u: Indija (1999.), Rusija (1999.), Slovačka (1999.), Čile (2000.), Kenija (2000.), Uganda (2000.), Tanzanija (2000.), Zambija (2000.), Etiopija

5-35%, zavisno od stručnosti menadžera i razvijenosti preduzeća. U takvim uslovima dolazi do niske produktivnosti, nekonkurentnosti, izgubljenih izvoznih i razvojnih šansi i sl. Posledično, UNIDO program upravo ima zadatak i cilj da ukaže malim i srednjim preduzećima da dijagnosticiraju mesta na kojima postoje neefikasnosti, da im pomogne da neefikasnosti eliminišu ili minimiziraju i učine svoje preduzeće konkurentnijim na domaćem i stranom tržištu.

Zaključak

Upravljanje poslovanjem preduzeća podrazumeva primenu modernih poslovnih koncepata i spremnost za suočavanje sa promenama. Konsalting je jedan od značajnih faktora efikasnog restrukturiranja preduzeća u Srbiji i unapređenja poslovne prakse. Suština restrukturiranja preduzeća je u povećanju spoljne i unutrašnje konkurentnosti kroz otvaranje prema međunarodnom tržištu i pospešivanje stvaranja novih malih i srednjih preduzeća.

Uspešno rešavanje nagomilnih problema u periodu afirmacije tržišne ekonomije moguće je ukoliko se stvori ambijent koji podstiče procese preobražaja ekonomskog i društvenog sistema u Srbiji. Tržišni način poslovanja se neće desiti sam po sebi. Naime, osim faktora kao što je recimo država koja treba da bude katalizator transformacionih procesa, potrebne su i konsalting intervencije koje dovode do stvaranja tržišnog poretka. Programi konsalting podrške za preduzeća u Srbiji upravo doprinose razvoju poslovanja na principima tržišne ekonomije. Radi se o konsalting intervencijama koje dovode do razvoja spontanih ekonomskih procesa koji karakterišu tržišnu ekonomiju. Ti procesi su razvoj novog sektora, preduzetnička inicijativa i poslovni aktivizam transformisanih kompanija.

LITERATURA

1. Edvinsson, L. and Malone, M. S., „Intellectual Capital“, The Proven Way to Establish Your Company's real Value by Measuring Its Hidden Brainpower, Judy Piatkus (Publishers) Ltd. London 1997.
2. Davenport, Thomas H. and Laurence P., „Working knowledge - how organizations manage what they know“, Harvard Business School. Boston, Mass 1998.
3. Jobber, D., *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, London 1995.
4. Kipping, M. and Armbrüster, T., „Management Consultants and Management Knowledge“, *A Literature Review*, A Draft, The University of Reading. UK 2000.
5. Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, H., „The Knowledge Creating Company“, Oxford University Press. New York 1995.
6. www.kompass.co.yu
7. www.see-network.com
8. www.inwent.org
9. www.win2biz.com/unido_sw/eng/global-directory.htm

(2000.), Egipat (2001.), Kolumbija (2002-2004.), Palestina (2004.), Liban (2004.), Velika Britanija (2004.), i druge zemlje: Argentina, Austrija, Bahrein, Bugarska, Brazil, Saudijska Arabija, Italija, Maroko, Nikaragva, Peru, Poljska, Šri Lanka, Švedska, Tajland, Tunis, USA, Vijetnam.

СЛОБОДАН ЈОВАНОВИЋ, ЂОРЂЕ ТАСИЋ И РАДОМИР ЛУКИЋ О СУВЕРЕНОСТИ

СЛОБОДАН ЈОВАНОВИЧ, ДЖОРДЖЕ ТАСИЧ И РАДОМИР ЛУКИЧ О СУВЕРЕНОСТИ

Резюме

Понятие суверенитета встречается с эпохи античной литературы и существует вплоть до наших времен. В течение истории ученые к суверенности подходили с различных точек зрения. В современном мире философия абурда суверенности перемещается в центр творческих интересов. В творчестве Слободана Йовановича, Джорджа Тасича и Радомира Лукича сувереност государства занимает важное место, объединяя в себе и нонсенсы новой логики мира.

Европска унија и теорија ограничене суверености

Европској унији тежи већина земаља европског континента. Разлог за то треба тражити у следећем: мале и сиромашне земље најчешће разорене ратовима, национализмима свих врста, корупцијом, «буразерском» приватизацијом дошле су до такозваног егзистенцијалног дна. Без обзира на узроке који су довели до тога, а који нису без удела Европске уније и Америке, те земље не виде други излаз у трагању за спасом до учлањења у исту.

Свесне да «један од централних изазова који глобализација доноси представља моћан скуп економских сила, транснационалних корпорација које све снажније

обликују економски крвоток планете»¹, прибегавају једином изгледном решењу. Презадужене и опустошене споља, и изнутра не могу опстати без помоћи земаља које чине Европску унију. Да би исте уопште биле предмет интересовања Уније неопходно је да и оне испуне одређене услове који су у вези са правном регулативом, затим поштовањем исте, спровођењу одређених препорука Савета Европе које се тичу еколозије, људских права, уважавања међународног права. Међутим, проблеми нису само економског карактера, јер постоји видљива, а понекад и скривена тежња ка наметању англосаксонске монокултуре. Ту се преплићу интереси европских држава са дугом традицијом (Немачка, Француска) и Америке. Мале земље такође са дугом традицијом државе и развијеним културним идентитетом, трагајући за спасењем, често су противуречно подељене унутар самих ентитета на заступнике космополитске или боље речено мондијалистичке културе, и поборнике очувања националне културе. Контрверзе које из овакве супротстављености произилазе се умножавају. Натписи установа и фирми у Србији писани су гајевицом (лагиницом) и ћирилицом, иако у Закону изричито стоји да је српско писмо ћирилица и да установе и фирме треба истицати ћириличним писмом. Ово је само сегмент који упућује на контрверзе и карикатурално разумевање приближавања Европској унији. На нивоу националне државе не наступа ни **крај суверенитета** нити мумификовање класичне, апсолутне и недељиве суверености, већ трансформације које доносе истовремено **и мање и више** суверености. **Део** класичне суверености, прерогатива, остаје очуван. О важности суверености сведочи и изјава Хемса, председника сенатског одбора за спољне послове Америке у Савету безбедности: «Амерички народ неће прихватити власт било које наднационалне институције која је изнад суверених права Америке да одлучује како да дела у сопственом националном интересу код куће и у свету.» Сер Брајан Уркварт, готово четири деценије други човек ООУН који цитира ово становиште додаје: «Хелис није рекао да ли ова доктрина важи и за друге државе.» На то питање ће одговорити амерички међународноправни теоретичар Р. Фок: «Упркос великим променама, бацање националног суверенитета у трње крајње је преурањено. Мада су транснационални режими све неопходнији, суверена држава остаје битна за постизање социјалних, економских и културних права у догледној будућности. Сувереност је један од малобројних штитова слабир, рањивим државама против спољног интервенционизма, који је неупоредиво ређе мотивисан одиста хуманитарним разлозима, а најчешће себичним геостратешким интересима моћних држава».²

Ова размишљања званичника и теоретичара најбоље илуструју контрверзе које постоје у вези са питањем суверености и савремене глобализације. На једној страни је потреба за уклапањем у међународне трансатланске и европске интеграције и, са друге стране, сувереност као гарант за очување културног и сваког другог идентитета. Негде на средини између ова два, ипак, супротстављена процеса стоји ограничена сувереност. У том смислу «класична сувереност не остаје конзервисана – све је гушћа мрежа међузависности, кооперације између држава, све је шири круг животних проблема који више не могу да се регулишу искључиво унутар њених оквира. Но, међузависност сама по себи не укида сувереност. Она може водити учешћу држава у одлучивању на регионалном нивоу. Наднационална регионална

¹ Мирослав Печујлић, Глобализација (два лика света), Гутенбергова галаксија, Београд 2002, стр. 177.

² Исто, стр. 180.

држава, попут Европске уније, отуда постаје облик заштите суверености посебно слабијих и рањивих држава, које ту сувереност тешко могу очувати као «усамљени јахачи».³

Ови наводи посредно говоре управо о моделу ограничене суверености. Чланице Европске уније утапају део суверености у заједничку наднационалну државу. На плану културе, «живот савремених генерација се одвија у два духовна света истовремено: на позорници националне и глобалне културе. Однос између та два света, природа глобалне културе и начин на који се ствара: рат или мирни суживот, искорењивање или узајамно обогаћивање, природно усвајање или присилно наметање – постаје пресудни културни изазов нове ере».⁴

Очигледно је да културни идентитет нације и глобална култура нису супротстављени – напротив из њиховог укрштања произилазе вредности које саме по себи не могу да носе негативан предзнак.

У чему се огледа добровољност одрицања од дела суверености у корист наднационалне државе каква је Европска унија? У условима предвиђеним Статутом Савета Европе и поступку пријема чланица. «Све време док траје поступак пријема, Савет Европе настоји да утиче на државу да измени законе, политику и праксу који нису у складу са стандардима Организације. Поступак се може и сасвим обуставити у случајевима када је понашање државе очигледно супротно овим стандардима, рецимо ако се ради о тешком кршењима људских права. Примера ради то се десило Русији због сукоба у Чеченији».⁵

Очигледно је да се домаће законодавство усклађује са законима Европске уније. У свему томе није без основа и запажање појединих аналитичара да постоје двоструки стандарди самог Савета Европе када сепаратистичке тежње и тероризам који упражњавају Чечени формулишу борбом за људска права. Но, без обзира на све то, у униполарном свету за већину, ако не и за све земље европског континента, не постоји друга алтернатива, ако се под њом не подразумева изопштеност из света, па самим тим и свих економских токова што неминовно доводи до тешких последица по такву земљу. Доброволност приступања Европској унији је као што се види из наведеног прилично комплексна с обзиром на алтернативу. Иначе поступак за пријем неке земље покреће «Комитет министара Савета Европе. Одмах затим ‘уважени правници’ (eminent lawyers) утврђују да ли је правни систем државе кандидата компатибилан стандардима Савета Европе»⁶.

