

Број: 14

Издавач
 УНИВЕРЗИТЕТ
 У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ
 ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ
 БИЈЕЉИНА

ЗА ИЗДАВАЧА, ДЕКАН
 ПРОФ. ДР СРЂАН ДАМЈАНОВИЋ

ГЛАВНИ И ОДГОВОРНИ УРЕДНИК
 ПРОФ. ДР БОЖИДАР СТАВРИЋ

УРЕДНИК
 МР ПРЕДРАГ КАТАНИЋ

ЛЕКТОР
 МР НИНА ЋЕКЛИЋ

ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК
 МР ИВАН МИРОВИЋ

ГРАФИЧКИ УРЕДНИК
 ВАЊА ЂУРИЋ

РЕДАКЦИЈА:

А. Научна: Вуњак др Ненад, Дамјановић др Срђан, Живковић др Бошко, Јовичић др Миладин, Јосиповић др Сандра, Костић-Станковић др Милица, Кочовић др Јелена, Крсмановић др Бранко, Мاستило др Зоран, Микеревић др Драган, Милојевић др Алекса, Мировић др Драгутин, Митрашевић др Мирела, Панић др Пајо, Пауновић др Благоје, Поповић др Витомир, Радовић др Рајко, Савановић др Горан, Старчевић др Витомир, Ставрић др Божидар, Стевић др Стеван, Трифуновић др Љубомир.
 (Научни текстови се рецензирају)

Б. Стручна: Катанић мр Предраг, Лалић мр Срђан, Петровић мр Весна, Дракул Борислав – Мастер, Радојичић Биљана – Мастер, Данка Матић – Мастер, Дамјановић мр Јелена, Елчић мр Сузана, Гавриловић мр Звездана, Станивук Биљана, Бошковић Наташа, Стевановић Сузана

Штампарија: Графика ГОЛЕ

АДРЕСА РЕДАКЦИЈЕ
 ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ
 БИЈЕЉИНА, Семберских ратара бб
 E-mail: ekonomist@fpe.unssa.rs

Цијена по издању:
 За правна лица 100 КМ (11 ком.)
 За физичка лица: 10 КМ (1 ком.)

ТИРАЖ: 300 примјерака
 Жиро рачун: 5510010000907076
 Врста прихода: 722549
 Нова Бањалучка Банка
 ЈИБ: 4400337770005
 Часопис излази полугодишње
 КАТАЛОГИЗАЦИЈА
 ISSN 1840-2313

1	Божидар Ставрић ТРЕЋА ДЕЦЕНИЈА ВИСОКОГ ШКОЛСТВА У БИЈЕЉИНИ	2
I	МАКРОЕКОНОМИЈА	
2	Проф др. Алекса Милојевић ГЛОБАЛИЗАЦИЈА, НОВАЦ И БОГАТСТВО	3
3	Проф. др Горан Поповић, Мр Миладин Богданић ЕКОНОМСКИ АСПЕКТИ ПРИЛАГОЂАВАЊА ПОЉОПРИВРЕДЕ БИХ СТАНДАРДИМА ЕУ	11
II	ЈАВНЕ ФИНАНСИЈЕ	
4	Prof. dr Aleksandar Stojanović, Čegar Bobana ŠAROLIKOST EFEKTIVNOG PORESKOG OPTEREĆENJA IMOVINE U BOSNI I HERCEGOVINI	18
III	МЕНАџМЕНТ	
5	Проф. др Перо Петровић, Проф. др Александар Живковић НЕЗАВИСНОСТ ЧЛАНОВА УПРАВНОГ ОДБОРА У КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЉАЊУ ЈАВНИМ ПРЕДУЗЕЋИМ	23
6	Dr Novo Plakalović, Dr Nikola Gluhović, docent, Mr Plakalović Dragan UPRAVLJANJE JAVNIM UNIVERZITETOM U CILJU PROGRESA	28
IV	МАРКЕТИНГ	
7	Проф. др Момчило Пољић, ИНТЕРНЕТ И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА	36
8	Dr Ljubomir Trifunović, Dr Lazar Radovanović, Mr Slavko Matanović SISTEMI PODRŠKE ODLUČIVANJU U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI NA MALO	44
9	Мр Звездана Гавриловић КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ	51
V	ПОСЛОВНЕ ФИНАНСИЈЕ	
10	Prof. dr Rajko Radović, Mr Dragan Milovanović, Mr Srđan Lalić IMUNIZACIJA PORTFOLJA OBVEZNICA U FUNKCIJI INVESTICIONOG ODLUČIVANJA	55
VI	ПРЕДУЗЕТНИШТВО	
11	Др Никола Вукмировић, ЗНАЧАЈ КРЕИРАЊА ИНОВАТИВНИХ РЕСУРСА У САВРЕМЕНОМ ПРЕДУЗЕТНИШТВУ	61
VII	ИНФОРМАТИКА	
12	Dr Rade Stankić, Marko Stankić MERENJE EKONOMSKOG I DRUŠVENOG UTICAJA INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA	69
13	Др Слободан Обрадовић, Др Срђан Дамјановић, Мр Никола Давидовић, Мр Дејан Тешић СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КАРТИЧАРСКИХ ПЛАТНИХ СИСТЕМА У РЕГИОНУ И БИХ	76
VIII	ИНВЕСТИЦИЈЕ	
14	Проф. др Пајо Панић, Мсц Биљана Ковачевић, Драгана Андрић НЕГАТИВНИ ЕФЕКТИ ДИРЕКТНИХ СТРАНИХ ИНВЕСТИЦИЈА НА ЗЕМЉУ ДОМАЋИНА	82
IX	СТАТИСТИКА	
15	Prof. dr Stevan R. Stević (13) ANALIZA STRUKTURE BRUTO DOMAĆEG PROIZVODA BOSNE I HERCEGOVINE I SUSJEDNIH ZEMALJA	88
X	ОСИГУРАЊЕ	
16	Доц. др Мирела Митрашевић ЦИКЛУСИ ПРОФИТА НА ТРЖИШТУ НЕЖИВОТНОГ ОСИГУРАЊА	92

ТРЕЋА ДЕЦЕНИЈА ВИСОКОГ ШКОЛСТВА У БИЈЕЉИНИ

Период од двадесет година у друштвеном животу не представља дуго време развоја. Међутим, младе друштвене заједнице које су развијане у дисконтинуитету имају скромније амбиције у односу на стара друштва која бележе дугорочне процесе развоја својих институција, а посебно високошколских. Ово тим пре што је осивање и развој вишег и високог економског образовања у Бијељини уследило као резултат савременог процеса демулополитације универзитетских установа, односно њиховог приближавања широким слојевима становништва.

Овај процес приближавања високошколских институција друштвеној бази омогућује да девојке и младићи са подручја Семберије, Посавине и Мајевице, као и гравитирајућих региона Мачве и Срема могу да студирају, у овом случају економске науке, не напуштајући своја места становања. Такође, у Бијељини функционишу и друге високошколске установе Универзитета у Источном Сарајеву, што ову средину све више чини градом студената.

Развој универзитетских установа у овом региону уследио је у веома тешким економским условима, знатно отежаним актуелном светском финансијском кризом. Међутим, поред таквих материјалних услова, знатан број студената школује се захваљујући финансирању из буџета Републике Српске, док остали плаћају веома скромне школарине.

Деловање универзитетских институција на овом подручју остварује непроцењив утицај на цело друштво, како образовањем широког слоја становништва, тако и обезбеђивањем висококвалификованих кадрова за потребе привреде и државних органа. Такође, развијајући се у респектабилну научно-наставну установу, Факултет пословне економије започео је са организовањем научних скупова на којима учествују угледни ствараоци из области економске теорије и праксе, као и пратечних дисциплина, из целог региона. Научним и стручним радовима са летос одржаног скупа пуне се странице прошлог и овог броја нашег часописа чије покретање представља још један видан

резултат развоја универзитетских установа у овој средини.

Развој образовног процеса и научно-истраживачког рада на Факултету пословне економије ослања се све више на властите кадрове, од којих је скоро сав наставни подмладак потекао из образовања на овој универзитетској установи. Факултет пословне економије већ више година организује наставу и на другом степену академских студија, а такође је извео знатан број доктора наука.

Кадрови запослени на Факултету пословне економије своје научне потенцијале потврђују и учешћем на научним скуповима који се одржавају на престижним установама у региону, излажући резултате својих истраживања, али и објављујући радове и у иностраним часописима, чиме стичу важне референце у процесу напредовања у универзитетским наставним звањима. Овакав приступ научној сарадњи представља битан предуслов акредитовања универзитетске установе према критеријумима утврђеним на основу Болоњске декларације, чиме се и овај Факултет укључује у европски образовни систем.

У циљу рационализације коришћења наставно-научног потенцијала, Факултет пословне економије у Бијељини тесно сарађује са осталим високошколским установама у оквиру Универзитета Источно Сарајево, а посебно са Економским факултетом у Брчком и Економским факултетом на Палама. Такође, развијена је сарадња и са Универзитетом у Бањој Луци, али и са колегијалним установама у Србији и Црној Гори.

Резултати остварени у протеклом двадесетогодишњем периоду развоја вишег и високог економског образовања обавезују све наставно-научне раднике ове установе, а посено младе кадрове, на још веће залагање за афирмацију економске теорије и струке, што треба да допринесе унапређењу пословања предузећа и државних органа у којима се дипломирани студенти, мастери и доктори буду запошљавали. Многи од ових кадрова већ су се потврдили као успешни стручњаци у пословним организацијама и другим институцијама.

Божидар Ставрић

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА, НОВАЦ И БОГАТСТВО

PROPERTY DEVELOPMENT BASIC FACTOR OF ECONOMIC PROGRESS

Проф др. Алекса Милојевић,
Економски институт Бијељина

Rezime: Богатство потиче из производње. Сам по себи, новац није богатство него служи да олакша „подмаже“ робну размјену који се дијелом, у облику штедње враћа у производњу како би је својим инвестиционим учинком увећао, што је извор његове економске корисности.

Савремена економија глобализма је побркала овај однос. Кренула је из супротног правца – да из прекомерне емисије новца и слободне трговине ствара богатство. Како то није могуће мање развијене земље притиснуте прекомерним задуживањем и конкурентском премоћи развијених убрзано економски пропадају.

Само је домаћи новац користан. Страни новац је штетан. То је основа штетности иностраних инвестиција и иностраног задуживања. То су основне хипотезе овог рада.

Кључне ријечи: новац, богатство, задуживање, глобализам, сиромаштво

Abstract: Production makes wealth. Money itself does not denote wealth but serves as a means of facilitating visible trade. As savings, money comes back to production and is expanded, which is the source of its economic usefulness.

Contemporary economic globalization has confused this relation. It has started from the opposite direction – to create wealth from the excessive money issue and free trade. This being impossible, the less developed countries, burdened with large debts and competitive dominance of the well-developed ones, have been declining rapidly.

Only domestic money is useful, whereas foreign capital is harmful. That is the core of adverse effects of international investments and indebtedness. These are the main hypotheses of this paper.

Keywords: money, wealth, indebtedness, globalization, poverty.

1. РАЗВОЈ РАЗВИЈЕНИХ

Да би се потпуније сагледали и разумјели проблеми развоја мање развијених у данашњим глобалистичким условима, нужно је бацити, бар и летимичан поглед, на развојни пут развијених.

У тим изузетним разликама садржана су бројна и најважнија објашњења садашњег развојног неуспјеха мање развијених, њиховог економског пропадања.

Сљедеће су основне особине, односно основни ослонци на којима се одвијао развој развијених:

- основна пажња је била окренута развоју материјалне производње, прије свега индустријске,
- мање развијени су се од развијених штитили изузетно високим царинским и другим заштитама,
- развој се заснивао на домаћем новцу,
- непрекидан је пораст улоге државе прије свега на пољу прерасподјеле, односно регулисања тржишних неповољности.

Индустријски развој - Одмах на почетку је примјећено да немају све привредне гране, односно сва економска бављења подједнаку могућност богаћења. Једне су са опадајућим а друге са растућим приносима. Интензивно бављење пољопривредом, шумарством, рибарством, рударством и сл., сагласно обиму исцрпљивања, води паду приноса (све лошија земља, слабија шума, сиромашнија руда и сл.)¹.

Сасвим је другачије код индустрије. Увећање предузећа овдје доноси растуће приносе (раст продуктивности, економичности, рентабилности). На дјелу су иновације, економија обима и синергијски ефекат што је сама суштина успјешног индустријског развоја. Због тога је развој индустрије непролазни темељ развоја развијених све до данашњих дана. Учешће индустрије у структури бруто друштвеног производа, на страни развијених, је приближно, чак независно од високих природних разликовања у којима се развијају поједине земље.

Изузетно високе, царинске и друге заштите, и на страни увоза и на страни извоза, једна је од

¹ Први је то уочио Антонио Сера (1613) италијански економиста, описујући високе разлике у богатству између Напуља и Венеције. Напуљ, који је окружен тако издашним природним богатствима и који се специјализовао за производњу сировина, тако је сиромашан. На другој страни, Венеција која је изузетно сиромашна природом, која купује сировине и индустријски их прерађује, тако је богата. Разликовања у економији појединих дјелатности уједно се сматра почетком економске науке (The Origins of Development Economics: How Schools of Economic Thought Have Addressed Development, sta 14).

тако препознатљивих особина у развоју развијених.

Познат је царински рат који се водио између Америке и Енглеске дуг преко 150 година (све до Другог свјетског рата). И поред високе природне заштите због високих транспортних трошкова, САД су изградиле своју индустрију челика штитећи се од развијене Енглеске царинама и до 100% (Reinert, E. 2006; 32).

Један од разлога због којих су се САД одвојиле (ослободиле) од Енглеске (1776) је што је Енглеска забрањивала било какву индустријску производњу на сјеверноамеричком континенту (Reinert, E. 2006: 10).

Стратегија коју данас Америка примјењује према мање развијеним потпуно је различита од властитог историјског искуства.

Сагласно општем порасту нивоа економске развијености и посебно међусобним приближавањем, царинске заштите су међу развијеним постепено попуштале. Јавила се потреба за ширењем међународног тржишта што је развијеним доносило додатне користи².

Домаћи новац - Посебна особина у развоју развијених је што се развој заснивао на домаћем новцу. Иностраног новца скоро да није ни било, осим у дијелу трговине робама.

Одређена кредитна задуживања су завршавала на безначајним износима, посебно гледајући из перспективе данашњег времена.

Могућност за вођење самосталне монетарне политике су биле потпуне. Утицаја са стране скоро да није ни било.

Развој државе - Посебно обилежје у развоју развијених односио се на непрекидан пораст улоге државе како у дијелу социјалног тако и економског развоја. Снажно улазећи у токове прерасподјеле држава се оштро супротстављала тој врсти тржишне неефикасности. Доприносећи порасту социјалне правде доприносило се уједно и економској стабилности и ефикасности.