Ово је, у ствари, суштина ограничене суверености једне државе, јер се она повинује вишим нормама Европске уније, што је опет добровољно одрицање од дела суверености у корист исте.

Поступак пријема у Савет Европе је политички процес. У том смислу политички фактори играју главну улогу и могу «да успоре или убрзају пријем. У неким случајевима политички разлози су били толико јаки да су превагнули у корист пријема, чак и када је било јасно да критеријуми за чланство нису задовољени – на пример, у случају Русије»⁷.

³ Исто.

⁴ Исто, стр. 183.

⁵ Владимир Ђерић, Чланство државе у Савету Европе, Београдски центар за људска права, Београд, 2001, стр. 21.

⁶ Исто, стр. 20.

⁷ Исто, стр. 21.

Указивање на недоследности није наша тема, али произвољности које проистичу из снаге политичке воље, а не аргумената, лимитирају домете саме Европске уније колико год то био међукорак у остварењу праведнијег и бољег света.

Недоследности се огледају и у обавезама које су преузеле нове чланице у односу на земље примљене пре 1990. Старе чланице «нису морале да прихвате ратификацију оквирне конвенције за заштиту националних мањина»⁸.

Ово има оправдање, јер су се многи проблеми у међувремену показали као непремостива препрека коју је требало уклонити. Тај се проблем показао комплекснијим него што изгледа. Многи представници националних мањина почели су да злоупотребљавају, па чак и изазивају конфликте често исценираним сукобима како би анатемисали већински народ као геноцидан, што је било њихово скривено оправдање за сепаратистичке тежње.

Представници Европске уније се нису сналазили у таквим ситуацијама безрезервно стајући на страну «слабијих». Ово је изазивало одијум читавим регијама и код појединих народа према интеграцијама, јер су као главни аргумент у одбрани од ове лукаво смишљене игре мањина и њихових површних заштитника истицали **сувереност**. На овај начин, контроверзе су се често умножавале и отежавале процес интеграције.

Свесно или не, тек Европска унија на путу до остварења својих циљева наилази на препреке које понекад сама себи прави.

Парламентарна скупштина Савета Европе приликом пријема за пуноправно чланство као услов је постављала «да правни систем државе кандидата мора да јемчи поделу власти. С једне стране, подела власти на извршну и законодавну је важна за остварење владавине права, пошто је један од кључних елемената овог начела да законе усвајају и спроводе различите особе. С друге стране, независност судства се сматра неопходном за делотворну заштиту људских права и Савет Европе је инсистирао да се нове чланице обавезу да ће обезбедити независну позицију правосуђа»⁹.

Ово је, у ствари, пример позитивног инсистирања које држави омогућује да врши своју функцију преко владавине права, што је уједно гаранција суверености, уистину под контролом органа Европске уније. На овај начин, Европска унија се појављује и као гарант суверености, али и врховна власт која може да је ограничи. Свакако да би се све ово спроводило, јавила се потреба поступка за надзором испуњења чланских обавеза, као и санкције за кршење истих. Ова супремација такође спада у категорију поступка који значи ограничену сувереност државе чланице.

Сведоци смо да се чланство Савета Европе увећало са 23 чланице (1989) на 43 чланице (2001), што је комплексно питање суверености преbacило у други план. Разлог за то лежи у добровољности: земље се одричу дела суверености у корист заједнице у овом случају Европске уније: «Међутим, питање које тек треба да добије одговор је да ли ће Савет Европе и његове чланице наћи довољно политичке воље да инсистирају на поштовању стандарда организације приликом поступка надзора и, кад нема друге, на увођењу санкција према чланицама. Без тога приступање држава источне и средње Европе може бити почетак пропасти Савета Европе».¹⁰

⁸ Исто.

⁹ Исто, стр. 42-43.

¹⁰ Исто, стр. 77.

Ово може да изгледа песимистично, али земље које су тек изашле из комунизма немају традицију заштите људских права какву су имале земље са либерарним вредностима Запада. Са њиховим приступањем Савету Европе, његова пажња се пребацила са **очувања** ових вредности на **остваривање** и ту је у ствари суштина тешкоћа на путу до потпуног тријумфа интеграције и са тим и концепта ограничене суверености. Она је фактички неминовност да би се до краја усвојиле предности идеала демократије, људских права и владавине права. Јер «далеко је од истине, како се сада увелико верује, да нам треба нека међународна економска власт, док државе могу истовремено да задрже свој неограничен политички суверенитет. Тачно је **управо супротно**. Оно што нам треба... није само моћ у рукама неодговорних међународних економских власти него надмоћна политичка сила која може да представља противтежу економским интересима... Суштина је да ове моћи међународне власти буду стриктно ограничене владавином права чак и више него у националној сфери». Овако замишљена подељена или боље речено ограничена сувереност произилази из гледишта која подупиру концепт уједињења различитих земаља. Поменути аутор је присталица федералног уређења. Европска унија није тако организована али, свеједно, принцип одрицања од дела суверености у корист Уније или Хајекове федерације само потврђује чињеницу да је ограничена сувереност за многе истраживаче *modus vivendi* на путу стварања успешне наднационалне државе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирослав Печујлић, Глобализација (два лика света), Гутенбергова галаксија, Београд 2002.
2. Владимир Ђерић, Чланство државе у Савету Европе, Београдски центар за људска права, Београд, 2001.
3. F. H. Nayek, Put u ropstvo, Global, Beograd, 1997

Мр Весна Параушић

Институт за економику пољопривреде – Београд

Мр Бранко Михаиловић

Институт за економику пољопривреде – Београд

Др Вељко Радојевић

Међународна менаџерска академија – Нови Сад

ФИНАНСИЈСКИ АСПЕКТИ ОРГАНИЗОВАЊА ПОЉОПРИВРЕДНЕ ПРОИЗВОДЊЕ У ВОЈВОДИНИ – ПРИМЕР МЗ ГЛОГОЊ¹

Сажетак

МЗ Глогоњ успела је да традицију и знање у повртарској производњи, путем повољног географског положаја, пре свега, близини великим тржиштима Панчева и Београда, валоризује на прави начин. Иако су улагања у ову производњу велика, а цене колебљиве, са високим приносима поврћа – произвођачи успевају да остваре рентабилну производњу и високе профите. Глогоњ има велику шансу за већи развој пољопривреде у будућности, посебно кроз организованији и маркетиншки осмишљен наступ произвођача поврћа (кроз удружења, задруге). Наиме, овим путем произвођачи би могли, уз изградњу основних објеката чувања и дистрибуције производа, да пласирају већу понуду поврћа, у договореној динамици и роковима испоруке, како домаћем, тако и иностраним тржиштима током целе календарске године. Међутим, успешан маркетиншки наступ подразумева, пре свега, већу кредитну подршку произвођачима (лакшу доступност кредитима, стимулативне камате, грејс период и сл). Поред тога, произвођачи би у будућности морали да ослушкују и излазе у сусрет променама у тражњи, која се са основних повртарских производа (купус, кромпир), све више помера ка другим врстама поврћа (кељ, прокељ, броколи);

Кључне речи: *пољопривреда, повртарство, рентабилност, паритети, цене, улагања;*

¹ Рад представља део резултата истраживања у оквиру Пројекта бр. 149007 Д Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији укључивања Р. Србије у ЕУ, финансираног од стране МНЗЗ Р. Србије.

Summary

Local community Glogonj take achieved tradition and knowledge in production of vegetable crops on right way, thanks to the nearness to a huge market, like Pancevo and Belgrade. Investments in production of vegetable are expensive, prices oscillate, but with a high yield per ha – producers are possible to achieve profitability production and high profits. Glogonj has a big chance for agricultural development in future, especially through better organization of producers in market accession (association, cooperative). With a better organization, producers can offer higher quantity of production during the year in agreed dynamics and delivery time. Nevertheless, agricultural producer have to listen and accept change in demand, which are moves from the basics vegetables (cabbage, potato) to a different kind of vegetables (head or flower vegetables such as kale, sprout, broccoli, cauliflower).

Key words: agriculture, vegetable crops, profitability, prices, investment;

Увод

Село Гологоњ припада панчевачкој општини (једно од најмањих села у овој Општини), налази се у њеном северозападном делу (20 км удаљено је од Панчева), на левој обали реке Тамиш. Према статистичком попису из 2002. године, у Глогоњу живи 3.178 становника или 2,5% становништва општине Панчево. Село има Месну канцеларију, пошту, јавно комунално предузеће, релативно је добро покривено и основним објектима социјалног и друштвеног стандарда. Међутим, велики проблеми села јесу, пре свега, комуналне природе.

Оно по чему је МЗ Глогоњ постала препознатљива јесте пољопривреда, тачније повртарство. Према анкетном истраживању ИЕП, Београд (1), Глогоњ карактерише висок проценат домаћинства (око 90%) који се бави пољопривредом, а пре свега, повртарством (кромпир и купус). Повртарство је за велики број домаћинства допунски извор прихода, а према анкети ИЕП, око 50% домаћинства повртарством се бави активно, у смислу продаје тржишних вишкова.

1. Глобална оцена достигнутог нивоа економског развоја и основни правци будућег развоја МЗ Глогоњ

Према подацима Републичког завода за статистику (Попис 2002.), највећи проценат домаћинства у Глогоњу (око 85%) спада у непољопривредна, према изворима прихода. То значи да гро становништва села Глогоњ месечне приходе остварује радећи у већим градовима (Панчево, Београд), а мањи број запослен је и у самом селу или околним селима и мањим градовима. Пољопривреда је, према подацима пописа из 2002. године, за мали број домаћинства једини извор прихода (у Глогоњу статистика региструје свега 6% чисто пољопривредних домаћинства, према изворима прихода). Међутим, према анкетном истраживању ИЕП, Београд, пољопривреда је основна или допунска делатност за велики број домаћинства у селу (око 90% од укупног броја домаћинства у селу су пољопривредна газдинства).

С обзиром да је најближи већи индустријски центар Глогоња град Панчево и да је највећи број радно способног становништва тамо запослен, у наставку се даје основна слика развоја Панчева, преко народног дохотка по становнику. Наиме,

према подацима Републичког завода за статистику (Општине у Србији, 2005, РЗС, стр. 140), народни доходак (друштвени производ без амортизације) у општини Панчево значајно прелази вредности овог агрегата у односу на Р. Србију и Војводину. Нешто билже вредности су у поређењу са Београдом, мада и на том нивоу поређења општина Панчево остварује већи народни доходак по становнику. Посматрано по делатностима, стварању народног дохотка у општини Панчево у 2004. години (Општине у Србији 2005, РЗС, стр. 148-149), доминантно је доприносила створена вредност у прерађивачкој индустрији (60%). Мања вредност народног дохотка остварена је и у пољопривреди (10%) и трговини и услугама (9,2%).

Табела 1. Кретање народног дохотка по становнику у периоду 2002-2004. година

	2002		2003		2004	
	Динари	% у односу на претходну год.	Динари	% у односу на претходну год.	Динари	% у односу на претходну год.
Панчево	131.176	73,1	240.051	83,0	225.787	-5,9
Р. Србија	76.349	32,5	88.283	15,6	118.947	34,7
Војводина	89.738	14,9	100.854	12,4	132.625	31,5
Јуж.-банат. округ	98.607	28,1	142.923	44,9	156.928	9,8
Београд	108.782	58,1	134.230	23,4	195.383	45,6

www.statserb.co.yu

Табела 2. Однос народног дохотка по становнику у општини Панчево у периоду 2002-2004 у поређењу са изабраним регијама и градовима у Републици Србији - учешће НД/становнику у Панчеву у истом агрегату у изабраним регијама и градовима -

Године	2002	2003	2004
Панчево	100	100	100
Р. Србија	171,8	271,9	189,8
Војводина	146,2	238,0	170,2
Јужно-банатски округ	133,0	168,0	143,9
Београд	120,6	178,8	115,6

www.statserb.co.yu

Могућности да село Глогоњ у наредном периоду интензивира привредни развој превасходно ће зависити од реалног сагледавања и антиципирања стања у кретању фактора окружења (шансе и претње) и интерних (локалних) способности самог села. Анализа ових фактора дата је у наредне 2 табеле.

Табела 3. Потенцијали и ограничења МЗ Глогоњ

Локалне способности	Локалне слабости
<p>Близина Београду - водећем економском и трговачком центру Србије;</p> <p>Близина Панчеву - развијеној индустријској зони;</p> <p>Изграђен гасовод и гасна мрежа кроз село у дужини од 40 км;</p> <p>Електрификација села (око 85% села покривено је уличним осветљењем);</p> <p>Постојање традиције и културе пољопривредне производње;</p> <p>Висока знања, велико искуство и рекордни приноси у повртарству (посебно у производњи кромпира и купуса);</p> <p>Још увек жива традиција прераде неких пољопривредних производа у домаћој радиности;</p> <p>Релативно јефтина радна снага за производњу и прераду пољопривредних производа или/и повећање учешћа радно интензивних линија у структури пољопривредне производње;</p>	<p>Неадекватна инфраструктурна опремљеност села; то се, пре свега, односи на покривеност села путном мрежом (Глогоњ има око 20 км путева од којих су само 2,5 км пресвучена асфалтом), комуналну инфраструктуру (канализација, водоснабдевање квалитетом водом за пиће), ниско напонску електро-енергетску мрежу (са честим прекидима у напајању), недовољно развијен телекомуникациони систем (изузетно слаб телефонски пријем, недовољан број бројева) и сл.</p> <p>Будетски приходи општине Панчево, и поред присутне рационалне и наменске употребе, не могу да покрију развојне потребе села;</p> <p>Недовољно развијена мала привреда, неидентификоване зоне за њен развој и недовољна истраженост тржишних могућности;</p> <p>Мали број изграђених индустријских капацитета, укључујући и капацитете за чување и основну прераду пољопривредних производа (хладњаче, сушаре);</p> <p>Недостатак задруга или других удружења које би пољопривредницима олакшавале или осигуровале пласман, посебно повртарских производа, где је конкуренција изузетно јака;</p> <p>Скромне могућности за сопствена инвестициона улагања;</p> <p>Близина Тамишу и велике опасности од поплава и подземних вода, чиме се угрожава пољопривредна површина;</p> <p>Екстензивна ратарска производња, низак принос, уситњен посед, производња за сопствене потребе;</p> <p>Сточарска производња је традиционална, екстензивна и оријентисана на личну потрошњу становништва;</p>

Табела 4. Шансе и претње окружења

Повољно окружење	Неповољно окружење
<p>Започети процеси тржишног реструктурирања привреде, уз развој пратећих тржишних инструмената и механизма;</p> <p>Већи слух државе за приватну иницијативу и развој малих бизниса у односу на ранији период;</p> <p>Релативно смиривање и обуздавање инфлације;</p> <p>Стабилан девизни курс;</p> <p>Повољнији услови запошљавања, посебно младих, преко повластица за послодавца обезбеђених преко Министарства финансија Р. Србије;</p> <p>Финансијска подршка државе (истина скромна) за регистрована пољопривредна газдинства;</p> <p>Развој здравствене свести потрошача у праву већег конзумирања поврћа у исхрани и померање у тражњи од основних повртарских производа (крупс, кромпир), ка другим врстама поврћа (кељ, прокељ, броколи);</p>	<p>Република Србија још увек је далеко на путу ка Европи и прилагођавању њеним стандардима (посебно у областима правосуђа, државне управе, заштите права грађана и сл.);</p> <p>Још увек незавршени процеси приватизације привреде и велики број законских недоследности и нелогичности у овом процесу;</p> <p>Неконкурентност домаће привреде на иностраном тржишту, што је евидентно по високом спољнотрговинском дефициту и високом извозу сировина и репроматеријала;</p> <p>Велики проценат незапослених;</p> <p>Ниска куповна моћ становништва, која ограничава платежно способну тражњу, а повећава потрошњу производа из домаће радиности;</p> <p>Висока јавна потрошња;</p> <p>Недовољно подстицајни услови за кедитирање и инвестирање, било преко државе (ресорних министарства), било преко комерцијалних банака;</p> <p>Неразвијени токови промета пољопривредних производа (индивидуалан, несигуран и неорганизован пласман) и висока колебљивост откупних цена;</p> <p>Недостатак стручне помоћи и подршке пољопривредницима (ветеринарске, саветодавне услуге сл.);</p>

Сагледавајући претходне табеле, анастојању да се минимизирају претње окружења и локалне слабости, односно активирају шансе окружења и општински и сеоски потенцијали, у наставку су наведени основни правци будућег развоја, односно делатности које могу бити локомотиве развоја у наредном периоду:

– од индустријских и услужних делатности шансу би требало дати развоју мале привреде, која пружа велике могућности да се становништво села на адекватан начин упосли; пропулзивна производња мањих серија производа, у правцу повећања степена финализације производње, а уз увођење савремених технологија и агресивног маркетиншког пласмана - могућа је посебно у области прехранбене индустрије; овде би акценат требало ставити на мање погоне производње конзервираног или/и смрзнутог поврћа, затим разних производа од поврћа у тзв. домаћој радиности (ајвар и сл); такође, производња у мањим приватним погонима могла би да се усмери и на месне прерађевине од свињског меса, чиме би се тов свиња у селу померио са тачке самодовољности на ниво производње тржишних вишкова;

– повољни природни услови, близина великим тржиштима (Београд, Панчево), као и традиција и знање у пољопривредној производњи - дају огромну шансу за већи развој пољопривреде, а посебно кроз организованији и маркетиншки осмишљен наступ произвођача поврћа (кроз удружења, задруге); наиме, овим путем произвођачи би могли, уз изградњу основних објеката чувања и дистрибуције производа, да пласирају већу понуду поврћа, у договореној динамици и роковима испоруке, како домаћем, тако и иностраним тржиштима током целе календарске године;

– један од начина интензивирања повртарске производње у Глогоњу могао би ићи у правцу гајења поврћа у стакленицима и пластеницима (високи пластеници и ниски пластеници тунелског типа); иако је цена изградње ових простора гајења поврћа висока (за квадратни метар пластеника требало би уложити између 22-50 евра, док је изградња стакленика између 100-150 евра), економска оправданост инвестиције је неспорна, поготово у поређењу са стопом рентабилности коју пољопривредници остварују у ратарској производњи; при том, пољопривредници би морали да ослушкују и излазе у сусрет променама у тражњи, која се са основних повртарских производа (купус, кромпир), све више помера ка другим врстама поврћа (кељ, прокељ, броколи);

2. Финансијски аспекти организовања пољопривредне производње у МЗ Глогоњ

Структура пољопривредне производње у МЗ Глогоњ. Према анкетном истраживању ИЕП, Београд (1), око 95% од укупног броја домаћинстава у селу су домаћинства са пољопривредним газдинством, а за већину њих пољопривреда је допунска делатност и значајан допунски извор прихода. Преко 90% пољопривредних домаћинстава бави се повртарством (кромпир и купус), а око 50-60% газдинстава повртарством се бави активно, у смислу продаје тржишних вишкова. Од овог броја повртарских газдинстава издваја се, свега, неколицина (4-5) већих произвођача, који се повртарством баве на површинама од 1ха-3 ха. Велики број домаћинстава са пољопривредним газдинством (50-60%) бави се и ратарством (пшеница, кукуруз, сунцокрет), али мали проценат њих (око 20%) ратарством се бави активно, на већим површинама и уз предају тржишних вишкова. Што се сточарства тиче, свињарством

се у смислу тржишних вишкова бави мање од 50-так домаћинстава (иако око 80% пољопривредних газдинстава у селу има свиње за своје потребе), а свега неколици газдинстава (мање од 10) поседује укупно око 40 крава музара и предаје млеко.