Посебно снажна економска улога државе се односила на развијање моћног јавног сектора привреде као поузданог ослонаца приватном економском напредовању. Упоредно нарастање приватног и јавног дијела привреде препознатљива је и непролазна особина у развоју развијених.

II. РАЗВОЈ МАЊЕ РАЗВИЈЕНИХ

У данашњим глобалистичким околностима услови за развој мање развијених потпуно су различити. Мање развијеним се не дозвољава да

понове развојни пут развијених, што је основа њиховог оволиког пропадања. Све је супротно од онога што су проживљавале и какве су одлуке доносиле сада развијене земље на свом историјском путу развоја.

Умјесто ранијих могућности остварења царинских и других заштита према развијеним, сада су **мање развијени приморани да отворе своје границе** и подносе неподношљив конкурентски притисак толико пута развијенијих. Наравно да то води скоро потпуном уништењу њихових привреда, прије свега индустрије.

Отворен је **широк процес деиндустријализације** ових земаља што добија сва обилежја економског геноцида.

Народ не може да преживи без индустрије. Сваки други покушај преживљавања је безуспјешан. Посебно се то односи на покушаје тражења излаза у пољопривреди, на шта су приморане данашње бројне мање развијене земље погођене глобализацијом. У томе је управо сва величина проблема пред којим се налазимо.

Говор мање развијених је јасан. Што је већа запосленост у пољопривреди и глад је већа. Разлог је што је пољопривреда дјелатност са опадајућим приносима.

О томе свједочи и историјско искуство покушаја уништења њемачког народа. Експеримент деиндустријализације као начина уништења је био толико успјешан да је, пред толиким злом и сиромаштвом који јој је донио, морао да буде нагло прекинут само послје две године свог дјеловања. Након деиндустријализације кренуло се у реиндустријализацију³.

Сав проблем данашњих, мање развијених земаља је што нема изгледа да ће се са слободним тржиштем, као основним узроком њихове деиндустријализације, ускоро престати. А нема изгледа ни за нови Маршалов план за њихову економску обнову.

Док је у предглобалистичком времену индустрија сматрана основним носиоцем економског развоја, која теоријска мисао се и потврђивала, у овом глобалистичком времену тежиште се преноси на сасвим другу страну. **Слобода међународне трговине добија улогу носивог развојног фактора.**

Сматра се да ће слобода међународног кретања роба, радне снаге и капитала, на основи оптималне алокације ресурса, која из тога излази, довести до изједначења цијена фактора производње што ће довести до општег убрзања развоја, остварења користи за све. Подједнако и за развијене и мање развијене (Semuelson, P. 1948).

² Користи од отварања граница остварују само земље приближне економске развијености. Уколико се у тржиште развијених укључе мање развијене земље штете по њих су огромне (Erick S. Reinart, 2004)

³ Ријеч је о Моргентановом плану уништења њемачког народа и одлуке америчке владе да се он замијени Маршаловим планом пружања изузетне финансијске помоћи развоју Њемачке и других земаља Западне Европе из страха да не оду у комунизам. Услов примања помоћи је био приступање НАТО пакту (Morgenthau, H. 1943)

Иако стварност емитије сасвим супротне сигнале, од овога се не одустаје. Припадање догми и инсистирање на догми доноси уносне користи. Наравно носиоцима глобализма.

Управо супротно од ове слободнотржишне догме о изједначавању цијена фактора производње стварност је сасвим другачија. Догађа се убрзан раст разлика у развијености, односно убрзан раст разлика у цијенама фактора производње између развијених и мање развијених земаља. Слобода међународног тржишта се тако показује као изузетно снажан фактор економског уништења и заробљавања мање развијених.

Да трговина не носи енергију развоја, говори и податак о њеном радикалном паду широм свијета у готово свим секторима.

У периоду 2008–2009. године то смањење се, у зависности од државе, кретао од десет до педесет процената (Ralston Dž. S., 2011: 362). Ово је сасвим разумљиво с обзиром на толике уништене економије мање развијених које су исључене из међународне размјене.

Да трговина није и не може да буде одлучујући фактор развоја, говоре неуспјеси глобализације чак и на страни развијених.

Просјечна америчка зарада је 1999. године била за десет процената нижа од оне из 1973. године. Зараде средње класе у САД-у су у паду, а оних са најнижим примањима опале су за тридесет процената у последњих тридесет година (Ralston Dž. S., 2011: 310; 355).

Најочигледнији неуспјех глобализације је у њеној неспособности да одржи и увећа запосленост. Цијели глобални период је вријеме раста незапослености. У земљама ОЕЦД је у предглобалистичко вријеме 10 милиона незапослених који су тражили посао. До 1979. године тај број се увећао на 18 милиона. Током осамдесетих незапосленост је износила између 29 и 30 милиона. Током деведесетих била је око 35 милиона. У новом вијеку већ иде према 40 милиона (Ralston Dž. S., 2011.; 177).

Поред терета деиндустријализације, која је непосредна посљедица слободе међународног тржишта, мање развијени, у овом глобалистичком времену, подносе још једну врсту терета. Ријеч је о терету страног новца.

Да је **страни новац штетан** тако поуздано свједочи историјско искуство Шпаније. Могућност плаћања златом умјесто робама оставила је Шпанију знатно неразвијенијом у односу на своје трговачке партнере (Енглеску и сл).

Основна особина глобализма је у убрзаном нарастању огромне количине новца без свог реалног покрића.

За последњих тридесет година новчана маса се повећала за четрдесет пута, док се количина роба повећала за свега четири пута.

У 2005. години само је волумен финансијских деривата био већи за пет пута од

укупног свјетског друштвеног производа (Ото М., 2009.; 24).

У посебно брзом порасту је међународни новац.

Током седамдесетих година трговало се шест пута већом вриједношћу новца у односу на стварну робу. До 1995. године тај размјер је износио педесет према један у корист новца. Ко зна колико се повећао касније (Ralston Dž. S., 2011.; 357).

Пораст огромне количине новца завршио је у огромном порасту дугова.

Укупан дуг 170 земаља свијета у 2009. години је износио 56.868 милијарди америчких долара, док је бруто друштвени производ имао вриједност од 67.571 милијарди долара. Највише су задужене најразвијеније земље. Дуг Њемачке (5.208 милијарди долара) је 1,8 пута већи од бруто друштвеног производа (2.812 милијарди долара). Код Велике Британије тај омјер је 4,2 пута. Спољни дуг је 9.088 милијарди долара док друштвени производ износи 2.165 милијарди долара. Код САД-а спољни дуг (13.450 милијарди долара) достиже 94% домаћег друштвеног производа (14.250 милијарди долара). Дуг Босне и Херцеговине износи 8.415 милијарди долара на бруто друштвени производ од 29.250 милијарди долара спољног дуга (2009)⁴.

Оно што је посебно важно, глобалисти не страхују од провале огромне инфлације на основи емитоване оволике количине новца без свог реалног покрића. Не страхују да ће под тим силним теретом доћи до урушавања економија.

Глобалисти тврде да је питање инфлације старомодни поглед на новац, те да они имају нови рецепт. Упорно истичу да је захваљујући њиховој промишљености и новој економији, новац промијенио карактер. Он више не представља по ријечима Дејвида Хјума „уље за подмазивање које омогућује да се точкови окрећу лако и без трења“. Новац је сада стварни точак осамостаљена реална имовина, неопипљива додуше, али реална (Ralston Dž. S., 2011.; 357).

Ипак, супротно овим становиштима глобалиста све указује на опасност провале огромне инфлације, односно, да страни новац није у стању да донесе развој. Све говори да је страни новац штетан, чак и онда када је употребљен као страна директна инвестиција.

Испитујући утицај страних инвестиција на развој осам источноевропских земаља (Чешка, Естонија, Мађарска, Латвија, Литванија, Пољска, Словачка, Словенија) за вријеме од 1994. до 2001. године, мјерено односом учешћа страних инвестиција у бруто друштвеном производу и раста бруто друштвеног производа, професор Менцингер са Универзитета у Љубљани установио је да међу ова два низа података влада негативна међузависност.

⁴ <http://www.irbrs.org>

Са растом учешћа страних инвестиција у бруто друштвеном производу, бруто друштвени производ се у овим земљама смањује. Стране инвестиције умањују развој.

Пораст учешћа страних директних инвестиција у БДП за 1% умањује вриједност БДП за 0,18% (Mencinger, J.).

На основу властитог рачуна за Републику Српску (1997-2011) дошао сам до резултата да пораст учешћа страних инвестиција у бруто друштвеном производу за једну КМ умањује наш бруто друштвени производ за шест фенинга.

Добитник Нобелове награде за економију Мајкл Спенц, као предсједник комисије за раст и развој Међународне банке за обнову и развој и Свјетске банке поставио је себи задатак да пронађе земље које су у дугом року од 25 година непрекидно остваривале просјечну стопу раста од 7% те да утврди основе тог раста. Из Извјештаја је видљиво да су то само оне земље које су свој развој заснивале на домаћој акумулацији (The Growth Report, 2008).

Слично истраживање је обавио и један од најпознатијих свјетских економиста Рагхурам Раџан (Универзитет у Чикагу) који пише како је његово, доста опсежно истраживање, на примјеру великог броја земаља у развоју, показало да економије ових земаља биљеже високе стопе раста само онда када своје инвестиције финансирају из сопствене акумулације. И обратно, што су инвестиције из страних извора веће раст је спорији. Брз и одржив раст имале су само оне земље у развоју које нису имале значајније стране инвестиције. (Raghuram G. Rajan, 2010).

Да је страни новац штетан видљиво је већ на први поглед.

Приликом уласка у земљу он својом повећаном количином изазива пораст инфлације. То обара вриједност домаће валуте чиме се увећава вриједност иностраног дуга. Могућности враћања се смањују.

Приликом враћања дуга, односно изношењем новца из земље отиче акумулација која би да је остала у земљи довела, на основу инвестиционог мултипликатора, до вишеструког пораста богатства, које могућности се одливом новца губе. Због тога и најповољнији инострани кредит и најмасовнија директна страна инвестирања нужно заврше у неразвоју земље која тај новац прима.

Само је користан домаћи новац. Само онда када се из властите штедње, путем инвестиционе мултипликације, створи увећан домаћи бруто друштвени производ ријеч је о реалном порасту богатства. На то тако поуздано указују земље које су се и у својој економској оскудности (Кина, Индија) определили за властиту високу штедњу, од чак 25% на којој основи обезбјеђују изузетно убрзање властитог материјалног раста. Све земље које су у дубоком дугу, гдје смо и ми, заостају у

развоју уз реалне пријетње њиховог значајног економског назадовања.

Посебна разликовања у развоју мање развијених у постојећим глобалистичким условима у односу на историјски развојни пут развијених односи се на државу и њену улогу у развоју.

Док су развијени на свом историјском путу развоја непрекидно јачали улогу државе дајући јој значење одлучујућег развојног фактора данашње **глобалистичко вријеме је вријеме разарања улоге државе у друштву и привреди.**

То је основа изузетног пораста неједнакости што се сматра основним узроком брзог пада глобализма.

Глобализам је довео до огромног пораста неједнакости на међународном нивоу.

Разлике између богатих и сиромашних прије једног вијека износиле су 10 према 1, сада оне износе 75 према 1, са изгледима да ће убрзо достићи цифру од 150 према 1 (Wolf M., 2004).

Убрзан пораст социјалних разлика захватио је цијели глобалистички свијет. Сматра се да су достигле ниво неподношљивости што се уједно сматра границом глобализма.

Пораст социјалних разлика за последњих тридесет година глобалистичког времена је такав да је скоро зауставио развој САД-а. Уколико се жели кретање напријед, нужне су темељне социјалне и економске реформе усмјерене на смањење социјалних разликовања (Stiglitz, J. 2012).

Године 2005. британски социоекономиста Ричард Вилкинсон објавио је студију у којој је на основу статистичких и других поређења доказао да су праведна друштва напреднија. Лакоћа са којом је то доказао један је од показатеља да је глобализам на издисају. (Wilkinson, R. 2005).

Посебна тешкоћа глобализма је у **превласти приватног над јавним**. То је основни системски поремећај који му скраћује вријеме трајања.

Занемарена је основна чињеница и богато позитивно историјско искуство да је оптималост односа јавног и приватног прва претпоставка развојне успјешности. Да би напредовало приватно, нужно је да напредује и јавно. Само у снажном јавном сектору приватна иницијатива налази свој поуздан ослонац. Јавно је чувар и први носилац развоја приватног.

Пред глобалистичком навалом корпоративизма дошло је до угрожавања јавног, што је довело до угрожавања развоја уопште. Прије свега се то односи на угрожавање државе као првог јавног добра.

Профити мултинационалних корпорација порасли су последњих година за 352% док је запосленост порасла за свега 4%. Наравно да је ово социјално и економски неодрживо.

На супрот све дубљег и све ширег сиромаштва пораст мултинационалних корпорација је огroman.

На почетку глобализма (1990) било их је 3.000 са 63.000 подружница. Данас их има 40.000 са 820.000 подружница (Ralston Dž. S., 2011.; 323). Видљиво је да је глобализам заправо развој мултинационалних корпорација.

Да је то неодрживо говори једноставна чињеница да је развој много више од профита.

Посебна тешкоћа глобализма је у њеној високој усмјерености да се уз помоћ домаће власти природна богатства пренесу у приватне руке, прије свега у руке странаца. Познато је да народ који изгуби своја природна богатства трајно пада у колонијално ропство. То је огромна опасност и непосредно искушење пред којим се и ми налазимо. Наша Влада изражава изузетну спремност да наша природна богатства концесионо распрода странцима, чиме ризикујемо своју слободу и опстанак.

III. ГЛОБАЛИЗАМ – СТАРО РОПСТВО У НОВИМ ОКВИРИМА⁵

Заробљавање је дио историје развијених.

У почетку се то чинило бруталним војним заробљавањем. Због високе цијене савлађивања отпора непрекидно су смишљани нови успјешнији и јефтинији методи. Стигло се до глобализма као његовог најуспјешнијег облика.

Један облик економског заробљавања мање развијених има, рекло би се, свој природни ток. Он је садржан у технолошкој предности развијених.

Да би се развијали, мање развијени су приморани да у повећаним износима купују технологији код развијених. Пораст разлика у понуди и тражњи увећава разлике (диспаритете) цијена.

На тој основи развијени су већ преузели многа природна богатства мање развијених чија је основна улога да служе за извоз сировина у правцу развијених. Иако су разлике у цијенама све веће, а обим преливања богатства у динамичном порасту то није довољно да се задовољи похлепа развијених. Непрекидно су смишљани нови и савршенији методи економског заробљавања. Тражени су начини потпуног овладавања мање развијеним, прије свега запосједањем тог тржишта и њихових природних богатстава.

Технолошка зависност мање развијених је, због диспаритета цијена, доносила обилне користи. Ипак, то је носило одређену дозу ризика. Мање развијени би могли да наметну царине, било увозне или извозне, што би развијене довело у доста неугодан положај. Да би се умањила та

врста ризика, тражене су рјешења која онемогућују мање развијеним ту врсту дјеловања.

Рјешење је нађено у остварењу слободе тржишта. То је стратешки правац економског заробљавања мање развијених што је управо сама основа глобализма.

Увијек су се развијенији залагали за слободно тржиште како би на тој основи остваривали додатне користи.

У XVIII и XIX вијеку економски моћнија Енглеска настоји да убиједи САД и Европу о потреби отварања граница. Знајући да је Енглеска још од почетка XV вијека развијала своју привреду на високим царинским заштитама, у знак противљења, економисти САД-а су сковали крилатицу: „Немој слушати шта ти Енглец прича, него гледај шта ради“. Предсједник Абрахам Линколн је дао ироничан одговор: „Слободно тржиште је добра ствар само је штета што немамо новца за њу“ (Reinert, E. 2006; 32).

Знајући да не може да произведе довољно хране да би прехранила своје становништво Енглеска је у XIX вијеку упорно настојала да превари Европу говорећи да ће она да пусти слободан увоз хране у Енглеску, а да за узврат друге земље то треба да учине са индустријским сировинама. Као индустријски најразвијенија она ће најјефтиније прерађивати сировине и враћати им најјефтиније готове производе. Један број земаља је насјео овој превари што је довело до револуције 1848 године, а њемачки економиста Фридрих Лист (Friedrich List 1786-1846) извршио је самоубиство пошто није успио да убиједи своју владу да не насједне тој енглеској превари.

Након што је последице завршетка Другог светског рата економско средиште пренесено у САД њене активности на наметању слободног тржишта су биле изузетне.

Почетак наметања се догодио већ у јулу 1944. године. Остварен је договор о успостављању међународног монетарног и финансијског система познат као Breton-Woods споразум. Основана је Свјетска банка и Међународни монетарни фонд као кључне институције будуће глобализације. То су организације које су осигурале зависност мање развијених од америчких кредита.

Други правац активности америчке владе односио се на уклањање царинских и осталих препрека у свјетској трговини.

Већ 1947. године 25 земаља потписује Општи споразум о царинама и трговини (GATT) којим се обавезују на уклањање дискриминаторских уговора у међународној трговини. Пропагирајући доктрину слободне међународне трговине САД су успјеле да GATT замјене Светском трговинском организацијом (WTO 1995). Крајем 2005. године WTO је изградио значајан институционалну структуру која има за циљ уклањање било каквог протекционизма у међународној трговини.

⁵ Наслов је посуђен из књиге Андријић С., 2012

На крају, америчка доктрина слободне трговине добија свој коначан израз у „Вашингтонском споразуму“ (1990) који у својих десет тачака значи заправо потпуно економско заробљавање мање развијених: гаранција фискалне дисциплине, преусмјерење приоритетне јавне потрошње, реформа пензионог система, финансијска либерализација, конкурентски курс валуте, либерализација трговине, смањење царина, унапређење директног страног улагања, приватизација државних предузећа, дерегулација економије, заштита права власника (Видовић, Д. 2006; 59).

Савршенство глобализма као модерног колонијализма је у преношењу тежишта заробљавања на домаћу власт. Основна могућност да се то оствари је у развијању идеологије слободног тржишта односно, у нашем случају, развијање пројекта Европске уније као идеолошког пројекта.

Погонска снага за остварење овог пројекта је у интересима националне политичке и пословне елите коју је, такву, потребно формирати. У мјери тог остварења стиже се у веома пожељно стање заробљавања народа од стране домаће власти што је коначан циљ глобализма као савршеног колонијализма.

Дјеловања су вишесмјерна јер је и задатак сложен. Није једноставно остварити заробљавање народа, још од стране домаће власти. Да буде невидљо, прекривено изливима патриотизма, све док не буде касно. Тада може да буде све јасно али касно.

Сноп дјеловања је раширен, разнолик и слојевит.

Подршка невладином сектору има за задатак масовно ангажовање домаћих интелектуалних снага углавном на споредним друштвеним питањима (људска, мањинска и национална права, бављење последицама рата, однос међу половима, односи у породици, демократска права и слободе итд).

То су и снаге за збуњивање. Битно је одвратити пажњу интелектуалаца на изградњу привредног и политичког система, што им је, по природи, примаран задатак.

Други правац дјеловања се односи на навођење на погрешне одлуке. Ту своје мјесто налазе бројни експерти, савјетници, фондације, посебно оне за инвестициону подршку, агенције за израду (стерилних) стратегија развоја и сл. Подршка малим и средњим предузећима добија централно мјесто. Шире се неосноване илузије о масовној успјешности ситне, најситније привредне структуре, све док се не уништи наслијеђена крупна структура.

Основни удар је на страни политике прије свега непосредним уплитањем у изборни процес. На дјелу је опробани колонијални метод пружања подршке слабијем. Пружајући му изгледе доласка на власт слабији је спреман да се прихвати

оставрења и најпогубнијих пројеката за свој народ. То се код нас догодило управо са пројектом приватизације 1997. Са само два посланика невиђена политичка амбиција се прихватила да би дошла на мјесто предсједика владе, да оствари погубни захтјевани пројекат приватизације који по својим последицама деиндустријализације има сва обиљежја економског геноцида над властитим народом.

Након провођења овог погубног приватизационог пројекта основни циљ нашег глобалистичког колонијалног заробљавања је оставрен. Дошло се до привредне и политичке елите која је у име властитих материјалних и политичких интереса спремна на скоро потпуно колонијално заробљавање властитог народа.

Огромна незаслужена материјална богатства стечена приватизацијом представљају основу привредне елите која данас има одлучујући политички утицај и која ће се свим снагама супротставити било каквој позитивној промјени. Да се не угрози властито положај.

Слично се односи и на политичку елиту. Бити у власти, остваривати властите интересе, и не носити терет развоја друштва веома је привлачно, за шта се вриједи борити. Тако је глобализам добио код нас одане снаге за заробљавање властитог народа. Како иначе објаснити оволику равнодушност власти над оволиким економским и сваким другим пропадањем народа. То је управо пожељно колонијално понашање домаће власти које је по мјери глобалиста.

Посебно изненађује спремност да се иде до краја.

Продаја природних богатстава је завршни чин сваког колонијализма. Наша власт је запела свом снагом у том правцу.

Свега овог не би било и све ово не би било могуће да није основног утицајног фактора огромне количине безвриједног новца. Глобализам би био брзо разоткривен. Разоткривена би била и домаћа власт окренута странцима.

Сва снага глобализма је у заробљавању безвриједним новцем. Допремање огромне количине безвриједног новца чини почетно зло глобализма невидљивим. Заводљивост је у лакоћи трошења огромне количине туђег новца. То доводи и одржава слабе владе на власти, а народ чини задовољним. Све док не стигне вријеме за враћање дугова. Тада је углавном све касно. Већ се стигло у колонијално ропство. Огромни износи дугова и немогућност њиховог враћања судбина је већ низа земаља чије слике нам свакодневно излазе пред очи. Ускоро ће почети и наше свједочење.

Сва заводљивост заробљавања дуговима је у њиховој раширености. Дужни су и развијени и мање развијени. Ови први чак у већој мјери.

То је основа раширених мисли о подједнакој судбини.

Сав проблем је што није тако. Развијени ће избјећи плаћање својих дугова или ће их значајно обезвриједити, док ће мање развијени своје дугове враћати у повећаним износима.

Сигурно је да ће се свијет под теретом огромне количине новца, без свог реалног покрића наћи у изузетној инфлацији, која ће довести до огромних разорних посљедица.

Сва тешкоћа је што ће се тај терет инфлације сасвим неравномјерно распоредити. Умјесто да главни терет падне на страну развијених, гдје су и дугови већи, догодит ће се супротно. Мање развијени ће поднијети основни терет, што се посебно односи на нас.

Огромна разлика дуга развијених и мање развијених је у валути задуживања.

Развијени су задужени у властитој валути што им пружа изузетне могућности управљања дугом. Због тога се никада у историји није догодило да су развијени вратили пуни износ свог дуга. Увијек су нашли начина да то великим дијелом избјегну, а главни терет да пребаце на мање развијене.

Историја је пуна примјера те врсте.

Њемачка хиперинфлација, након изгубљеног Првог светског рата је довела до тога да се државни дугови, пензије и ренте смање на минималну мјеру. Минетарна реформа, која је уследила након ове инфлације, поништила је много новца и имовине која се налазила у папирним обвезницама. (Ото, М. 2009; 95).

Основа Breton-Woods-tog монетарног система је била у златном покрићу, односно обавези Америке да исплате изврши и у злату.

Када су Јапан и Њемачка, шездесетих година прошлог вијека, ушле у платне суфиците са Америком, сагласно одредбама система, тражили су исплате у злату што је Америка одбила. Умјесто исплате у злату Америка је 1971. године једнострано извршила девалвацију долара чиме су дугови према Њемачкој и Јапану били увелико смањени.

Нико није у стању да спречи Америку да поново не изврши девалвацију свог долара и тиме умањи значајан износ својих дугова. На другој страни то ће поспјешити (појефтинити) њен извоз, а смањити (покупити) увоз, што је начин оздрављења привреде.

Сличне могућности стоје и на страни Њемачке.

Обезвређењем евра, у поступку очекиване замјене за марку, велики дио њемачких дугова ће се истопити. Истовремено, то ће довести до наглог увећања и онако великог суфицита (200 милијарди евра) што ће увећавати здравље привреде.

Све користи које су ове земље имале од свог задуживања (повећана тражња као фактор стимулације раста) ће се углавном задржати.

Да дуг Америке неће бити враћен, говори и податак о расту вриједности долара упоредо са растом дуга и платног дефицита. Теоријски, спољнотрговински дефицит би требао да ослаби домаћу валуту јер постоји висока тражња за страном валутом да би се платио увоз. Међутим, на дјелу су двије снаге које то поништавају, које умјесто раста понуде долара то претварају у његову тражњу (пораст вриједности). Све док странци желе да купују акције, државне папире или некретнине те земље, може све да буде обрнуто, што је управо случај са САД.

Америка ствара дефицит у спољној трговини али је, на супрот томе, виђена као посебно привлачна земља за инвестирање.

Сасвим је други случај са мање развијеним земљама чији су дугови у иностраним валутама. У мјери обезвређења иностране валуте дугови мање развијених су у порасту. Због пораста трошкова увоза цијене домаћих производа ће морати да се значајније сниже да би се омогућио извоз, односно да би се тиме прибавиле потребне девизе за отплату дуга. За исту вриједност дуга биће потребно извести већу количину роба.

То се посебно односи на наш случај високо прецијењене домаће валуте. Прецијењеност, познато је, увијек заврши у инфлацији.

У случају значајнијих монетарних поремећаја, што је реално очекивати, и изласка КМ на тржиште, могуће је очекивати (с обзиром на величину дугова и дефицита) изузетан пад њене вриједности. Пораст дугова ће тада бити у значајном порасту. Биће потребно извести увећане количине робе да би се прибавиле потребне девизе за отплату дугова. А тих роба нема.

ЗАКЉУЧАК

Глобализам је савремени колонијализам. Суштина његове савршености је у успјешности преношења заробљавања на домаћу власт. Пружањем, прије свега, изборне подршке слабијем долази се до власти која је спремна на доношење и најпогубнијих одлука које воде уништењу домаће привреде. На тој основи, у тој прије свега приватизацијској прерасподјели богатства, формира се домаћа политика и пословна елита која је спремна да, због својих интереса, властити народ одведе и држи у колонијалној покорности. Све то завршава у прекомјерном задуживању и коначној распродаји природних богатстава.

Све стране инвестиције којима се широм отварају врата, показују се штетним.

Показује се позната историјска истина да је страни новац штетан. Само је домаћи новац користан и поуздан мјера богатства. Штедња, путем инвестиционог мултипликатора

вишеструко увећава богатство, што је показатељ посебне корисности домаћег новца.

Страни новац, односно стране инвестиције, својим дотоком, доприносе расту инфлације. То смањује вриједност домаће валуте, односно увећава вриједност отплате. Изношењем новца из земље, приликом враћања дуга, умањује се обим домаћег инвестирања, односно, у мјери губитка инвестиционог мултипликатора умањује се друштвено богатство.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Алекса Милојевић, *Програм опоравка и напретка Републике Српске*, Економски институт, Бијељина 2010.
- [2] Алекса Милојевић, *Валутни одбор – припрема економског слома*, Међународни научни скуп, Економска теорија и пракса у савременим условима, Зборник радова Економски факултет у Брчком, 10. новембар 2011, стр. 10-20
- [3] Алекса Милојевић, *Зло слободног тржишта*, Годишњак Правног факултета у Источно Сарајеву, година II бр. 1/2011, Источно Сарајево, стр. 1-20
- [4] Џон Ралстон Сол, *Пропаст глобализма и преобликовање свијета*, Архипелаг Београд 2011
- [5] Ерик С. Реинерт, *Глобална економија – како су богати постали богати и зашто сиромашни постају сиромашнији*, Чигоја, Београд 2006
- [6] Erik S. Reinert and Rainer Kattel, *The Qualitative Shift in European Integration: Towards Permanent Wage Pressures and a Latin-Americanization of Europe*, PRAXIS Working Papers No 17
- [7] Joseph E. Stiglitz, *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*, w.w. Norton & Company, New York, London
- [8] Макс Оте, *Слом долази – нова светска економска криза и шта ви сада можете да учините*, Београд Борд тим, Бања Лука Романов, Нови Сад Прес –камере, 2009
- [9] Martin Wolf, *Financial Times*, London 10. maj 2004; 11
- [10] Mencinger Jože, *Foreign direct investment and consequence*, EIPF and University of Ljubljana
- [11] Morgenthau Henry Jr, *Germany is Our Problem*, New York, Harper, 1943
- [12] Richard G. Wilkinson, *The Impact of Inequality: How to Make Sick Societies Healthier*, London Routledge, 2005
- [13] Raghuram G. Rajan, *Fault lines*, Princeton University Press, New Jersey, 2010
- [14] The Origins of Development Economics: *How Schools of Economic Thought Have Addressed Development*, Taulika, Books, New Delhi
- [15] The Growth Report: *Strategies for Sustained Growth and Inclusive Development (2008)*, Commission on Growth and Development, The International Bank for Reconstruction and Development - The World Bank
- [16] Samuelson, Paul, *International Trade and the Equalization of Factor Prices*, Economic Journal, 58, June 1948
- [17] Стиепо Андријић, *Глобализација, савремени господарски колонијализам, старо ropство у новим оквирима*, Загреб, Сарајево 2012
- [18] Видовић Д., Пауковић Д., *Глобализација и неолиберализам, Рефлексије на хрватско друштво*, Центар за политичка истраживања, Загреб, 2006

ЕКОНОМСКИ АСПЕКТИ ПРИЛАГОЂАВАЊА ПОЉОПРИВРЕДЕ БИХ СТАНДАРДИМА ЕУ

ECONOMIC ASPECTS OF ADJUSTING BIH AGRICULTURE TO THE EU STANDARDS

Проф. др Горан Поповић, Економски факултет
 Универзитета у Бањој Луци
Мр Миладин Богданић

Rezime: Већина источноевропских земаља које су постале чланице ЕУ, после уласка у ову регионалну интеграцију остварују боље економске резултате. У тим земљама расту инвестиције, запосленост, животни стандард и благостање становништва. Интеграције у економске блокове су посебно значајне у периодима глобалних економских криза. Када је рјеч о Босни и Херцеговини, она је одређена за интеграцију у Европску унију изразила 2008. године, Споразумом о стабилизацији и придруживању. Он дефинише обавезе Босне и Херцеговине на путу ка чланству у ЕУ, а међу њима је и обавеза усклађивања прописа у пољопривреди са стандардима ЗПП. Ефикасност сектора пољопривреде БиХ је изузетно ниска, како у односу на друге гране, тако и у односу на свјетско тржиште хране.