I Паритети улагања и зараде у повртарству. Према подацима Удружења повртара у Глогоњу, паритет улагања и зараде у производњи поврћа креће се од 1: 3 до 1: 5. Иако су улагања велика, посебно за садњу кромпира, а цене колебљиве, са високим приносима поврћа и ценама финалног производа на тржишту - произвођачи успевају да остваре рентабилну производњу и високе профите. Међутим, због индивидуалних пласмана и великих осцилација цена - број оваквих успешних произвођача уназад 2-3 године се смањује.

Цена коштања поврћа.

– Највећа ставка у цени коштања поврћа односи се на трошкове ђубрива и заштитна средства; количина употребљеног ђубрива и заштитних средстава у производњи поврћа варира по произвођачима, као и типови и врсте ђубрива и препарата који се користе;

– У производњи поврћа неизбежна је употреба НПК ђубрива, као и различитих врста азотног ђубрива; цена НПК ђубрива и азотних ђубрива у Азотари Панчево није се мењала од пролећа 2006. године, а тренутна (октобар 2006.) малопрођана цена за НПК ђубриво је 19,4 дин/кг, за КАН 16,7 дин/кг и за УРЕУ 22,2 дин/кг; известен број произвођача у одређеним фазама развоја биљке користи и тзв. холандско ђубриво, чија је цена 132 дин/кг (3.200-3.300 дин/25 кг);

– Цена заштитних средстава за биљке креће се од 300-500 дин/л или кг за домаћа или, чак, од 700-1.200 дин/200 гр за увозна;

– За кромпир се убичајено користи холандско семе, чија је цена у пољопривредним апотекама око 74-92 еуро центи/кг; у зависности од калибраже семена зависи и цена и количина потребног семена; примера ради, за један хектар под кромпиром потребно је око 1.300-1.500 кг семена калибраже од 28-35, чија је цена почетком 2006. године била око 2,75 дин/кг (око 55 динара за 20 кг); за купус највећи број произвођача користи семе фирме Клаус, хибрид БРАВО (француска производња), које се може наћи у пољопривредним апотекама и у Глогоњу, а тренутна цена (октобар 2006.) му је 4.000 дин/50 гр (45 еура/50 гр); иначе за 1 ха површина под купусом потребно је око 200-250 гр квалитетног расада;

Приноси, пласман и цене поврћа.

– У Глогоњу, млади кромпир убичајено има принос од 10 т/ха до 15 т/ха, а јесењи (стари) од 20 т/ха до 30 т/ха, у зависности од године; купус има принос од 7 т/ха до 9 т/ха;

– Купус и кромпир се углавном продају на кванташкој пијаци у Београду или на зеленој пијаци у Панчеву; сваки произвођач проналази своје канале продаје, нема организованог откупа или пласмана; ово је и један од разлога што су уназад 2-3 године смањење површине под кромпиром и купусом;

– Велепродајна цена младог кромпира у пролеће 2006. године била је 60-70 дин/кг (средња цена 40-60 дин/кг); мале површине су биле под пластеницима, тако да су и мале количине кромпира продате за 100-120 дина/кг; стари кромпир има тренутну цену (октобар 2006) на велико 15-20 дин/кг, а купус од 6-8 дин/кг.

II Паритети улагања и зараде у ратарству. Ови паритети су далеко испод оних који важе у повртарству. Високе цене репроматеријала (пре свега, ђубрива и горива) и релативно ниске цене ратарских производа ограничавају већу зараду произвођача. Примера ради, пшеница рода 2006. године имала је откупну цену од 9,45 дин/кг (пшеницу је у Глогоњу откупљивало предузеће «Ћуп Агростој»), а ова цена могла је произвођачима да обезбеди само покривање трошкова и минималну зараду. У предузећу «Ћуп Агростој» у Глогоњу произвођаче, тј. кооперанте чекају и, не баш повољни, нови услови јесење сетве, по којима је 1 кг НПК ђубрива = 2,2-2,5 кг пшенице рода 2007. године. Иначе, према оптималним паритетима размене, 1 кг НПК ђубрива требало би да вреди од 1,15-1,25 кг пшенице.

Што се тиче индустријских култура, у Глогоњу се углавном сеје сунцокрет. Цена ове уљарице је већ годинама уназад непромењена (цена сунцокрета у 2006. години износи 175 еура/т), а извесне корекције постоје једино у премијама, маржама за веће произвођаче или натуралним паритетима за размену сунцокрета и ђубрива. Генерално, у 2006. години произвођачи не могу очекивати високу зараду на сунцокрету, с обзиром на изостанак премирања ове производње (прошле године премија је износила 1,5 дин/кг), непромењене откупне цене сунцокрета и раст цена репроматеријала. Иако сигуран пласман и исплата опредељују произвођаче ка овој култури, у наредном периоду, са непромењеним условима за заснивање сетве сунцокрета, економски разлози определиће произвођаче ка смањивању површина под сунцокретом и повећању површина под уљаном репицом и сојом.

III Паритети улагања и зараде у сточарству. У Глогодњу нема већих тржишних вишкова стоке. Према истраживањима ИЕП, Београд, око 50-так газдинстава се активније бави товом свиња. Цена свиња (у просеку око 90 дин/кг у октобру 2006.) и ниска цена приплодног материјала омогућавају рентабилну, али и веома ризичну производњу, с обзиром да је цена свиња изузетно осцилаторна, а пласман неизвестан.

IV Паритети улагања и зараде у млекарству. Предају тржишних вишкова млека приватној млекури у Панчеву у селу врши свега око 6 произвођача, од којих је само један већи, са предајом млека од преко 100 л дневно. У Глогоњу се дневно прикупи до 400 литара млека, а откупна цена млека (октобар 2006.) за масну јединицу од 3,6, са премијом од 3 дин/л и ПДВ-ом је око 16 дин/л. Ова цена већ дужи период није мењана, а њена висина не може да покрије потребна улагања у ову производњу (од исхране стоке, ветеринарских услуга, до примене свих хигијенских и технолошких стандарда). Наиме, тржишна цена млека је више него дестимулативна за озбиљније, веће или тржишно бављење млекарством, које све више захтева већа кредитна средства за укупњавање и осавремењавање производње. Поред цене, производњу млека ограничавају и други фактори: смањивање броја млекара, изостанак независних инспекцијских служби за контролу масне јединице млека и сл.

Иако су улагања у повртарску производњу велика, посебно за садњу кромпира, а цене колебљиве, са високим приносима поврћа - произвођачи успевају да остваре рентабилну производњу и високе профите. Међутим, због индивидуалних пласмана и великих осцилација цена – број успешних произвођача поврћа уназад 2-3 године се смањује. Стопа рентабилности која се остварује у ратарској производњи је далеко испод оне која важи у повртарству. Наиме, високе цене репроматеријала (пре свега, ђубрива и горива) и релативно ниске цене ратарских производа ограничавају већу зараду произвођача. Производња свиња све више постаје ризична и осцилаторна, с обзиром на неизвесан пласман стоке и честе промене у ценама свиња и приплодног материјала. У млекарству цена млека већ дужи период није мењана, а њена висина не може да покрије потребна улагања у ову производњу. Наиме, тржишна цена млека је више него дестимулативна за озбиљније, веће или тржишно бављење млекарством. Поред цене, производњу млека ограничавају и други фактори: смањивање броја млекара, изостанак независних инспекцијских служби за контролу масне јединице млека и сл.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Програм економског и социјалног развоја МЗ Глогоњ, Институт за економику пољопривреде, Београд., материјал за јавну расправу, 2007;
2. Станови, књига 1: Коришћење и настањена лица, подаци по насељима, мај 2004
3. Станови, књига 2: Врста, својина и опремљеност, подаци по насељима, мај 2004
4. Пољопривреда, књига 2: Пољопривредна газдинства према активности и изворима прихода – подаци по општинама, октобар 2004
5. Становништво, књига 2: Пол и старост, подаци по насељима, март 2003
6. Становништво, књига 5: Становништво према активности и полу, подаци по насељима, октобар 2003
7. Становништво, књига 7: Пољопривредно становништво према поседовању пољопривредног газдинства, активности и полу – подаци по насељима, септембар 2004
8. Становништво, књига 9: Упоредни преглед броја становника од 1948-2002, подаци по насељима, мај 2004
9. Становништво, књига 11: Домаћинства према поседовању пољопривредног газдинства и броју чланова, подаци по насељима, јун 2004
10. Општине у Србији, 2005
11. Анкета о потрошњи домаћинстава у првом кварталу 2006, саопштење бр. 148, од 30.06.2006, Статистика националних рачуна;
12. Анкетно истраживање Института за економику пољопривреде: Општа карактеристика насеља - упитник 1, упитник 2; Београд, 2006;
13. Студија развоја локалне економије општине Панчево, Саобраћајни институт ЦИП, Београд, новембар 2005
14. www.glogonj.net
15. www.mzgglogonj.com
16. www.statserb.sr.gov.yu

НЕШТО О ДИВИДЕНДИ

Summary

Dividend has long tradition both in business and in professional sense. Its policy tries to find adequate solutions in the firm for satisfactory income for the interested groups that influence the firm's business. The expression DIVIDEND is one of the most frequent expressions here today.