Тржиште пољопривредних производа БиХ је прекомерно либерализовано, улагања у пољопривреду су недовољна, посједи су уситњени, механизација је застарјела итд. У БиХ су изражени проблеми у сфери сертификације и лиценцирања, без чега нема извоза у ЕУ. Пољопривреда БиХ се мора реформисати и хармонизовати са ЗПП, прихватањем стандарда ЕУ у овој области. У том смислу је посебно важна примјена EUREPGAP, GLOBALGAP, NASSR и ISO стандарда. Босна и Херцеговина чини прве кораке ка адаптирању пољопривредне производње према стандардима ЕУ, но стање је још увијек далеко од потребног. Уз ове активности, али и раст квантитета и квалитета производње пољопривредних производа, створиће се претпоставке за приступ предприсутним фондовима ЕУ.

Кључне ријечи: Развој, пољопривреда, Европска унија, хармонизација, стандарди, рурални.

Abstract: The majority of Eastern European countries which became the members of the EU, after joining of this regional integration achieved better economic results. In these countries, there is a growth of investment, employment, standard of living and well-being of the population. Integrations of economic blocks are particularly important in this period of global economic crisis. When Bosnia and Herzegovina is concerned, it expressed its commitment to the integration into the European Union in 2008, through the Stabilization and Association Agreement. The Agreement defines the obligations of Bosnia and Herzegovina towards EU membership, including the obligation to comply with the regulations in agriculture CAP standards. The efficiency of the agricultural sector of Bosnia and Herzegovina is extremely low as compared to other sectors, and in relation to the world market of agricultural products.

Agricultural markets in B&H are over-liberalized, investments in agriculture are insufficient, estates have become small holdings, the machinery is out of date and so on. In Bosnia there are problems in the area of licensing and certification and without that there are no exports to the EU. Agriculture in B&H must be reformed and harmonized with the CAP through the adoption of EU standards in this business field. In this sense, the application of EUREPGAP, GLOBALGAP, HACCP and ISO standards are particularly important. Bosnia and Herzegovina is taking the first steps in adapting agricultural production to EU standards, but the situation is still far from satisfying. In addition to these activities, increasing of the quantity and quality of production of agricultural products, will create a presumption for the access to EU pre-accession funds.

Keywords: Development, Agriculture, European Union, harmonization, standards, rural.

1. УМЈЕСТО УВОДА: ЗНАЧАЈ ССП ЗА ПОЉОПРИВРЕДУ БИХ

Пољопривредни сектор у БиХ је значајна област у структури националне привреде, али и важан извор запошљавања руралног становништва. Он се суочава са проблемима ниске продуктивности и конкурентности. Пласман пољопривредних производа на страна тржишта је отежан, и често се врши по ниским цијенама. Услов нормализације односа и провођења развојне политике у пољопривреди је институционално-правна инфраструктура која ће створити услове за јачање конкурентности пољопривреде. Само тако је могуће повећати пласман аграрних производа на развијена свјетска тржишта. Стање конкурентности БиХ се приказује и у

Извјештајима о глобалној конкурентности⁶ Свјетског економског форума, према којима се БиХ налази при самом дну ранжираних земаља.

Недостатак визије у аграру БиХ је условљен ранијом „пољопривредном политиком“ и наслијеђем централно планске привреде. За прогрес и одрживу пољопривреду, потребне су инвестиције, повећање продуктивности, дефинисана власничка права и формирање ефикаснијег тржишта земљишта, кредита и осталих инпута. Недовољна улагања, ситни посједи, стара механизација, екстензивна производња и слабо развијена производња сировина, негативно утичу на укупно стање пољопривредног сектора.

Од укупне површине Босне и Херцеговине, преко 81% су рурална подручја⁷, гдје живи око 2,37 милиона (око 61%) становништва⁸. Пољопривредно земљиште се простире на више од половине укупних површине, али је у потенцијалној употреби око 87%. Приноси на пољопривредном земљишту су ниски, често и због природних услова⁹. Проблем је и претварање пољопривредног земљишта у грађевинско, чиме се у БиХ годишње губи око 3 хиљаде хектара обрадивих површина, а неповољна је и структура газдинстава. Око 77% земљишта је у власништву неколико стотина хиљада породичних газдинстава, са просјечном величином од око 2 хектара, док је чак преко 80% посједа мање од 5 хектара. Земљиште малих и средњих газдинстава је подијелено на просјечно 7-9 парцела које су међусобно одвојене и удаљене¹⁰, а са осталих 23,2% површина управља држава.

Босна и Херцеговина, ентитети, кантони и локалне заједнице за потребе пољопривреде издвајају до 170 милиона КМ годишње, док нпр.

Хрватска за овај сектор издваја преко милијарду КМ¹¹ (чак више од неких земаља у ЕУ).

Ступањем на снагу Привременог споразума о стабилизацији и придруживању повећан је увоз пољопривредних производа из ЕУ у БиХ, а отежан извоз због квалитативних захтјева које не испуњавају предузећа из БиХ. Либерализовација увоза је довела до тога да се на тржишту БиХ продају велике количине пољопривредних производа из околине и ЕУ. Евидентни су проблеми сертификације и лиценцирања, без којих нема извоза на тржиште ЕУ. Због наведених проблема, домаћа пољопривреда захтијева радикалне реформе.

Потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању, БиХ и њени ентитети су се определили за приступање ЕУ и преузели обавезе усклађивања домаћег законодавства са законодавством ЕУ. Тако су остварене претпоставке за добијање финансијске помоћи за развој пољопривреде. Међутим, неопходно је да испуне услови за провођење реформи на путу ка чланству у ЕУ. Између осталог, морају се хармонизовати прописи са стандардима ЕУ, а истовремено развијати квалитет и конкурентност. С обзиром на обимну и сложену регулативу ЕУ која третира област аграра, БиХ мора ријешити бројна питања реструктурирања, повећања конкурентности, и усклађивања са стандардима ЕУ.

2. ПРЕТПОСТАВКЕ ЗА РАСТ ПОЉОПРИВРЕДНЕ ПРОИЗВОДЊЕ

Дугорочни развој пољопривреде захтијева рационалне и ефикасне механизме, али и подстицаје аграрне политике, и ангажовање свих ресурса БиХ, на провођењу реформи и реструктурисању аграрног сектора. На путу транзиције и будућег прикључења ЕУ, БиХ и ентитети морају прилагодити аграрни сектор да равноправно партиципира на свјетском тржишту. У ту сврху се праве и стратегије развоја пољопривредног сектора у БиХ, али и на ентитетским нивоима.

Пољопривредна политика мора првенствено проводити мјере за јачање конкурентности. Истовремено, не смију се игнорисати бројне предности и изазови европских интеграција. Уз остало, треба јачати институције у овој области, што би омогућило веће кориштење средстава из предприступних фондова ЕУ, али и фондова Заједничке пољопривредне политике (САР). То подразумева ефикасно провођење усвојених закона, али и оних који ће бити усвојени у процесу европских интеграција.

⁶ Кругман сматра да је конкурентност земље метафора, тј. поетско значење за продуктивност: Krugman, P. R. (1996). "Making Sense of the Competitiveness Debate. International Competitiveness", Oxford Review of Economic Policy, Vol. 12. No. 3, p. 18.). Портер апострофира улогу влада у јачању конкурентности (Porter, M. (1990), "The Competitive Advantage of Nations". The Free press).

⁷ Према OECD критеријима – мање од 150 становника на км².

⁸ SESMARD EU, Стратешки план БиХ за хармонизацију пољопривреде, прехране и руралног развоја (2008-2011.), стр. 16.

⁹ Стања водно-ваздушног режима, ерозије, контаминаности, и развијене геоморфологије терена, најбоље бонитетне категорије (I-III) износе свега 14%. Висока је заступљеност површина изнад 800 м надморске висине. Земљиште нижих надморских висина је често високог нагиба (изнад 16 и 25°), а велики дио земље (55,4%) припада подручјима са мање повољним условима за живот.

¹⁰ Министарство спољне трговине и економских односа БиХ: "Анализа политика у области пољопривреде, прехране и руралног развоја БиХ", септембар 2009. године.

¹¹ Министарство финансија Републике Хрватске: "Државни прорачун Републике Хрватске за 2009. годину" на: <http://www.mfin.hr/hr/drzavni-proracun-2009>.

Јачањем институционалних капацитета агроиндустријског сектора у БиХ, олакшаће се коришћење предприступних средстава, и омогућити пласман производа на европско тржиште, убрзати увођење свих неопходних институција за јачање контроле, сигурности, ажурирања земљишних регистра, повећање инвестиција у овај сектор итд.

Приоритете у пољопривреди треба градити на новим основама, а финансијска подршка и субвенције се требају задржати само у извозно перспективним производњама. У наредном периоду је неопходно јачати и све сегменте информационих система, што ће повећати општи ниво информисаности, али и ефикасност планирања.

У том контексту, могуће је систематизовати приоритете развоја пољопривреде у БиХ:

- општи раст производње и трансформација натуралне у тржишну производњу;
- имплементација европског законодавства и стандарда ЕУ;
- стимулисање руралног развоја¹², и
- раст производње здраве хране.

Због брже и успјешне реализације циљева, у пољопривреди БиХ приоритетно треба:

- ускладити домаће законодавство са легислативом ЕУ, и усвојити стандарде у пољопривреди;
- припремити политике и програме развоја, и кохерентне стратегије на нивоу ентитета и БиХ;
- усвојити прописе о заштити земљишта, које због деградације постаје и еколошки проблем;
- утврдити правила о власничким односима и изнајмљивању земљишта;
- регулисати и повећати субвенције и кредите, те питања откупа и цијена;
- ојачати институције за вођење преговора са ЕУ;
- јачати институционалне капацитете за планирање и коришћење фондова ЕУ;
- успоставити систем контроле квалитета у складу са легислативом ЕУ и препорукама УН;
- основати исплатну агенцију на нивоу БиХ (када се буду користили фондови САР);
- поједноставити и стимулисати премјер и промет пољопривредног земљишта и
- пољопривредна газдинства учинити одрживим.

Уз повољан географски положај, климатске услове, и очувано природно окружење, провођењем ових мјера и имплементацијом нових законских рјешења, могуће је да се дугорочно побољша положај пољопривреде. Јер, на основу расположивих ресурса, Босна и Херцеговина и Република Српска могу постати произвођачи

тржних вишкова, па и извозници пољопривредних производа.

3. ЗНАЧАЈ СТАНДАРДА ЕУ ЗА ПОЉОПРИВРЕДУ БИХ

Домети преференцијалне политике ЕУ. Данас је Европска унија један од глобалних лидера у свјетској размјени, са приближно једном петином укупног промета.

Комунитарни преференцијали, као стубови вањских трговинских односа се све чешће доводе у питање. Општи циљеви Заједничке трговинске политике (ЗТП) су: подстицаји привредном развоју, висока запосленост, конкурентност и заштита околиша. Поред тога, основни циљеви ЗТП (дефинисани у чл. 206. и 207. Уговора о функционисању ЕУ) укључују: развој трговине, постепено укидање ограничења у међународној трговини и смањивање царинских баријера. У циљу задржавања лидерства у свјетској трговини, ЕУ ипак штити интересе чланица, доносећи и мијењајући прописе у овој области. Поред царинских прописа постоје и друге нецаринске баријере које се користе у циљу заштите домаћег тржишта.

Преференцијали су један вид споразума о повлашћеном положају земаља потписница. Статус корисника Општег система преференцијала¹³ је омогућио лакши приступ земљама у транзицији на тржиште ЕУ, а посебно за индустријске производе. Извозни преференцијални третман нуди могућности за раст извоза у ЕУ, а тиме и побољшање трговинског биланса земље извознице. У том контексту, ЕУ је 2000. године одобрила преференцијални приступ тржишту у виду изузетних трговинских мјера и за земље Западног Балкана¹⁴. Унија је примијенила асиметричну трговинску либерализацију са преференцијалним приступом тржишту, без царина и количинских ограничења. Од овог су изузети производи рибарства, вино и јунеће месо (*baby beef*) за које су утврђене квоте за сваку земљу.

Европска унија има мрежу преференцијала, изузетно повољних за трговинске партнере. Преференцијалне мјере у ЕУ се остварују на основу:

- Међународних споразума (узајамних царинских преференцијала). Користе их: Албанија, Андора, Македонија итд, те земље средоземља, Египат,

¹² Поповић, Г., Рурална индустријализација као сегмент концепта интегралног руралног развоја у РС, Економика пољопривреде, Београд, 2/2006, 2006, стр. 165-179.

¹³ Општи систем преференцијала (ОСП; Generalized system of preferences - GSP).

¹⁴ Термин Западни Балкан се Уредбама ЕУ (No 2007/2000, 2563/2000 и 1946/2005) дефинише се као простор: Албаније, БиХ, Хрватске, БЈР Македоније, Црне Горе, Србије и УНМИК Косова

Алжир, Израел, али и Чиле, Мексико и Јужноафричка Република.

- Аутономних повластица (једностраних царинских преференцијала ЕУ), за нпр. ОСТ земље (прекоморске земље и подручја), АСР земље (афричке, карибске и пацифичке државе), GSP земље (земље у развоју на које се примјењује општи преференцијални систем) и појединачне повластице за Сирију, Црну Гору, Косово, или БиХ.

Преференцијални статус се остварује у зависности од кретања роба. За остваривање преференцијала је важно постојање зона које чине уговорни партнери и земље кумулације (земље које не спадају у преференцијалну зону сматрају се трећим земљама).

Споразуми мотивишу мултинационалне компаније да производне погоне алоцирају у транзиционим земљама. Стране компаније утичу на промјене извозне структуре, и раст учешћа капитално интензивних производа. Босна и Херцеговина има преференцијалне режиме извоза са ЕУ, те са Швајцарском, Норвешком, Јапаном, САД, Русијом и Канадом. Повлашћени третман у трговини доноси предности, но има и других фактора који утичу на трговину и извоз робе у ЕУ: сложеност процедура, административно-техничка сарадња, стандарди у области квалитета, правила о заштити потрошача и здравствени стандарди.

Пољопривредни производи су важни за извоз БиХ, која је дјелимично ускладила и хармонизовала безбједност ових производа са легислативом ЕУ. Због тога, произвођачи и извозници из БиХ приликом извоза пољопривредних производа морају бити опрезни, јер су дужни надокнадити штете које би евентуално биле проузроковане на тржишту ЕУ.

Југоисточна Европа у процесу прикључења ЕУ, мора реструктурирати привреду земаља региона, и прилагодити их захтјевима заједничког тржишта. Земље Балкана морају континуирано мијењати и дограђивати своје економске системе према захтјевима ЕУ. У процесима сталних реформи, аграрни сектор треба бити у врху приоритета. Стандарди из пољопривреде и производње хране су важан дио активности на путу ка прикључењу ЕУ.

Системи контроле. Од 2000. године у ЕУ се мијења систем контроле производње хране. Уведени су строжији законски прописи, и имплементиран концепт „праћења хране од њиве до трпезе“. У службу потрошача се ставља систем обезбеђења квалитета и безбједности хране, и акценатом на смањење губитака у пољопривредној производњи, контроли и брзи за животну средину.

Начела добре пољопривредне праксе (GAP–Good Agricultural Practice) се преобликују у интегралну заштиту, контролу и инспекцију. И трговачки конзорцијуми су иницирали увођење комерцијалних стандарда у области производње и контроле хране. Развијен је концепт органске производње, и биолошке а не хемијске контроле болести биљака. Када су у питању комерцијални стандарди у ЕУ, примат заузима EUREPGAP (European Retail Product and Good Agricultural Practice), као свјетски стандард примарне производње свјежег воћа и поврћа. Правила EUREPGAP прописују услове производње, механизме инспекције и сертификацију производа, а може се наћи и под називом GLOBALGAP, односно нови интегрални приступ аграрној производњи. Обухвата признате технолошке смјернице интегралне производње, проводи анализу ризика (HCCP), примјењује систем квалитета (ISO 9001), и брине о утицају пољопривреде на околиш, те стандард и безбједност запослених у пољопривреди, али и безбједност животиња у узгоју.

Иако законски нису обавезујући, стандарди у пољопривредној пракси су нужни за улазак на тржиште ЕУ. Уз GLOBALGAP, у свјету се примјењује и стандард HACCP (Hazard analyses and Control Critical Points), те већ познати ISO стандард.

Стандард GLOBALGAP обухвата систем сертификације производње воћа, поврћа, цвијећа и украсних биљака, те рибарства, сточарства и интегрисане пољопривредне производње. Слједи добру пољопривредну праксу GAP (Good Agricultural Practice), постављену по принципу HACCP (Hazard analysis and Control Critical Points – Анализа ризика и контрола критичних тачака). Добру пољопривредну праксу прописују међународне институције, нпр. FAO. Када је ријеч о HACCP стандардима, они се односе на систем квалитета хране за све произвођаче и прерађиваче који желе извозити у ЕУ. Систем се састоји од двије компоненте: HA и CCP. Скраћеница HA се односи на активности анализе ризика или идентификације опасности у свакој фази производње хране, те процјену значаја тих опасности по људско здравље, док CCP (критичне контролне тачке) представља фазе у производњи у којима се може спријечити или елиминисати ризик по безбједност хране и вршити њена контрола. С друге стране, и ISO стандарди доказују усклађеност пољопривредне производње са свјетским стандардима у дијелу управљања квалитетом и ресурсима, одговорности послодавца и др.

Стандарди доносе предности у: достизању и одржавању квалитета аграрних производа и осигурању повјерења купаца у квалитет, али и

диференцирању обиљежја производа у односу на конкуренцију.

Услови примјене GLOBALGAP стандарда. Да би се произвео квалитетан и безбједан производ, пољопривредна производња се мора одвијати по правилима које дефинишу следећи документи:

- EUREPGAP General Regulations (Општи правилник о воћу и поврћу);
- EUREPGAP Control Points and Compliance Criteria (Контролне тачке и критерији за испуњавање - сва пољопривредна добра, житарице, воће и поврће), и
- EUREPGAP Checklist (Упитник).

Када се производња производа усагласи са овим документима, приступа се њеној сертификацији. Носиоци сертификата могу бити индивидуални произвођачи, или пољопривредна удружења. Када добију сертификат, носиоци се придржавају прописаних правила, јер се у супротном сертификат може одузети. Придржавања правила провјерава сертификационо тијело помоћу питања из упитника GLOBAL-a.

Стандардизација производа и сертификација је интерес потрошача. Иако је она услов за извоз, све више се и на тржишту БиХ траже сертифицирани производи. Сертификација захтијева значајна новчана средства, али се и економски ефекти могу значајно увећати. Пред аграрним сектором БиХ стоје обавезе прихватања норми и стандарда који важе у ЕУ. Да би се достигли европски стандарди, морају се провести унутрашње реформе и пружити подршка пољопривреди.

Напредак у испуњавању захтјева тржишта и европских стандарда у пољопривреди БиХ се одвија и имплементацијом сертификације извозне производње. Њом се потврђује да је производ произведен примјеном одређених техничко-технолошких метода, и да је тиме обезбјеђен посебан квалитет који гарантује да се производња у највећој мјери заснива на коришћењу предности и потенцијала екосистема. То производима даје посебна својства, а купци их на тржишту препознају на основу робне марке.

С друге стране, и произвођачи оваквих производа добијају могућност да напоре око сертификације додатно наплате, јер постоји спремност купаца да скупле плате такве врсте роба.

Да би извозиле, фирме из БиХ морају извршити сертификацију у иностранству, што је доказ о усклађености са прописима земље увознице. Анализе урађене у БиХ се најчешће не признају. Пракса је, да се условљавају домаће, јако скупе и дуготрајне анализе, јер у БиХ недостају лабораторије за тестирање, калибрацију, сертификацију, и друга инспекцијска тијела. Припреме у БиХ за стандардизацију, акредитације, мјерења и надзор над тржиштем, су

још у почетним фазама. Захтјеви да роба произведена у БиХ буде усклађена са ЕУ стандардима, садашњи извоз у ЕУ чини скупим и компликованим. С друге стране, због мањка лабораторија и опреме увежана роба не пролази адекватне процедуре и оцјене усклађености, те таква улази на либерализовано тржиште БиХ.

Испуњавање евростандарда у производњи и преради пољопривредних производа у БиХ, је услов за повећање извоза. Из наведеног се може закључити да се у БиХ још увијек не користе сви извозни потенцијали.

Ефекти од хармонизације пољопривредне политике БиХ са САР. Пољопривреда у БиХ је још увијек претежно екстензивна. Закон о пољопривреди, прехране и руралном развоју БиХ (Сл. гласник БиХ, бр. 50/08), уређује циљеве, принципе и механизме развоја политика и стратегија, структура и надлежности свих нивоа власти, њихове улоге и везе, механизме мониторинга и евалуације, и управни инспекцијски надзор. На нивоу БиХ је донесен Стратешки план за хармонизацију пољопривреде, прехране и руралног развоја (2008-2011), те Оперативни програм за хармонизацију пољопривреде, прехране и руралног развоја (2008-2011)¹⁵. Њиме су дефинисани стратешки циљеви и приоритетна подручја, и утврђени циљеви Хармонизованог стратешког плана за пољопривреду, прехрану и рурални развој (2008-2011), и утврђен Заједнички оквир приоритетних подручја и мјера.

Према Хармонизованом стратешком плану потребно је успоставити институционалне структуре, капацитете, системе и процедуре на државном и ентитеском нивоу, у циљу координације предприступних припрема, хармонизације и постепеног усвајања *acquis communautaire* (европске законске регулативе) у области пољопривреде.

Пољопривредна политика сваке земље кандидата треба се ускладити са циљевима Заједничке пољопривредне политике ЕУ. Пољопривреда, прехрана и рурални развој БиХ се развијају у складу са циљевима и потреби прикључења ЕУ, и усмјерени су на успостављање институција и процедура за брже кориштење предприступне помоћи.

Иначе, циљеви САР¹⁶ се углавном односе на обезбјеђење тржишта аграрних производа по прихватљивим цијенама, и раст животног

¹⁵ Одлука о усвајању Стратешког плана БиХ за хармонизацију пољопривреде, прехране и руралног развоја и Оперативног програма БиХ за хармонизацију пољопривреде, прехране и руралног развоја (2008-2011) објављена у: "Службени гласник БиХ", бр. 70/09 од 07.09.2009.

¹⁶ Поповић, Г., Економија Европске уније-макроекономски аспекти и заједничке политике, Економски факултет у Бањој Луци, 2009.

стандарда пољопривредника (фармера). Ови циљеви су оствариви кроз имплементацију САР, и поштовање других фундаменталних вриједности ЕУ: јединства тржишта (без препрека слободној трговини унутар ЕУ), и заједничкој финансијској одговорности. При усклађивању легислативе, мора се уважити мултифункционалност пољопривреде.

Заштита животне средине и очување природних ресурса¹⁷ морају бити у фокусу ЗПП, а високи стандарди у домену руралног развоја¹⁸ и безбједности хране су приоритет.

Будућност БиХ је у WTO и Европској унији, што захтијева промјене праксе у тржишним интервенцијама. Подршка пољопривредним произвођачима и ниво њихове заштите који тренутно постоји, мора се хармонизовати са САР. Ово се може закључити и на основу искустава у процесу прикључивања већине источноевропских земаља сада пуноправних чланице ЕУ. Позитивни и негативни ефекти током периода придруживања се одражавају на пољопривредне произвођаче, али имају утицај и на потрошаче.

Босна и Херцеговина очекује веће ефекте за агроиндустријски сектор у односу на могуће губитке. Јер, фазу адаптације прате почетни негативни ефекти, али након тога се очекује период раста и експанзије производње, уз раст животног стандарда пољопривредних произвођача, али и потрошача.

4. ЗАКЉУЧАК

Већина земаља које су у скорој прошлости постале чланице ЕУ, као и сви потенцијални кандидати за чланство, очекују позитивне ефекте од евроинтеграција.

Животни стандард, степен заштите људских права, брига о околишу и други друштвени сегменти, чине ЕУ привлачним уточиштем, посебно у периодима економских криза на глобалном нивоу. Величина територије, број становника и снага великог тржишта, нуде велике могућности свим чланицама, па и земљама кандидатима за улазак у ЕУ.

Већ су у самом Споразуму о стабилизацији и придруживању, који је БиХ потписала 2008. године, дефинисане обавезе које се морају

испунити на путу ка пуноправном чланству. Међу најзначајнијим је и обавеза усклађивања прописа у пољопривреди са стандардима САР. Приоритет почетне фазе интеграционих процеса, у оквиру САР и Заједничких позиција (Common Positions), је да се државне мјере ускладе са потребама и циљевима који су компатибилни са ЕУ. Као потенцијални кандидат, БиХ има обавезу изградње тржишних механизма и фазног увођење легалних административних оквира за будуће тржишне организације Заједнице СМО (Common Market Organisation).

Европска комисија разликује 21 сепаратну организацију заједничког тржишта, које обухватају следеће производе: житарице, рижу, лан, конопљу, сушену сточну храну, свјеже и прерађено воће и поврће, шећер, вино, цвијеће и украсно грмље; сјеме, маслиново уље и стоне маслине, дуван, хмељ, памук, банане, телеће и говеђе месо, млијеко и млијечне производе, свиње и свињско месо, козе, овце, козје и овчије месо, перад и месо од перади, јаја и друге производе. Босна и Херцеговина у наредном периоду (без обзира на обим и динамику процеса интеграција), мора дефинисати, те организационо и функционално изградити тржиште пољопривредних производа, прије свега млијека и млијечних производа, меса и месних прерађевина, житарица, уља, свјежег воћа и поврћа итд.

На путу придруживања, БиХ је обавезна да штити животну средину, уопште, и у оквиру пољопривредне политике. Уз хармонизацију националне политике са САР, потребно је водити рачуна о заштити животне средине. Пољопривредни сектор је изложен бројним ограничењима, што се посебно односи на извоз пољопривредних производа, а то су:

- недовољна финална производња;
- високи трошкови производње;
- ниске извозне цијене неких производа;
- недовољна подршка извозном сектору;
- домаћа тражња, и
- непознавање свјетских тржишних тенденција.

Босна и Херцеговина мора створити услове за превладавање ограничења због потребе за експанзијом извоза. Усклађивање прописа са стандардима САР ће омогућити тржишну производњу квалитетних производа и лакши пласман ван граница БиХ. Производиће се безбједни производи и за домаће тржиште. Аграрни сектор ће након усклађивања са САР напредовати, а промјене требају бити видљиве у свим сегментима производње. У односу на садашње стање, морају се више активирати природни и људски потенцијали и повећати запосленост.

¹⁷ Поповић, Г., Савремена рурална политика: Паралеле ЕУ - РС и БиХ, Бања Лука, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, 2009.

¹⁸ Видјети у: Rural Developments, European Commission for Agriculture (DiG VI), CAP 2000, Working Document 1997.; или у: Вујатовић, З., Стојановић, Ж., Концепт интегралног руралног развоја Европске уније и могућности коришћења њиховог искуства у Србији, Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Србији, Економски факултет, Београд, 2002, стр. 208.

Стандарди ће унаприједити конкурентност пољопривредне производње, смањити увоз, и редуковати спољнотрговински дефицит.