Dividend represents the outflow of resources from the firm and its nature is opposed to the other part of net income related to the total income.

Key words: *dividend, small firm, profit, net income, revenue, shareholders.*

Увод

За дивиденду се каже да представља облик исплате акционарима прихода компаније, било из садашњег, било из протеклог периода.

Дивиденда има дугу традицију, како у пословним тако и у стручним оквирима. Ова традиција обележена је многим контроверзама, у оквиру којих је углавном фигурирало питање: да ли прихваћени обрасци исплате дивиденде од стране предузећа имају ефекта на вредност њених акција, односно на вредност фирме и богатство акционара.

Дивидендном политиком покушава се наћи адекватно решење, односно компромис у виду одговарајућег дивидендног прихода акционарима, између заинтересованих група које утичу на пословање предузећа. Као и код многих других проблема оптимизације, тако и код проблема које третира управљање дивидендом тражење адекватног решења је, заправо, тражење оптимума управљања финансијам, при датом скупу ограничења.

Термин дивиденда представља један од најфреквентнијих термина који прате капитални однос. Међутим, појам дивиденде, а посебно њена садржина и методе, остају још увек нејасни и добрим делом затворени у стручним круговима.

Дивиденда представља одлив средстава из предузећа. Њена природа супротстављена је другом делу нето добитка, који чини задржану добит, који у новом репродуктивном кругу има улогу инвестиционих средстава. Можемо рећи да се

остварена нето добит предузећа дели на два дела чија је намена различита: један, који чине средства за исплату дивиденди и други који чине средства задржана у предузећу за инвестиционе намене.

Овакво уопштавање, иако стручно коректно, могло би да створи нетачну представу о томе да је свака дивиденда новац који се обавезно троши, те да не постоји начин да се и дивиденда реинвестира. Због тога је потребно објаснити какве методе, у односу на интерес акционара, компанија може да користи када оствари позитиван пословни резултат.

Када компанија дође до профита, мора да одлучи шта ће да ради са њим. Може да га задржи и реинвестира и то се зове интерно финансирање, или може да га у целини или делимично исплати власницима у виду дивиденде. Ако и када одлучи потоње, може да установи релативно сталну политику дивиденди, што ће заузврат имати утицаја на инвеститоре као и позицију и рејтинг компаније на финансијском тржишту.

Шта ће компанија стварно и одлучити зависи од ситуације у самој компанији и сада и у каснијем периоду, а и од преференција садашњих и потенцијалних инвеститора.

Да би смо разумели суштину политике дивиденди, морамо се прво упознати са процедуром исплате, а онда и са основним теоријским поставкама.

Након тога ћемо размотрити како и који фактори утичу на одлуку о дивиденди, а на крају и које све врсте дивиденди, односно политика дивиденди постоје, као и неке финансијске операције које иако нису дивиденде, имају заједничке карактеристике са њима па их ваља овде и размотрити.

Процедуре у исплатама дивиденде

Уколико предузеће одлучи да исплати дивиденду, онда то може учинити на један од два основна начина: у готовини (cash dividend) и исплати дивиденде новим акцијама (stock dividend). Ако, насупрот томе, предузеће одлучи да не исплати дивиденду, акционарима може понудити откуп сопствених акција (stock buyback ili stock repurchase), како би остварили користи по основу позитивног пословања њихове компаније. Избор неког од ових начина има своју јасну аргументацију.

Исплата дивиденде у надлежности је скупштине акционара предузећа, а да ли ће она бити исплаћена, у којем износу, на који начин и слично, одлучује скупштина акционара, на предлог управе предузећа.

Логично, скупштина најпре разматра и усваја извештај независног ревизора, који, између осталог, садржи информацију о оствареном нето профиту. Зато се, на скупштинама акционара, тачка везана за доношење одлуке о исплати дивиденде налази при крају дневног реда.

Дан одржавања скупштине акционара на којој је донета одлука о исплати дивиденде сматра се критичним даном за утврђивање листе акционара који имају право на дивиденду. Уколико нема других ограничења, а која се односе на право задржавања дивиденде од стране претходног власника акције, сматра се да право на исплату дивиденде имају сви акционари који су на дан одржавања скупштине били власници акција датог предузећа.

Поред правно-законских регулатива, везаних за одлучивање о дивиденди, значајно је обратити пажњу и на динамику исплате дивиденде. Она се обично исплаћује годишње, полугодишње или квартално. То питање спада у надлежност скупштине акционара и везано је за смањење административних трошкова у поступку исплате дивиденде.

Тако, како наводе Brealey и Myers, фирма Disney 1999. године је донела одлуку да дивиденде исплаћује једном годишње, уместо квартално – како је то раније чинила. Disney има необично велики број акционара са врло мало акција у поседу. Одлучујући се за годишњу исплату дивиденде, ова компанија је смањила значајан износ трошкова везаних за достављање чекова са дивидендом својим акционарима.

Значајан утицај на сатисфакцију акционара има и континуитет исплате дивиденде. Због опасности да акционари повуку енормне дивиденде из предузећа, прописан је начин утврђивања средстава расположивих за дистрибуцију акционарима и тако постављен лимит – ограничење на висину дивиденде.

Регулатива поставља лимите на поступак утврђивања расположивог износа дивиденде како би се заштитили кредитори предузећа и други повериоци од убрзаног повлачења акционарског капитала из компаније.

Закон прописује да се дивиденда акционарима може исплатити само из реализованог нето добитка, тј. нето добитка из пословања, увећан за добитак остварен по основу продаје основних средстава. Сваки вишак средстава остварен ревалоризацијом основних средстава представља нереализовану добит и не може се расподељивати.

Сам континуитет исплате дивиденде, поред њеног износа, одраз је квалитета пословања предузећа и увек се истиче: „Ако планирате да купите акцију због њених дивиденди, проверите да ли ће предузећа бити у стању да их исплаћује током рецесије и лошијих дана”.

Како је висина расположивих средстава за исплату дивиденде законски прописана, веома значајно питање представља начин расподеле тих средстава. Теоријски, за дивиденде се може употребити читав износ нето добитка предузећа или не, и поред позитивног резултата пословања.

Тражење оптимума има у расподели, нето добити, централно је питање вођења дивидендне политике, као и елемента управљања финансијама.

Упознаћемо се са процедуром каква је у САД-у, и зато што је то најразвијеније тржиште, и зато што се у глобалу пракса не разликује пуно и у осталим тржишно оријентисаним економијама, и зато што је наш законодавац досада у многоме прихватио решења из проблематике хартија од вредности и финансијских тржишта по упоредном праву управо из ове земље.

Коначну одлуку о дивиденди доноси управни одбор компаније. Одбор се обично састаје квартално или полугодишње у вези исплате дивиденде, пре свега да би одлучио да ли ће је уопште бити, а онда и о њеној висини. Одлуку доноси на основу финансијских података (пре свега биланса стања и успеха и готовинских салда) које припрема рачуноводствено одељење и досад исплаћених дивиденди.

Већина компанија има устаљену политику исплаћивања дивиденди и по питању термина и по питању износа истих. Па ипак, на сваком од састанака по

питању дивиденде, управни одбор може донети и другачију одлуку, зависно од неких значајнијих повећања или смањења прихода, или неких других поремећаја у пословним активностима.

У пракси америчких компанија је устаљена следећа динамика у процесу исплате дивиденди. Управни одбор након позитивне одлуке о исплати дивиденде јавно оглашава изјаву о дивиденди, датум уписа и датум исплате. Ова изјава се најчешће објављује у Wall Street Journal, Barcon's и осталим медијима који се баве финансијским извештавањем. Дивиденду ће добити сва она лица која су уписана као власници акција на унапред утврђен датум. Због времена потребног за упис у књиге нових власника акција, четири радна дана пре датума уписа акције се тргују ex dividend што значи да уколико купите акције у том кратком периоду немате право на дату дивиденду.

Током тог периода, теоријски гледано, ако се занемаре тржишне флукуације, цена акција би требало да падне за износ најављене дивиденде. Следећи битан термин је датум исплате. То је дан када се шаљу чекови уписаним власницима акција, и он је обично пар недеља након дана уписа.

Дивиденда и процењивање акција

Дивиденда је битан чинилац у процени вредности акција. О томе говори чињеница да је основни модел за процену акција изведен управо на основу дивиденде и капиталних зарада.

Садашња вредност акција добија се дисконтовањем очекиване дивиденде и очекиване цене акције на крају периода. Овде је битно приметити да и дивиденде и капиталне зараде представљају очекиване вредности у рачунском смислу.

Ако претпоставимо да се дивиденда у неком предузећу исплаћују једном годишње, односно да власник акције чека пуну годину пре примања следеће дивиденде, те да на крају тог периода акцију прода тада је, садашња цена акције, изражена очекиваном дивидендом на крају текуће године, плус очекиваном ценом акције на крају године и ако су обе дисконтоване имамо модел за изналажење садашње цене.