Ове промјене ће се позитивно рефлектовати и на демографску слику руралних подручја, јер се уочава тренд миграција становништва са руралних подручја. Рурална подручја у БиХ се морају брже развијати, јер се само на тај начин може смањити додатно заостајање ових простора у односу на урбана подручја. Примјена евростандарда у пољопривреди, али и другим секторима, би могла унаприједити заштиту околиша и утицати на будућност БиХ као одрживог друштва.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Krugman, P. R., "Making Sese of the Competitiveness Debate. International Competitiveness", Oxford Review of Economic Policy, 1996., Vol. 12. No. 3.
- [2] Porter, M., "The Competitive Advantage of Nations", 1990, The Free press.
- [3] Стратешки план БиХ за хармонизацију пољопривреде, прехране и руралног развоја (2008-2011.), SESMARD EU.
- [4] Министарство спољне трговине и економских односа БиХ, "Анализа политика у области пољопривреде, прехране и руралног развоја БиХ", септембар 2009.
- [5] Министарство финансија Републике Хрватске, "Државни прорачун Републике Хрватске за 2009", документ доступан на: <http://www.mfin.hr/hr/drzavni-proracun-2009>.
- [6] Поповић, Г., Рурална индустријализација као сегмент концепта интегралног руралног развоја у РС, Економика пољопривреде, Београд, 2/2006, 2006, стр. 165-179.
- [7] Уредбе ЕУ (No 2007/2000, 2563/2000 i 1946/2005).
- [8] Службени гласник БиХ", бр. 70/09 од 07.09.2009.
- [9] Rural Developments, European Commission for Agriculture (DiG VI), CAP 2000, Working Document 1997.
- [10] Вујатовић, З., Стојановић, Ж., "Концепт интегралног руралног развоја Европске уније и могућности коришћења њиховог искуства у Србији", Институционалне реформе и транзиција агропривреде у Србији, Економски факултет, Београд, 2002.
- [11] Поповић, Г., Савремена рурална политика: Паралеле ЕУ - РС и БиХ, Бања Лука, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, 2009.

ŠAROLIKOST EFEKTIVNOG PORESKOG OPTEREĆENJA IMOVINE U BOSNI I HERCEGOVINI

VARIETY EFFECTIVE TAX BURDEN PROPERTY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Prof. dr Aleksandar Stojanović, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Pale,
Čegar Bobana, Univerzitet u Banja Luci,
Ekonomski fakultet Banja Luka

Rezime: Iza izraza „porezi na (iz) imovinu (e)“ stoje razni porezi. Teorija poznaje brojne podjele. No, svi oni imaju za osnovu imovinu, ali se ona kao poreski objekt pojavljuje u različitim pozicijama. Grosso modo, imovina u svojoj statici pokazuje postojanje ekonomske snage, kao što i prelaz imovine iz jednih u druge ruke (s naknadom ili bez nje), imovina u dinamici, indicira postojanje ekonomske snage osim imovine. I, konačno, činjenica da se vrijednost imovine povećava realno u nekom periodu bez akcije njenog titulara, stvara osnov da se imovina poreski tretira. Praktično, imovinu poreski tretiramo u njoj statici, dinamici i po osnovu njenog realnog uvećavanja. Oporezivanje imovine u BiH u nadležnosti je različitih nivoa vlasti, što dovodi između ostalog, do različitih efektivnih poreskih stopa.

Cljučne riječi: Porez, imovina, Bosna i Hercegovina, reforme, efektivna poreska stopa.

Abstract: There are various taxes behind the term "taxes on (from) property". Theory knows a number of divisions. So far, they all have the property as a base, but the property as tax structure appears in different positions. Grosso modo, the property in its statistics shows the existence of economic strength, just as the property transition from ones to the other hands (with or without compensation), the property in the dynamics, indicates the existence of economic power apart from the property. And, finally, the fact that the value of the property increases at some point in real terms without action of its holder, provides the base that the property is treated as tax. Practically, the property is treated as tax in its statistics, dynamics, and on the basis of its actual increase. Property taxation in Bosnia and Herzegovina is under the jurisdiction of the different levels of authorities leading to the different effective tax rates, among other things.

Keywords: Income, assets, Bosnia and Herzegovina, the reforms, the effective tax rate.

1. POREZI NA IMOVINU U STATICI

Imovina u statici može da bude samo osnov za plaćanje poreza i onda se govori o tzv. nominalnom porezu na imovinu, ali može da bude i izvor i onda se govori o tzv. realnom porezu na imovinu. Prema OECD klasifikaciji poreza, porezi na imovinu spadaju u grupu 4000, prema GFS klasifikaciji u grupu 113, a u Kontnom planu za budžetski sistem Srbije u konto 713000.

1.2. Nominalni porez na imovinu

Ovo je jedan od najstarijih poreza. To je redovan porez koji se plaća periodično ne iz supstance (imovine), već iz obveznikovih prihoda. U pitanju je, takođe, neposredan porez jer tereti neto vrijednost imovine (ređe bruto) iskazanu u novcu, bilo da je u svojoj pravnoj, bilo fizičkih lica. Predmet oporezivanja je kako nepokretna, tako i pokretna (s mogućim različitim definicijama sadržaja) imovina.

Nominalni porez na imovinu je subjektan porez i prilikom njegovog obračunavanja obvezniku se priznaju olakšice i oslobođenja ličnog i predmetnog karaktera. Budući da je ovaj porez po svom karakteru opšti porez, to su olakšice vrlo rijetke i vezuju se bilo za poštovanje međunarodnih sporazuma i konvencija, bilo za vrlo specifične momente socijalne prirode konkretnog obveznika (stara i nemoćna lica, ali uz uslov da im imovina ne prelazi neki nivo i da nije izvor prihoda, i slično). Osnovicu ovog poreza čini vrijednost imovine koju je često teško utvrditi, naročito kada je reč o nepokretnostima. Jedna od ključnih karakteristika ovog poreza i uslov redovnog plaćanja jeste niska i po pravilu proporcionalna stopa. Izračunato je da stopi od 1% kod ovog poreza odgovara stopa od 20% kod poreza na dohodak.

Postoji više klasifikacija ovog poreza. Sa stanovišta pozicije u cjelini poreskog sistema ovaj porez može da bude glavni (rijetko), odnosno dopunski porez (što je uobičajeno). On može biti generalan (ako obuhvata cjelokupnu imovinu), ili parcijalan (ako obuhvata samo jedan dio imovine). Takođe, ovaj porez može da bude periodičan (što je uobičajeno, plaća se svake godine odjednom, ili u više rata), ili jednokratno.

Interesantno, ali ovaj porez nije zastupljen u poreskim sistemima svih savremenih država. Njegov fiskalni značaj po pravilu nije veliki, ali socijalni i ekonomski jeste. Učešće poreza na imovinu u ukupnim poreskim prihodima savremenih država je neravnomjeran. U SAD i Velikoj Britaniji udio ovoga poreza je preko 8%, u Francuskoj, Njemačkoj i Holandiji između 1% i 4%, a u većini ostalih zemalja (Austrija, Švajcarska, Grčka, Italija) udio ovoga poreza je marginalan.

Među države sa malim učešćem poreza na imovinu ukupnim fiskalnim prihodima spada i Srbija (oko 0,7%). Porez na imovinu zapravo, ima funkciju dopunskog poreza porezu na dohodak jer ga plaćaju sva fizička i pravna lica, uz određene olakšice. Poreske olakšice mogu da obuhvate i porodičnu situaciju obveznika, odnosno djelatnost kojom se bavi. Posmatrajući poreske oblike koji se sreću u savremenim poreskim sistemima, klasifikacija OECD i GFS klasifikacija obuhvataju sljedeće vrste nominalnih poreza na imovinu: periodične poreze na nepokretnosti (4100, odnosno 1131) i periodične poreze na neto imovinu (4200, odnosno 1132).

Bosna i Hercegovina ima znatno niže učešće direktnih poreza i u poreskim prihodima i u BDP-u, nego što je to slučaj u Evropskoj uniji. Udio poreza na imovinu BiH u BDP-u oko četiri puta manji od odgovarajućeg prosječnog pokazatelja za EU.

1.3. Kratak osvrt na istorijat oporezivanja imovine u BiH

Klica savremenog oporezivanja imovine u istoriji Bosne i Hercegovine, barem u pisanim tragovima, vezuje se za period austrougarske okupacije Bosne i Hercegovine. Odmah poslije okupacije Austrija je postepeno proširila na Bosnu i Hercegovinu svoj carinski i monetarni sustav, reformisala sudstvo (ono je odvojeno od uprave tek 1906. god.), te postepeno uvodila i svoje pravne propise. Tako je Austrougarska faktički proširila svoj suverenitet na te zemlje, iako je i dalje formalno ostao turski suverenitet, dok svojom jednostranom odlukom o aneksiji Bosne i Hercegovine od 6. X 1908. nije i formalno uklonila turski suverenitet nad tim područjem.

Sistem oporezivanja primjenom neposrednih poreza u Bosni i Hercegovini, koji

je bio u upotrebi na tom području do unifikacije neposrednih poreza u Kraljevini SHS, razlikovao se od tog sistema u austrijskom i u ugarskom dijelu podunavske monarhije. Naime, bosanski sistem imao mnogo sličnosti s reformiranim turskim poreskim sistemom koji je Austrougarska zatekla, pa je to i razlog da se taj sistem naziva i modifikovanim turskim sistemom.

Od poreza na imovinu u Bosni i Hercegovini, koji su se koristili do primjene zakona o neposrednim porezima 1929. godine, bili su:

1. *Desetinski paušal*. Obveza plaćanja ovog paušala teretila je svako zemljište koje se može upotrebljavati u poljoprivredne svrhe – nezavisno od toga da li se tako i koristi. Taj porez iznosio je deseti dio svih sabranih plodova s oporezovanog zemljišta, a i plaćao se zemljišnim plodovima. Austrijska uprava pretvorila je naturalnu naplatu desetine u novčanu naplatu, a od godine 1907. porez je paušalan, te je otuda i dobio ime desetinski paušal”. Opštinski kontingent koji je otpadao na pojedine katastarske opštine dijelio se na sve obveznike u toj opštini.

2. *Porez po vrijednosti zemljišta (zemljarina)*.

Porezna osnovica ovisila je o načinu korištenja zemlje i bonitetu zemljišta. Troškovi obrade zemlje se nisu odbijali (bruto katastarski prihod). Obveznik poreza po vrijednosti zemljišta bio je stvarni posjednik oporezovane zemlje. Kao poreska osnovica služila je vrijednost zemlje. Vrijednost zemljišta se utvrđivala procjenama i bila je upisana u katastarske knjige. Kao što je to bio slučaj i sa mnogim drugim porezima, poreska osnovica je u novoj državi bila povećana za 3 odnosno 4 puta. Poreska stopa bila je utvrđena u različitoj visini – zavisno od toga gdje se oporezovano zemljište nalazilo. Bila su popisana razna (trajna i privremena).

3. *Porez na šumsko zemljište (šumarina)*. Šumarina se plaćala na svako privatno zemljište obraslo visokom ili niskom šumom, koje se može koristiti na industrijski način. Od plaćanja poreza bilo je izuzeto zemljište obraslo šumom u vlasništvu države i šumsko zemljište franjevačkih sela, koje je bilo upisano u gruntovnicu, a koje su franjevci posjedovali prije okupacije Bosne i Hercegovine. Obveza plaćanja poreza teretila je vlasnike tog zemljišta. Osnovica poreza je 1920. godine povećana za čak 20 puta, a stopa je iznosila 10%.

4. *Porez po vrijednosti zgrada (kućarina)*. Porez po vrijednosti zgrade (kućarina) plaćao se i na zgrade s dvorištem, te ograđenim vrtom oko kuće do jednog dunuma (1000 m²) površine. Vrijednost zgrade i zemlje utvrđivala se procjenom od strane poreskih ureda, a bio je izuzetno nizak sa stopama od nekoliko promila.

Od 1929. oporezivanje imovine vrši se u skladu sa jedinstvenim poreskim sistemom ustanovljenim, sa poreskom administracijom, na teritoriji cjelokupne Kraljevine Jugoslavije. Tadašnji, reformisani poreski sistem, uspostavljanjem carinskog sistema, poreza na promet i poreza na luksuz, te poreza na dobit rasterećuje poreski imovinu građana. U tadašnjem šarenilu poreskih propisa, kao interesantni izdvajaju se i porez na neženje (u krajevima oko Sarajeva poznata kao „gursuzija“), koja se plaćala shodno progresivnim porezima na prihod iz imovine (zemljišta i zgrada) i srazmjerno godinama neženja (oporezovane neženje su od 30 do 60 godina). Dok su porodilje s devet i više djece bile izuzete svih oblika oporezivanja.

U dostupnim dokumentima, fašističke NDH, u poreskom sistemu Bosna i Hercegovina se, razumljivo, i ne pominje.

Dalji razvoj, poreza na imovinu u BiH, razvijao se u izuzetno decentralizovanom sistemu FNRJ, odnosno SFRJ sve do 1992. godine.

Sistem poreza na imovinu, počinje se u sadašnjoj Bosni i Hercegovini, razvijati tek nekoliko godina po prestanku rata. Ustavom, tj. Dejtonskim mirovnim sporazumom za BiH, oporezivanje imovine je u nadležnosti entiteta.

1.4. Sadašnji sistem oporezivanja imovine u BiH

Republika Srpska je 2008. g. donijela Zakon o porezu na nepokretnosti kojim je izvršena reforma oporezivanja imovine u skladu sa međunarodnom praksom. Zakon je stupio na snagu Zakon o porezu na nepokretnosti, prije koga je od 01.01.2002. godine oporezivanje bilo regulisano Zakonom o porezu na imovinu, koji je obuhvatao porez na imovinu, porez na nasljeđe i poklon i porez na prenos apsolutnih prava. Nadležnosti za utvrđivanje poreskih stopa su podijeljene između Republike i lokalnih zajednica, na način da lokalna zajednica utvrđuje visinu poreske stope, a Republika zakonom propisuje gornje i donje granice raspona u kojem treba da se kreću poreske stope. *Poresku obavezu* (predmet oporezivanja) kod ovog oblika poreza stvara činjenica da je pojedinac (fizičko lice), ili pravno lice, titular odnosno vlasnik nad nepokretnostima. Predmet oporezivanja su nepokretnosti, a poreski obveznik je vlasnik nepokretnosti. Nepokretnosti su definisane kao zemljište sa svim što je trajno spojeno sa njim, ili što je što je izgrađeno na površini zemljišta, iznad ili ispod njega. U smislu ovog Zakona nepokretnosti čine: zemljište, stambene i poslovne zgrade, stanovi, garaže, poslovni prostori i objekti za odmor i rekreaciju i drugi građevinski objekti.

Poreski obveznik poreza na imovinu je vlasnik, fizičko ili pravno lice, nepokretnosti. Pod pojmom imalac svojine ili drugog stvarnog prava podrazumijeva se lice koje se vodi u zemljišnim knjigama, odnosno u drugim propisanim evidencijama. Međutim, ako se u nekom konkretnom slučaju pravno i faktičko stanje ne poklapaju, s poresko-pravnog stanovišta uzeće se da je imalac svojine ili drugog stvarnog prava stvarni (faktički) korisnik imovine.