Тражена стопа приноса (required rate of return) може се утврдити употребом CAPM-a (capital asset pricing model) или АРТ-а (arbitrage pricing theory), који третирају очекиване приносе у условима равнотеже тржишта хартија од вредности.

Промене дивиденде јасно се одражавају на промене у вредности акција, што посредно утиче и на промене тржишне капитализације датог предузећа. Наведени аналитички израз недвосмислено упућује на закључак да је висина дивиденде у директној пропорцији са вредношћу акције, ако се дисконтна стопа не мења.

Запажа се да је, на основу наведеног модела за процену вредности акција могуће наслутити одговор на питање да ли дивиденда утиче на економску моћ акционара. Како је висина дивиденде последица оствареног пословног резултата и актуелне дивидендне политике фирме, јасно је да и један и други фактор утичу на степен богатства акционара.

Чиниоци дивиденде

Описана су три разлога због којих инвеститори и менаџмент дивидендну политику сматрају казном. Поред овога, могуће навести и неколико практичних разлога који се тичу нивоа исплаћених дивиденди предузећа.

Предузећа која имају добре инвестиционе могућности обично задржавају већи део остварене добити. Исто, када су тржишне околности такве да се не може обезбедити зајмовни капитал, онда је ослањање на сопствени капитал природна последица.

Начелно посматрано, предузећа која брзо расту својом дивидендном политиком предвиђају ниске дивиденде, чак је и не исплаћују, како би више средстава било расположиво за раст и развој.

У случају већег нивоа развијености, предузећа мењају образац исплате дивиденде, тј. повећавају износ дивиденде за исплату.

Интересантно је поменути тзв. „резидуалну теорију дивиденде”, по којој су средства намењена за дивиденде добијају као резидуална величина, пошто се претходно размотре стопе приноса на инвестиције које се планирају. То је посебно изражено када постоји индиферентност акционара у односу на исплату дивиденде.

Резултат такве дивидендне политике јесте несталност дивидендног модела, односно флукуација дивиденде у времену, у зависности од расположивих инвестиционих могућности: што је већа потреба предузећа за инвестирањем, мање средстава остаје за исплату дивиденде акционарима, и обротно.

Закони који регулишу рад привредних друштва ограничавају предузећа да дивиденде могу исплаћивати искључиво из реализованог добитка. То је логично из простог разлога што би и различити облици нереализованог добитка могли бити уврштени у средства потенцијално расположива за расподелу дивиденде. То би практично значило да се дивиденда не веже за резултате пословања и рад предузећа.

Мада је то више искуство развијених привреда, могуће је да у уговору о зајму између предузећа и зајмодавца постоји клаузула која ограничава ниво дивиденде расположиве за дистрибуцију акционарима током периода зајма. Такве клаузуле обично се користе као заштита зајмодавца од стране предузећа.

Предузећа која имају стабилне обрасце добитка, код којих добит мање осцилира по периодима, у бољој су позицији у односу на друга која имају веће коефицијенте исплате дивиденде и обротно.

Сразмерно високе ретенционе стопе, односно ниски коефицијенти исплате дивиденде, ублажују потребу за новим емисијама акција, што поред уштеде трошкова емисије има за последицу и непромењену власничку структуру. Иако постојећи акционари често имају право пречег откупа акција, не мора да значи да ће увек имати довољно средстава да то право искористе на одговарајући начин.

Такође, високе ретенционе стопе могу бити сигнал конкуренцији за преузимање датог предузећа. Предузећа са високим ретенционим стопама су много рањивија на тржишту. Но, ни предузећа са већим дивидендама нису поштеђена страха од преузимања.

Високе дивиденде могу бити сигнал тржишту да је менаџмент у предузећу стекао поверење у просперитет фирме, тако да његова атрактивност тиме расте. Овај проблем управо потенцира значај креирања квалитетне дивидендне политике предузећа.

Такође битан фактор у разматрању оптималног нивоа дивиденде је психологија инвеститора. Инвеститори, на основу искуства за предузеће, већ имају изграђена очекивања у погледу висине дивиденде и уколико се овим очекивањима не удовољи, могућ је губитак поверења и рад конкретног предузећа.

Менаџмент може имати информације о будућем просперитету (могу бити јавно публиковане), које указују да су акције тренутно потцењене од стране инвеститора. То може бити очигледан сигнал да ће доћи до значајније куповине акција на тржишту.

Тада је логично ослонити се на постојећи добитак, него емитовати нове акције. То може повећати економску моћ постојећих акционара, кроз повећану ретенцију добитка у предузећу добитка.

Закључак

У случају политике дивиденди то би значило да у зависности од облика и врсте фирме, објективне ситуације и окружења у којој се налази, теорија би требала да да јасне препоруке о томе каква би политика дивиденди требала да се води. Али то није могуће, јер како смо из досадашњег излагања видели, не само да се пракса и теорија разликују, већ у теоријском смислу имамо два потпуно супротна става о најосновнијем питању: „Да ли је дивиденда уопште битна, тј. треба ли усвајати политику дивиденде као активни део укупне финансијске стратегије предузећа?”

Оба теоријска правца на својој страни имају врло убедљиве аргументе, али емпиријска истраживања не успевају ни да потврде, ни да оповргну без икакве сумње ни једну од њих. У оваквој ситуацији велику одговорност има менаџмент који на основу тренутне позиције фирме, њених дугорочних планова али и објективних околности у којима послује, мора сам дати одговор на следећа питања:

– да ли ће фирма исплаћивати дивиденде?

– ако хоће, на основу којих принципа ће се одређивати динамика и висина сваке појединачне исплате?

– да ли ће, и у којим случајевима, предузимати одређене финансијске потезе који могу имати ефекте сличне дивиденди (попут акцијских дивиденди, раздвајања и реоткупа акција)?

Оно што јесте сигурно, је да одговори на сва та питања морају бити усаглашени са општим параметрима пословања дате фирме – финансијским и инвестиционим плановима, па и усвојеном визијом, мисијом и стратегијом. Треба разумети да ни једна компанија није постала успешна само зато што је усвојила одређену политику дивиденди, већ зато што је ефективна и ефикасна у свом основном послу, а то постиже пре свега одговарајућом политиком инвестирања и финансирања у сваком сегменту свог пословања.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aragon, G.A.; Financial management, Allyn and Bacon, Boston, 1989.
2. Боривоје, Б. П.; Финансијски менаџмент, Проинком Београд, 2006.
3. Живковић Александар, Берић Дејан, Павловић Ђорђе, Бојовић Петар; Увод у финансијски менаџмент, Београд, 2005.
4. Царић, С.; Банкарски послови и хартије од вредности, Нови Сад, 2000.

Зоран Цветковић
Ирена Ж. Смиљанић
Мр Миљан З. Маловић
Драгана Станисављевић
Милош З. Малобабић
Нишка пословна школа – Ниш

ЗАСТУПАЊЕ ПРИВРЕДНИХ ДРУШТАВА

Summary

Business companies, as legal entities are obligated to have appropriate bodies through which their legal status will be realized. Through them, business companies communicate with third parties and other parties and organizations. The bodies that act for and represent a business company could be defined in different ways. Most frequently by the law, statute, general legal acts, some other general act or decision, as well as by contract. The authority can be given explicitly or implicitly. Most frequently the business companies are represented by the directors as business bodies, proxies – contract agents, travelling salesman, purchasers or employed proxies.

Key words: *Business companies, Representatives, Law, Statute, Contract, Travelling salesman, Purchasers.*

Привредне организације као правна лица морају да имају одговарајуће органе преко којих се остварује њихов правни субјективитет. Органи привредне организације заступају и представљају привредне организације према трећим лицима и другим органима, јер се код правних лица једино преко органа може остварити заступање и представљање те привредне организације.

Све привредне организације пошто су субјекти у правном промету морају да имају одговарајуће органе који их заступају и представљају. Управо због ове неопходности у Закону у предузећима из 1996. године су предвиђена основна правила о заступању и представљању привредних организација, и то у члановима од 41. до члана 49. овога Закона.

У ранијим прописима код нас се правила разлика између заступања и представљања и постојала је могућност да постоје различита овлашћења појединих органа у погледу заступања и погледу представљања. У правној теорији се потпуно оправдано критиковало законско правило, јер свако заступање у себи садржи и представљање, а исто тако нема представљања без заступања. У постојећем Закону

о предузећима из 1996. године не прави се ова разлика и са становишта праксе као и из разлога правно-теоретске коректности ово непостојање разликовања у погледу заступања и представљања је исправније.

Треба нагласити да се у правној теорији заступање привредних организација може посматрати и проучавати и са других становишта.

Пре свега, у Закону о облигационим односима из 1978. године регулише се заступање привредних организација са становишта заступања учесника на робно-новчаном тржишту, приликом закључивања уговора у привреди, а исто тако и као посебна привредна улога коју пружају специјализоване привредне организације. Основно је правило у овом погледу предвиђено у члану 54. Закона о облигационим односима по коме правна лица могу да закључују уговоре о правном промету у оквиру своје правне способности, јер су уговори без правног дејства ако су закључени преко правне способности правних лица, и тада треће савесно лице може једино да захтева накнаду штете коју је претрпело услед закључења уговора који нема правно дејство.

Посебно је, такође, значајно разматрање уговора о трговинском заступању као посебног уговора робног промета, када је то самостална делатност поједине привредне организације. Ове облике заступања треба проучавати у оквиру уговора робног промета, јер се ради о посебном професионалном заступништву у робном промету, у циљу зараде. У том погледу су од посебног значаја и индиректни облици заступања, као што је то нпр. уговор о комисиону, као делимично и други поједини уговори робног промета.