Poreski obveznik je rezident ali i nerezident koji je vlasnik nad nepokretnostima koja se nalaze na teritoriji Republike Srpske.

Poreska osnovica poreza kod nepokretnosti je tržišna vrijednost nepokretnosti na dan 31. decembra godine koja prethodi godini za koju se utvrđuje i plaća porez na imovinu, ako ovim zakonom nije drukčije uređeno. Poreska obaveza nastaje danom sticanja nepokretnosti, odnosno danom korištenja nepokretnosti. Za nepokretnost izgrađenu u toku godine za koju se utvrđuje i plaća porez na imovinu, osnovica poreza je tržišna vrijednost odgovarajuće nepokretnosti na dan 31. decembra godine koja prethodi godini za koju se utvrđuje porez na imovinu. Tržišna vrijednost nepokretnosti predstavlja novčani iznos za koji nepokretnost može biti razmijenjena u datom trenutku na tržištu slobodnom voljom kupca i prodavca. Visinu tržišne vrijednosti nepokretnosti utvrđuje nadležni poreski organ.

Poreske stope poreza na imovinu su po pravilu proporcionalne i diferencirane. Zakonom o finansiranju lokalne samouprave¹⁹ predviđeno je da

skupštine jedinica lokalne samouprave utvrđuju visinu stope poreza na imovinu do iznosa koji su utvrđeni Zakonom o porezima na nepokretnosti. Poreska stopa ne može biti manja od 0,05% procjenjene vrijednosti nepokretnosti, niti veća od 0,5% procjenjene vrijednosti nepokretnosti. U slučaju da skupština jedinice lokalne samouprave ne utvrdi visinu poreske stope, ili je utvrdi preko maksimalnog iznosa koji je predviđen zakonom, porez na imovinu utvrdiće se primjenom najviše odgovarajuće poreske stope na prava na nepokretnosti obveznika koji vodi poslovne knjige, odnosno obveznika koji ne vodi poslovne knjige. Poreska stopa se ne može mijenjati u toku jedne poreske godine.

Ovako relativno niskim poreskim stopama, slično onome kako se to čini u zapadnoevropskim zemljama, namjera je bila da se izbjegnu je da porez na imovinu bude konfiskatorski i kreće se ispod nivoa prihoda koji ova imovina, odnosno kapital, po sebi stvara.

Postoji pravo šarenilo poreskih stopa, utvrđenih odlukom skupštinskih vlasti u Republici Srpskoj. Tako da, na primjer, višu stopu (0,25%) ima nerazvijena opština Kostajnica u odnosu na Banja Luku 0,18%. Ili, najniže stope u Republici Srpskoj imaju istovremeno razvijena opština Istočna Ilidža i nerazvijene opštine Šipovo i Kotor Varoš. Iz istog se može zaključiti da nivo razvijenosti opština nije bitnije uticao na određivanje poreske stope poreza na nepokretnosti, iako je ovo bila jedna od mogućnosti da se približi uspostavljanju ravnoteže u razvijenosti među opštinama. Opštine su po sopstvenom nahođenju, bez nekih pretjeranih ekonomskih analiza pristupile određivanju poreskih stopa. Ovim zakonom je opštinama data jedna nova mogućnost sa kojom one nisu imale iskustva i za šta u velikoj mjeri nisu bile pripremljene. Drugi problem je što Poreska uprava nije predvidjela sredstva za poštansku dostavu računa, pa su same opštine na svojim teritorijama preuzele dostavu, koju vrše na razne načine u skladu sa svojim mogućnostima. Od strane građana i opština su uočene mnoge greške u poreskim računima, tako da se pojavio veliki broj prigovora i žalbi na poreske račune. Pošto porez na nepokretnosti predstavlja isključivo lokalni prihod, može se postaviti pitanje koliko je Poreska uprava RS uopšte i zainteresovana da sprovodi kontrolu njegove naplate.

Ostvarena je i veća fiskalna decentralizacija čemu se teži u razvijenim zapadnim zemljama. Naime, Koncept lokalne samouprave utvrđen Evropskom poveljom o lokalnoj samoupravi, koju je ratifikovala i Bosna i Hercegovina 12.07.2002. godine, podrazumijeva lokalnu samoupravu kao pravo i osposobljenost lokalnih organa vlasti da, u granicama zakona, uređuju i rukovode znatnim dijelom javnih poslova, na osnovu vlastite odgovornosti i u interesu lokalnog stanovništva. To prvenstveno znači da lokalna samouprava mora zadovoljiti potrebe građana i odgovoriti na svakodnevne i konstantne zahtjeve za pružanje usluga lokalnom stanovništvu, odnosno

¹⁹ Službeni glasnik RS br. 62/06.

obavljati poslove, izgrađivati i održavati lokalnu infrastrukturu, finansije i efikasnu upravu.

Zakonom je utvrđena uzak krug poreskih kredita tj. poreskih olakšica i poreskih oslobođenja.

Poreske olakšice (poreski kredit) sadržane su u smanjenju utvrđene poreske obaveze, a vezuju se za porez na prava na zgradi ili stanu u kojem stanuje obveznik ili članovi njegovog domaćinstva – utvrđeni porez se umanjuje za 50 m² za obveznika, i po 10m² za svakog člana njegovog domaćinstva.

Poreska oslobođenja djelatnosti od plaćanja obaveza postoje u slučaju obavljanja deficitarne proizvodno-zanatske djelatnosti, o čemu odluku donosi Skupština opštine, odnosno grada.

Ostala zakonom utvrđena poreska oslobođenja, društveno-političkog i tehničkog karaktera, vezuju se za: subjekte čije su funkcije, poslovi i zadaci od opšteg interesa i odnose se na prava na nepokretnostima u državnoj svojini koje koriste državni organi i organizacije, organizacije i službe jedinica entitetskih vlasti i lokalne samouprave, diplomatska i konzularna predstavništva stranih država (pod uslovima reciprociteta); specifična svojstva određenog titulara (prava na nepokretnostima u svojini verskih organizacija); vrstu, svojstva i prirodu predmeta imovine (kulturni i istorijski spomenici, putevi, pruge, luke i sl., zatim gradsko građevinsko zemljište, skloništa i dr.); namjene za koje se predmeti imovine koriste (prosvjetne, kulturne, naučne, socijalne, zdravstvene, humanitarne i sportske svrhe); obrađeno poljoprivredno zemljište i nepokretnosti koje se koriste za vlastitu poljoprivrednu proizvodnju; građevinsko i poljoprivredno zemljište u državnoj svojini koje se daje u zakup.

Utvrđivanje poreza vrši se na osnovu podataka iz poreske prijave i propisanih standarda za procjenu tržišne vrijednosti nepokretnosti.

Porez na nepokretnost se plaća u dvije rate.

Ipak, naplata prihoda se u 2012. godini, ispostavila iznenađujuće niskom – svega 30% od procijenjenih ukupnih prihoda na nivo svih opština. Niska naplata se objašnjava primjenom maksimalnih stopa u nekim opštinama (npr. Doboje), ali i nezainteresovanosti poreske službe za obavljanje poslova naplate u korist lokalnih zajednica, te dobro poznatog pravila iz javnih finansija da u našim uslovima postoji jak otpor plaćanju direktnih poreza.

Takođe, treba naglasiti da su uviđeni značajni problemi i oko procjene tržišne vrijednosti, ali i oko fiskalnog registra. Sve zajedno govori da su se za primjenu Zakona nedovoljno pripremili svi akteri: poreska uprava, lokalne vlasti i obveznici. Iako je zakon više nego jednostavan.

Realizacija ovoga zakona je dobra opomena nosiocima ekonomske politike za bolju pripremu zakona iz oblasti direktnog oporezivanja, koji htjeli to ili ne, pritisnuti sporazumima o liberalizaciji domaćeg tržišta i smjernicama EU o propisanoj visini do koje se smije oporezivati potrošnja (radi nenarušavanja principa slobode kretanja roba i usluga, odnosno

izbjegavanja poreske konkurencije), moraju mijenjati poresku strukturu u korist direktnih poreza. U suprotnom, kao i kod efektuiranja primjene poreza na nepokretnosti, može biti narušen prvi i osnovni poreski princip: princip finansijske izdažnosti.

U Federaciji BiH je oporezivanje imovine u nadležnosti kantona i lokalnih zajednica. Prihodi od poreza na imovinu se ili dijele između kantona i pripadajućih lokalnih zajednica ili u cijelosti predstavljaju prihode lokalnih zajednica.

Poreski obveznik jesu rezidenti, pravna ili fizička lica tj.:

1. Vlasnik kuće, zgrade ili stana koji se koriste kao imovina za iznajmljivanje (propisano Zakonom o porezima kantona u svim kantonima/županijama, osim u Zeničko-dobojskom i Srednjobosanskom kantonu),
2. Vlasnik poslovnih prostorija (propisano Zakonom o porezima Zeničko-dobojskog i Unsko-sanskog kantona),
3. Vlasnik poslovnih prostorija koje se koriste za iznajmljivanje (propisano Zakonom o porezima kantona u svim kantonima, osim u Zeničko-dobojskom i Unsko-sanskom kantonu),
4. Vlasnik vikendice, zgrade ili stana za odmor i rekreaciju (propisano Zakonom o porezima kantona u svim kantonima, osim u Srednjobosanskom kantonu),
5. Vlasnik garaže (propisano Zakonom o porezima Zeničko-dobojskog kantona),
6. Vlasnik garaže koja se koristi za iznajmljivanje (propisano Zakonom o porezima kantona u svim kantonima, osim u Zeničko-dobojskom i Srednjobosanskom kantonu/županiji),
7. Vlasnik motornog vozila (putničkog vozila i autobusa) prema datoj tabeli,
8. Vlasnik motocikla,
9. Vlasnik teretnog vozila (propisano Zakonom o porezima Zeničko-dobojskog, Unsko-sanskog, Tuzlanskog i Hercegbosanskog kantona),
10. Vlasnik plovnog objekta,
11. Vlasnik ili korisnik stola u kazinu,
12. Vlasnik ili korisnik automata za igru na sreću,
13. Vlasnik ili korisnik automata za zabavne igre.

Zakon je predvidio širok krug poreskih olakšica i oslobođenja od plaćanja poreza. Olakšice, vođenje načelom ravnomjernosti oporezivanja, ugrađene su kroz različite iznose poreza vezano za vrstu i veličinu imovine. U Sarajevskom kantonu²⁰, na primjer, postoje četiri vrste oslobođenja. Oslobođenja su političkog karaktera: državni, entitetski, kantonalni i lokalni organi uprave, političkog karaktera: strane države pod uslovom reciprociteta, vjerske institucije ali za razliku od Zakona Republike Srpske, postoje i lična oslobođenja za: ratne vojne invalide i civilne žrtve rata, te ekonomska: za registrovane taksiste na taksi automobile. Prijava poreza se podnosi nadležnoj ispostavi Poreske uprave, za nepokretnu imovinu

²⁰ Zakon o porezu na imovinu KS, „Službene novine Kantona Sarajevo“, br. 7/09

prema mjestu gdje se nekretnina nalazi, a za pokretnu imovinu prema sjedištu, odnosno prebivalištu obveznika. Prijava se u svim kantonima /županijama podnosi do 15. januara, a u Tuzlanskom kantonu²¹ do kraja februara za tekuću godinu, za koju se vrši utvrđivanje poreza.

Takođe, u Federaciji BiH, tj. kantonima egzistiraju i porez na nasljeđe i poklon i porez na prenos nekretnina, za razliku od Republike Srpskoj u kojoj su oba gore pomenuta poreza ukinuta stavljanjem na snagu Zakona o oporezivanju nepokretnosti.

Poreski elementi poreza na imovinu (predmet oporezivanja i poreske stope) su šaroliko određeni, tako da je ostupanje opterećenjem porezom na imovinu od kantona do kantona veoma različito, tako da je u Sarajevkom i Hercegovačko-neretvanskom kantonu²² 3 do 4 puta veće od onoga u Srednje-bosanskom²³ i Zeničko-dobojskom kantonu.²⁴ Takođe su i velike razlike u oporezivanju pojedine vrste imovine od jednog do drugog kantona, očigledno vodeći stepenom ekonomske razvijenosti kantona.²⁵ Iznosi poreza znatno variraju od kantona do kantona.

Tako, na primjer ukoliko za imovinu koja se nalazi u Unsko-sanskom kantonu²⁶ porez iznosi 18.805 KM, a za tu istu imovinu u Srednje-bosanskom kantonu porez će iznositi svega 380 KM.

Кратак преглед законодавства

Опореживање имовине у БиХ је у надлежности различитих нивоа власти. Основне разлике у концепту и методама опореживања имовине приказане су у Табели 1.

Табела 1: Концепти опореживања имовине у БиХ

Елементи опореживања	Федерација БиХ	Република Српска	Дистрикт Брчко
реформа опореживања имовине	-	од 2012	од 2009
предмет опореживања	покретна и непокретна имовина	непокретности = земљиште и све изграђено на њему	непокретности = земљиште и све изграђено на њему
пoresка основица	површина објекта, запремина превозног средства, дужина пловила	тржишна вриједност непокретности	тржишна вриједност непокретности
фискални регистар	не	да	да
лична ослобађања	не	50 м ² + 10 м ² по члану домаћинства	до 25.000 КМ вриједности непокретности
опореживање поклона и насљеђа	да	не	не
опореживање преноса некретнина и права ²¹	да	не	не

Извор: Антић Д., "Финансије и финансијско право", Паневропски универзитет "Апеирон", Бањалука, април 2012, стр. 337.

ПРИЈАВА ПОРЕЗА НА ИМОВИНУ ЗА ПРАВНА И ФИЗИЧКА ЛИЦА

VRSTA IMOVINE	Lokacija imovine	Jedinica mjere	Br. jed. mjere	Porez po jed. Mj.	KS	HNK	ŽP	BPK	HBŽ	SBK	ZDK	TK	ŽZH	USK
1. Kuća, zgrada ili stan		m ²	100		300	300	100	200	250	nema	nema	150	300	200
2. Poslovni prostor		m ²	100		400	300	100	300	250	300	75 ¹	150 ¹	300	200
3. Zgrada ili stan za odmor i rekreaciju		m ²	100		300	200 ¹	200	200	200	nema	100 ¹	100	200	200
4. Garaža		m ²	100		300	200	100	200	150	nema	100 ¹	100	200	100
5. Putničko vozilo ¹		cm ³ ili kw			20	60	80	100	50	50	50	70	20	55
6. Motocikl ¹		cm ³ ili kw			100	40	ne plaća se	50	30	30	10	70	30	50
7. Teretno vozilo		t	5		nema	nema	nema	nema	200	nema	200	300	ne ma	100
8. Plovni objekat		m ² (dužine)	10		150	400	120	120	120	nema	nema	120	120	100
9. Sto u kazinu		kom	1		12.000	12.000	12.000	nema	10.000	nema	nema	5.000	5.000	15.000
10. Automat za igru na sreću		kom	1		2.400	2.400	2.400	nema	1.500	nema	nema	1.200	1.000	2.500
11. Automat za zabavne igre		kom	1		840	840	360	500	500	nema	nema	500	500	300
UKUPNO					16810	16740	15460	1670	13250	380	535	7660	7670	18805

novine Tuzlanskog kantona", br. 14/09, 3/10 i 4/10 – ispravka.