У оквиру правног положаја привредне организације заступање привредне организације се једино посматра са аспекта реализације правног субјективитета привредне организације.

Органи који заступају и представљају привредну организацију могу да се одреде на разне начине. Најчешће се они одређују законом, статутом, општим правилима привредне организације, неким другим општим актом или одлуком, као и уговором.

Овлашћење за заступање се може дати изричито или конклюдентним радњама, тј. прећутно.

Полазећи од ових критеријума најчешће се као заступници привредних организација и јављају директори као пословодни органи, пуномоћници, тј. уговорни заступници, трговачки путници, прокуристи и помоћници по запослењу.

1. Директори, тј пословодни органи као заступници привредних организација

Привредне организације као учеснице у правном и пословном промету најчешће заступају директори. То је изричито и предвиђено у члану 41. Закона о предузећима из 1996. године, иако поред директора оснивачким актом, односно статутом може се одредити да поред директора привредну организацију заступају и друга лица. То су тзв. статутарни заступници привредне организације.

Директори су дакле опште овлашћени органи преко којих се остварује субјективитет привредних организација, јер преко њих најчешће привредне организације закључују уговоре и обављају драге правне радње у правном и пословном промету.

У акту оснивања, односно у уговору о оснивању, статуту, општим правилима или у неком другом општем акту може бити предвиђено да привредну организацију, поред директора као пословодног органа, заступа или представља и неко друго лице без обзира да Х је то лице у радном односу у тој привредној организацији или није.

Основно је правило да је заступник овлашћен да у име и за рачун привредне организације и у оквиру својих овлашћења, закључује уговоре и врши друге правне радње у правном и пословном промету и пред другим субјектима и органима. Због тога је погрешно схватање једног дела наше правне теорије по којој је директор, тј. пословодни орган законски заступник привредне организације. Не ради се о законском заступнику, јер се у овом случају стварно и не ради о заступању једног лица од стране другог лица на основу законских одредаба, једино се ради о надлежности једног органа привредне организације.

У начелу, директор, односно пословодни орган нема ограничења у заступању привредне организације чији је орган. Од овог правила се може одступити само онда ако је то изричито предвиђено у оснивачком акту, односно статуту привредне организације. У оснивачком акту, односно статуту привредне организације може се ограничити заступање на закључивање одређених уговора или на вршење других правних радњи, а може се одредити да заступник закључује уговоре и врши друге правне радње само уз сагласност органа управљања. Сва овлашћења за заступника привредне организације, односно ограничења његових овлашћења и престанак овлашћења у погледу заступања уписују се у судски регистар. Директори и драги статутарни заступници привредне организације дужни су да се придржавају овлашћења и ограничења овлашћења који су предвиђени у статуту или у одлукама надлежних органа привредне организације. Иако се ограничење овлашћења заступника привредне организације уноси у судски регистар, а који се води по принципима јавности рада, у члану 41. Закона о предузећима из 1996. године изричито је предвиђено да ограничења овлашћења заступника немају правно дејство према трећим лицима. Ово законско правило је у директној супротности са законским правилом из чл. 55. Закона о облигационим односима из 1978. године у коме је предвиђено да се сматра да уговор није ни закључен, ако је у статуту или неком другом општем акту привредне организације предвиђено да заступник може да закључи одређени уговор само уз сагласност неког органа, а таква сагласност није добивена. Ту се постављају два веома значајна питања. Прво је како у пракси поступити у случајевима ове изричите законске колизије. Приоритет у примени треба дати оном законском правилу које је касније донето по старом принципу тумачења права да касније донети закон отклања привремено раније донете законе. Значи, приоритет у примени има законско правило из Закона о предузећима из 1996. године. Друго је правно-теоретско питање ко је од ових законских правила исправније. У упоредном праву се пре одговора на ово питање користи једно претходно правило а то је да ли је треће лице знало за ова ограничења у погледу овог заступања или није знало, нити морало знати, тј. да ли је треће лице савесно или није савесно. Поред интереса привредне организације и интереса трећих савесних лица мора се водити рачуна о заштити правне сигурности. Полазећи од свега напред наведеног, правно-теоретски посматрано, и једно и друго законско правило из Закона о облигационим односима и Закона о предузећима сувише је круто и искључиво и може довести до повреде оних интереса и циљева који морају уживати правну заштиту у тржишној привреди. Другим речима, ови уговори и друге правне радње преко граница овлашћења могу бити пуноважни или ништавни у

зависности од захтеване свесности у робно-новчаним односима а та савесност се у различитим ситуацијама и на разне начине конкретизује пословним обичајима. Пошто се савесност на индиректан начин спомиње у члану 42. Закона о предузећима из 1996. године у формулацији да ограничење пуномоћника дејствује према трећем лицу само ако је оно за њих знало или морало знати, крута одредба из члана 42. Закона о предузећима из 1996. године да ограничење овлашћења заступника нема правно дејство према трећим лицима, треба протумачити тако да се ово правило примењује само онда ако се ради о савесним трећим лицима, јер постоји опште правило да се нико не може позивати на примену појединог законског правила ако је несавестан. Другим речима, у овом крутом законском правилу у погледу његове примене постоји претходна претпоставка савесности трећег лица, а да ли је то треће лице било савесно или није у конкретном случају у судској пракси треба утврђивати применом пословних обичаја који представљају правила струке.

2. Уговорни заступници привредних организација

Директор, односно неки други орган привредне организације у оквиру својих овлашћења може да да другом лицу писмено пуномоћје за закључење одређених врста уговора и за предузимање других правних радњи у оквиру заступања. Оснивачким актом, односно статутом или одлуком органа управљања може се одредити да заступник може да да другом лицу пуномоћје за заступање само уз претходну сагласност органа управљања. (Чл. 42. Закона о предузећима из 1996. године).

Заступник се на основу писменог пуномоћја мора придржавати добијених овлашћења једино у границама овлашћења уговори и правне радње заступника обавезују заступано лице.

Приликом закључивања уговора и обављања других правних радњи, у складу са чланом 85. Закона о облигационим односима из 1978. године, заступник има обавезу да обавести другу страну да иступа у име заступаног. Ако заступник тако не поступи, сматра се да је уговор закључен за заступаног само онда ако је друга уговорна страна знала или је из конкретних околности могла да закључи да заступник иступа у име заступаног.

Основно је правило да заступник не може да пренесе своја овлашћења на друго лице. Од овога правила се одступа углавном у три случаја: 1) ако је то предвиђено законом, 2) ако је тако уговорено и 3) ако је заступник спречен околностима да посао лично обави, а интереси заступаног захтевају преузимање одређеног правног посла.

Заступник мора да закључује уговоре и друге правне радње једино у границама добијених овлашћења. Ако заступник прекорачи добијена овлашћења, то обавезује заступаног само ако накнадно одобри ово прекорачење овлашћења, и то у једном разумном року који је према редовном току ствари, потребан да се уговор такве врсте размотри и оцени. По истеку овога рока сматра се да је добијено одобрење уговора преко граница овлашћења. Уколико је ово накнадно дато, најчешће се сматра да је дато ретроактивно, ако није изричито супротно одређено. У случају прекорачења овлашћења од стране заступника, ако друга страна није знала нити је морала да зна за прекорачење овлашћења, може одмах по сазнању за прекорачење и пре протека овога рока за евентуално накнадно одобрење овога уговора, да изјави да се не сматра више обавезном тим уговором.

У члану 87. Закона о облигационим односима из 1978. године предвиђено је правило у циљу заштите трећег савесног лица које није знало и није морало да зна за прекорачење овлашћења, а које је претрпело штету када заступани одбије да накнадно одобри прекорачење овлашћења. Тада за ову штету трећем савесном лицу солидарно одговарају заступник и заступани. У нашем ранијем праву, као и у многим другим страним правима, у оваквим ситуацијама у циљу заштите интереса трећих савесних лица, уговор не сматрамо пуноважним.

Иста се правила примењују и када неко лице које уопште није било овлашћено закључи уговор у име другога, с том разликом да тада за штету, коју је претрпело треће савесно лице, одговара једино пуномоћник без овлашћења.

Уговорно заступништво се заснива на пуномоћју, тј. овлашћењу за заступање које властодавац даје пуномоћнику. Пуномоћник може бити физичко и правно лице, а пуномоћје се даје у прописаној форми ако се захтева прописана форма за неки уговор или неки други правни посао који треба да пуномоћник закључи. Значи, ако се ради о закључењу неформалног уговора ни пуномоћје не мора бити у посебној форми, а ако је прописана форма за уговор који се закључује на основу пуномоћја, у тој форми да буде и опуномоћење.

Пуномоћје може бити различито, може бити генерално и опште, а може бити посебно и специјално само за одређене правне послове или само за одређени правни посао. Опште пуномоћје се може односити једино на редовно пословање. Посебно пуномоћје мора да постоји и за преузимање сваке меничне обавезе, за закључење уговора о јемству, уговор о поравнању, уговор о изабраном суду, као и за оне правне радње којим се заступани одриче неког права без накнаде (Члан 91. Закона о облигационим односима из 1978. године).

Овлашћење пуномоћника властодавац може и у оним случајевима када се тога права у уговору одрекао, накнадно да сузи или да опозове, а за опозивање и сужавање сваког пуномоћја није прописана никаква форма. Уколико је овим сужавањем и опозивањем пуномоћја повређено неко уговорно право пуномоћника, а то може бити на основу уговора о налогу, уговора о делу или неког другог уговора, пуномоћник у начелу има право да захтева од властодавца накнаду штете. Ово су правила којим се регулишу интерни односи између властодавца и пуномоћника. Међутим, опозивање и сужавање пуномоћја проузрокује одговарајуће правне последице и према трећим лицима и због тога се у члану 93. Закона о облигационим односима из 1978. године предвиђају посебна правила којима се регулишу ови екстерни односи у случају опозива или сужавања пуномоћја, као и у случају престанка пуномоћја. Опозивање и сужавање пуномоћја је без правног дејства према трећем лицу које није знало или није могло да зна за опозивање или сужавање пуномоћја, ако је уговор са пуномоћником већ закључен или обављен неки други правни посао. У овом случају властодавац има једино право да захтева од пуномоћника накнаду штете коју је због тога претрпео. Пуномоћник у овом случају није одговоран да накнади штету властодавцу ако није знао или није морао да зна за опозивање или сужавање пуномоћја.

Однос између заступника и заступаног је однос узајамног поверења и због тога пуномоћје престаје у начелу ако дође до престанка заступника или заступаног. Изузетно, пуномоћје не престаје ако се започети посао не може прекинути без штете за правне следбенике као и у другим сличним случајевима с обзиром на природу посла. Ови изузетци могу и законом бити изричито предвиђени.

У члану 95. Закона о облигационим односима из 1978. године тзв. пословни пуномоћник, тј. пуномоћник који заступа привредну организацију не може отуђити или оптеретити непокретности, а исто тако не може да преузима меничне обавезе или обавезе јемства, не може да узме у зајам и не може да води спор ако није добио посебно пуномоћје за сваку од ових посебних правних радњи.

Ово су основна правила о уговорном заступању у нашем позитивном праву. У сваком конкретном случају битан је конкретан уговор о заступању и садржина пуномоћја, и због тога савесни привредници треба увек да провере пуномоћје заступника пре закључења уговора и других правних послова.

3. Прокура

У нашем позитивном праву су предвиђена посебна правила о прокури као посебном облику заступања привредних организација (чланови 43-48. Закона о предузећима из 1996. године), као што је то случај и у многим страним земљама. Прокура је изузетно значајна, нарочито за поједине врсте привредних организација, а исто тако и у спољнотрговинском промету.

Прокура садржи најшира овлашћења која су, по правилу, утврђена за заступање субјеката привредног и трговачког права. Прокура овлашћује прокурису у истом обиму овлашћења, по правилу, као што их има и директор, а она не садржи једино овлашћење за закључење уговора који се односи на отуђење непокретних ствари (члан 45. Закона о предузећима из 1996. године). Значи, садржина и обим овлашћења као прокуре утврђује се законом. За отуђење непокретних ствари прокуриста мора имати посебно писмено овлашћење. Обим овлашћења прокуре је утврђен законом и он се не може мењати уговором или на неки други начин.

Институт прокуре је творевина немачког права, који су врло брзо касније прихватиле у своме законодавству и друге европске земље. Прокура омогућује растерећење директора, односно пословодног органа у области заступничких функција, иако се ни тада не ради о преносу у потпуности ове заступничке функције на прокуристе, јер је директор и даље овлашћен у погледу заступања привредне организације, и онда када постоји прокура. Прокура се може дати раднику са посебним овлашћењем и одговорностима и неком другом лицу у привредној организацији, а може се дати и другом лицу ван привредне организације, тј. лицу које није у радном односу у тој привредној организацији. Изричито на основу члана 44. Закона о предузећима из 1996. године, давање и престанак прокуре се морају уписати у судски регистар, и то најкасније у року од 30 дана од дана настанка и престанка овлашћења.

Основно је правило да прокура не може бити условљена, ни временски, ни садржински, тј. прокура се даје у најширем законском обиму овлашћења на неодређено време. Прокуру даје директор, уз сагласност управног одбора.

Постоје две врсте прокуре: појединачна прокура и заједничка (скупна, колективна) прокура.

Појединачна прокура се може дати једном или већем броју лица. Код појединачне прокуре је битно да сваки прокуриста има сва она овлашћења која на основу закона садржи прокура.

Скупна или заједничка прокура се даје најмање двојници или већем броју лица заједно. Код скупне или колективне прокуре је основно да се правни послови

и правне радње могу предузети и да су правне радње пуноважне само онда када постоји сагласност свих прокуриста. Треба очекивати да се скупна или заједничка прокура најчешће појављује онда када се одлучује о великим вредностима, тј. о великим правним пословима, па је због тога неопходна већа студиозност и опрезност приликом одлучивања.

Свака изјава и саопштење трећег лица које је учињено једном прокуристи, без обзира да ли се ради о појединачној или скупној прокури, сматра се да је учињена свим прокуристима. У упоредном праву се најчешће захтева писмена форма за прокуру. Управо овај писмени докуменат је посебна легитимација прокуристе због ширине овлашћења које је он имао у погледу заступања.

Однос између привредних организација и прокуристе, који заступа привредну организацију, је однос узајамног поверења. Управо због тога, прокуриста најчешће није овлашћен да преноси прокуру на друго лице, а у том смислу треба да се протумачи и правило да привредна организација може у свако доба да опозове прокуру.

4. Трговачки путници

Трговачки путници су посебна врста пуномоћника који заступају привредне организације, најчешће путујући из једног у друго место. Овакви облици заступања привредних организација се најчешће не појављују код свих привредних делатности. Трговачки путници се често појављују у области трговине, у области издавачке делатности и у области производа широке потрошње. Трговачки путници се најчешће налазе у радном односу у привредној организацији и они по правилу заступају привредну организацију изван места у коме се налази седиште те привредне организације. Трговачки путници закључују уговор у име и за рачун привредне организације коју заступају или обављају само функције привредне пропаганде посредујући у закључењу послова привредне организације и трећих заинтересованих лица. У позитивном праву овлашћења трговачког путника су регулисана у члану 97. Закона о облигационим односима из 1978. године. Предвиђено је да се трговачки путници појављују једино код привредних организација и да њихова овлашћења морају изричито бити наведена у пуномоћју. У случају спора сматра се да трговачки путници нису овлашћени да закључују уговоре, него само да прикупљају поруџбине. Ако трговачки путник прекорачи овлашћења, властодавац може накнадно да одобри све послове које је трговачки путник закључио прекорачењем својих овлашћења.

Трговачки путници који су овлашћени да закључују уговоре на основу тога овлашћења нису овлашћени да наплаћују цену, као ни да продају робу на кредит. У погледу наплате цене и продаје робе на кредит трговачки путници морају бити посебно овлашћени. С друге стране, претпоставља се да је трговачки путник овлашћен да за властодавца прима рекламације у погледу недостатка робе као и остале изјаве у вези са извршавањем уговора који су закључени његовим посредовањем. Трговачки путник је такође овлашћен да у име властодавца предузима потребне мере за очување права и интереса властодавца из уговора који су закључени делатношћу трговачког путника.

Трговачки путници послују често на основу збирке узорака и коришћењем пословних формулара, најчешће на основу формалних уговора или формулара понуда привредних организација за коју послују.

Обим овлашћења и ограничења уобичајених овлашћења трговачких путника мора бити означен на такав начин који је приступачан трећим лицима. Уколико трећа савесна лица нису у ситуацији да могу да се упознају са ограничењима уобичајених овлашћења путника, ова ограничења овлашћења трговачких путника не могу да производе правне последице према трећим лицима.

У нашој пословној пракси трговачки путници су често снабдевени одговарајућим овереним легитимацијама властодавца којима се они представљају потенцијалним пословним партнерима. Овим писменим легитимацијама морају бити наведена и сва ограничења овлашћења трговачких путника, нарочито ако се ради о неубичајеним ограничењима овлашћења трговачких путника.

5. Пуномоћници по запослењу

Пуномоћници по запослењу су овлашћени да заступају привредну организацију у којој раде и то не на основу закона и уговора, него на основу послова које обављају у тој привредној организацији. Пуномоћници по запослењу су лица којима је у привредној организацији поверено вршење таквих послова из којих се, по редовном току ствари, оправдано може закључити да је то лице овлашћено да закључује одређене уговоре или да обавља одређене правне радње у име и за рачун те привредне организације.

У члану 98. Закона о облигационим односима из 1978. године је предвиђено, да је овлашћење пуномоћника по запослењу у вези са пословима које раде и да се односи на закључење и извршење одређених уговора. То су, нпр. продавци у продавницама, радници који обављају одређене услуге у угоститељству, радници на пословима шалтерске службе у поштама, у банци, итд.

Конкретно питање која су у привредној организацији и у ком обиму су овлашћена као пуномоћници по запослењу. У случају спора, суд, по правилу, по службеној дужности, оцењује да ли је одређено лице пуномоћник по запослењу. У овој процени су од посебног значаја правила струке, тј. посебни пословни обичаји. У пословној пракси то су често, поред наведених лица, руководиоци комерцијалних служби, самостални референти, затим заменици или помоћници директора итд. На пример, у међународном друмском превозу робе, пуномоћницима по запослењу се сматрају шофери друмских возила у погледу закључења потребних уговора ради обезбеђења повратног терета, поправке друмског возила итд.

У начелу, у оквиру својих претпостављених овлашћења пуномоћник по запослењу може да да пуномоћје неком другом лицу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антрев, П.Д.А.; Природно право, Подгорица, ЦИД, 2001.
2. Бабић, И.; Заступање од стране лица која обављају одређене послове, Зборник радова са Саветовања на Копанику, Правни положај привредних организација у својинском плурализму, Београд, 1990.
3. Бартош, М.; Основе приватног права, Труд - Београд, без године.
4. Проф. др Царић С.; Правни положај привредних организација, Центар за привредни консалтинг, Нови Сад, 2000.