²² Zakon o porezima Hercegovačko-Neretvanskog kantona, "Službene novine HNK", br. 2/09, 3/09 i 4/10.

²³ Zakon o porezima Srednjobosanskog kantona, "Službene novine SBK", br. 6/09, 7/09 i 3/10

²⁴ Zakon o porezu na imovinu, naslijeđe i poklon, "Službene novine Zeničko-dobojskog kantona, br. 9/09

²⁵ Ali sigurno ne i finansijskim principima kada je npr. predmet oporezivanja „sto u kazinu“, koji je tri puta više oporezovan u Tuzli nego li u Bihaću, dok istog poreza nema npr. u jednom Goraždu ili Zenici i Olovu.

²⁶ Zakon o porezu na imovinu i porezu na naslijeđe i poklon, "Službeni glasnik USK", br. 4/09

НЕЗАВИСНОСТ ЧЛАНОВА УПРАВНОГ ОДБОРА У КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЉАЊУ ЈАВНИМ ПРЕДУЗЕЋИМА

INDEPENDENCE OF THE BOARD MEMBERS IN CORPORATE PUBLIC COMPANIES

Проф. др Перо Петровић, Институт за
међународну политику и привреду, Београд,
Србија

Проф. др Александар Живковић, Економски
факултет, Београд, Србија

Rezime: Први кључни елемент доброг и ефикасног корпоративног управљања корпоративизација - не примењује се у јавним предузећима. Модерно корпоративно управљање је веома сложен процес који је доказао своју предност. Реформа и имплементација модерног корпоративног управљања је добар начин да се постигну ефикасни и ефективни циљеви за сврху побољшања конкурентности предузећа. Корпоративно управљање треба да обезбеди стратешко вођство предузећа, рад одбора и администрације, надзор менаџера, али и узимајући у обзир интересе компаније и акционара. Власници и инвеститори већ су свесни неопходности одговорних и професионално обучених службеника за управљање система корпоративног управљања. Очигледно, ова нова ера захтева сталну едукације програм у свим областима, а у ствари је императив опстанка и рада. Процес реформе правног система је повезан са већином аспеката корпоративног управљања у јавним предузећима и из разлога реформског процеса који треба да се заврши, а у циљу успешног пословања јавног предузећа. Корпоративно управљање је интегрисани систем са компликованим циљем - да постигне равнотежу између бројних субјеката са различитим интересима. Овај рад анализира и објашњава, у светлу феномена корпоративног управљања, способност јавног предузећа за приступ тржиштима капитала и контролисање ризика.

Кључне riječi: корпоративно управљање, јавна предузећа, ЕУ Препоруке о независности, ризици, тржишта капитала.

Abstract: The first element for good corporate governance – the corporatization – is not applied in the public enterprises. Reform and implementation of modern corporate governance is a good way to achieve efficient and effective goals of improving enterprise competitiveness. Corporate governance should ensure the strategic guidance of the company, the work of board and administration, supervision of managers, but also taking into account the company and shareholders. Owners and investors are already aware of the necessity for responsible and professionally skilled employees for the management of a corporate governance system. Obviously, this new era requires a permanent education program in all fields, and in fact is imperative now. The process of reform of the legal system is connected with most of the aspects of the corporate governance in public enterprises and from the reason the reform process is not complete, successful business of that enterprises is not potentially increase. Corporate governance is an integrated system with the complicated goal – to achieve the balance between numerous subjects with different interests. This paper has analyzed and explication, in a light of corporate governance phenomenon, the ability of public company to access capital markets and to control the risks.

Keywords: corporate governance, public enterprises, EU Recommendations on Independence, risks, capital markets.

УВОД

Савремено корпоративно управљање је релативно нов модел који се појавио пре скоро двадесет година као неопходност новонасталих прилика у ефикасном пословању предузећа. Основни проблем корпоративног управљања код јавних предузећа, односно друштава је у одвајању власника од функције управљања која се поверава менаџменту. Међутим, систем треба да представља синергију деловања акционара, чланова управног одбора, извршних директора, интерних и екстерних ревизора, посредника на тржишту капитала, комисија за хартије од вредности и других учесника на тржишту капитала и од њихове активности директно зависи стање система корпоративног управљања на нивоу компаније, националне, регионалне и светске привреде. Дакле, корпоративно управљање представља систем усклађеног деловања бројних хетерогених фактора, делујући како унутар друштва тако и споља. Вишеструко и међузависно деловање бројних интерних и екстерних фактора са знацима политичког, правног, финансијског и друштвеног карактера, непосредно утичу на реализацију основног циља

јавног предузећа – остварење дугорочне перспективе и задовољења акционара. Истовремено сви ти чиниоци делују и на остварење циља који се односи на задовољавање општег јавног интереса, а манифестује се као не само ефикасно и стабилно функционисање тржишта капитала, него и укупне привреде. Судбина отвореног акционарског друштва везана је за његову виталну способност приступа дугорочном, „јефтином и чистом капиталу“, односно за ефикасно функционисање тржишта капитала уз успостављање и заштиту поверења свих учесника. Основно питање које се намеће, са аспекта ефикасности у корпоративном управљању, је како избећи конфликт бројних интереса свих носилаца ризика (унутрашњих и спољашњих фактора) у процесу приступа јавних друштава тржишту капитала и токовима, посебно дугорочног капитала, на примарном, секундарном и тржишту преузимања акционарских друштава. Даља свеобухватна реформа привредног система треба да иде ка имплементацији савременог корпоративног управљања – еволуције улоге управног одбора и менаџмента као праве (друштвене и тржишне) вредности конкурентске способности бројних јавних предузећа. Сматра се да је ово много више од техничког посла: осавремењавање и доградња постојећих законских решења, усклађивање са савременим тековинама из области права и решењима Европске уније, са већ ратификованим међународним уговорима и конвенцијама и др. Значајан корак ка владавини економске и правне сигурности доприноси стабилности и сигурности пословања. То омогућава свим пословним субјектима, како грађанима, тако и правним лицима, да на једном месту имају објективизирани корпус свих грађанских субјективних права. Наравно, постоји јасна, видљива, разлика између корпоративног управљања и руковођења. Док руковођење, углавном, значи бављење оперативним пословањем бизниса, дотле корпоративно управљање је посвећено да се бизнис обавља на законски и регулативом прописан јасан начин, и добровољно прихваћеном применом принципа, упуштава и кода међународних организација и финансијских институција. С друге стране, питање независности развија се као једно од темељних питања корпоративног управљања. Чланови и органи друштва (посебно чланови управног одбора) треба да имају одговарајуће квалификације, специфична знања и вештине како би реално и непристрасно просуђивали о пословању друштва и доносили ефикасне и ефективне одлуке. У складу с актуелним препорукама Европске уније неопходно је инкорпорирати у пословном праву и пракси у Србији.

ПРЕДУЗЕТЕ МЕРЕ ЕУ

У циљу развоја друштва капитала и коришћења свих могућности и предности које нуди модерно корпоративно и ефикасно управљање, земље југоисточне Европе (ЈИЕ) предузеле су активности на регионалном нивоу у оквиру Уговора о оснивању енергетске заједнице изврше имплементацију прописа којима се регулише унутрашње тржиште електричне енергије. Дефинисање независности чланова надзорних, односно неизвршних директора у управним одборима засновано је на Принципима корпоративног управљања ОЕЦД-а, а потом је разрађено и унапређено у актуелним Препорукама ЕУ, националним кодексима корпоративног управљања и националним препорукама о независности. На пример, према извештају Европске комисије о примени Препорука ЕУ у државама чланицама из 2009. године све државе чланице препоручују независност чланова надзорних, односно управних одбора. Извештаји о примени препорука указују да друштва највећу важност придају базичним захтевима као што је постојање комисије за награђивање, усвајање политике награђивања и индивидуални приходи, док су захтеви за детаљнијим објављивањем услова из уговора директора с друштвом, као и квалитетнија информисаност о вези награђивања у односу на успешност директора од мање важности за сама друштва. Кодекси корпоративног управљања (усвојени 2009. године) обично препоручују као једну од темељних обавеза управног одбора усклађивање кључних политика награђивања с дугорочним интересима друштва и његових акционара. У државама чланицама ЕУ јавља се тенденција законског уређивања објаве података о политици накнада (executive compensation) и о бројним посебним, индивидуалним накнадама извршним и неизвршним директорима. Препоруке ЕУ се односе, углавном, на друштва с монистичким уређењем, а практично се односе на примања чланова управе друштва и извршних директора у акционарским друштвима али и за награђивање чланова надзорних и управних одбора. Међутим, треба имати у виду да се ове мере ЕУ односе на акционарска друштва чијим деоницама се тргује на уређеном тржишту вредносних папира односно на уређеном финансијском тржишту. Велики број извештаја је показало да већина држава чланица захтева или препоручује да варијабилна накнада буде зависна за извођење и промоцију дугорочних циљева друштва

САДРЖАЈ ПРЕПОРУКА

Корпоративно управљање се разматра као „холистички концепт“ који омогућује да се поједине инструменте спољне и унутрашње

контроле у друштву разматрају као целина, анализира у пословној пракси, односно развија свест код јавности и законодавца о битном компетитивном карактеру националног права и институција. На пример, један од критичких аспеката корпорацијског управљања, у садањим условима, јесте јавност, правовременост, одговорност и доступност правовремених и тачних информација о пословању и оствареним резултатима предузећа, у облику у којем је лако упоредив са другим предузећима из јавног сектора.

На пример, Уговор о оснивању енергетске заједнице југоисточне Европе представља једну од кључних премиса у обједињавању и повезивању енергетског тржишта Европе. Овим уговором (2006) прецизирана су правила понашања у складу са прописима Европске уније, успостављене чвршће везе у енергетском сектору Југоисточне Европе и створено ефикасно Паневропско тржиште електричне енергије на којем се слободно тргује. Дакле, овим Уговором створен је правни и институционални оквир за организовање новог заједничког тржишта електричне енергије.

Успостављањем Енергетске заједнице за југоисточну Европу створен је правни и институционални оквир за организовање новог заједничког тржишта електричне енергије за овај део Европе. Отвореност и либерализација тржишта електричне енергије у Европској унији, сагласно *Acquis* о енергетици, омогућено је да правно и технолошки, да сви потрошачи имају могућност избора испоручилаца. Овај избор се заснива на цени, квалитету, поузданости услуге и на производним карактеристикама испоручилаца енергије. То значи да су укључена и директна тржишта електричне енергије, берзе електричне енергије и фјучерс тржишта. Сагледавајући Препоруке ЕУ о независности чланова друштва може се закључити да су креиране за друштва са монистичким (*one-tier*) уређеним органима друштва. Наиме, у тако уређеним друштвима уочава се, углавном, недовољна независност чланова управних одбора обзиром на извесну институционалну јединственост. За разлику од тога, у дуалистичком систему друштава (ради институционалне раздвојености органа) више доприноси независности чланова управних и надзорних одбора. Међутим, проблем је у томе што и даље чланове надзорних односно управних одбора бира надлежно министарство (државна управа) и што не постоји одређена стратегија управљања друштвима у којима држава има деонице, односно удео у власништву.

Управљање адекватним награђивањем (*„remuneration governance“*) састоји се од више елемената који се међусобно повезани. Елементи одређивања награде укључује објављивање износа накнада, надзор структура награда од стране управног одбора – надзорног одбора (нарочито независних директора) и право гласа акционара (у

оквиру механизма *„say on pay“*). Улога независних чланова надзорних одбора, односно неизвршних чланова управних одбора важна је без обзира ради ли се о друштвима са монистичким или дуалистичким системом пословања. Задатак неизвршних директора је да приближе рад друштва његовим акционарима, а то зависи од њихове самосталности у односу на извршне директоре али и у односу на цео управни одбор. Препоручује се да главна скупштина утврди постојање независности и квалитет рада чланова управних и надзорних органа, али и њихових комисија у акционарским друштвима (Препоруке 3.5). Препоручује се да састав целокупне награде чланова управних односно надзорних одбора садржава награде за обављање функције (основна надокнада и додатне награде за обављање посебних дужности), награда за суделовање на седницама и накнада трошкова и посебних погодности у циљу обављања функције. Приликом одређивања висине накнаде разлика у награди препоручује се да буде заснована на доприносу у раду, односно да буде примерена у односу на послове који обављају чланови управног и надзорног одбора друштва али и финансијском стању друштва, те укупне привредне ситуације.

ДАТУМ СТУПАЊА НА СНАГУ

Процес усклађивања са прописима Европске уније, на пример, у области јавних предузећа из области енергетике започео је ступањем на снагу Закона о енергетици (2004. године). Са аспекта енергетике Република Србија је у Европској унији од октобра 2005. године. Међутим, у односу на Споразум о придруживању Европској унији (који свака земља мора засебно да закључи са Унијом) потписивањем Уговора о организовању енергетске заједнице југоисточне Европе, енергетски сектор Србије прикључио се Европској унији. Министарски савет је на састанку у Београду (децембар 2007) одобрио статус посматрача Грузији, док је Француска добила статус учесника, чиме је потврђен интерес европских земаља за учешће у овој Заједници. Након усвајања препорука (30.04.2009) а које је претходило финансијској кризи истицао се проблем недостатка ефикасне повезаности између награђивања и успешности односно одређивања награда и поред лоших резултата друштва, као последице лошег управљања друштвом. Друго раздобље, које започиње усвајањем Препорука којима се допуњују дотадашње препоруке почиње 30. 04. 2009. године. Предвиђена је хармонизација и већа регулаторна интервенција у поступку награђивања, односно посебних комисија за награђивање.

ЗНАЧАЈ ЗА РЕПУБЛИКУ СРБИЈУ

Корпоративно управљање треба да осигура стратешко вођење компаније, рад скупштине и управе, надзор рада менаџера, али и полагање рачуна компанији и акционарима. Због тога чланови одбора управе треба да делују на основу потпуних информација, у добром уверењу, с посебном бригом и пажњом за највиши интерес компаније и акционара. Одбор треба да осигура подвргавање одређеним законима и да води рачуна и о интересима других заинтересованих, као и да испуњава одређене функције. На пример, одредбе Закона о енергетици (2004) регулишу начин обављања енергетских делатности, али се одражавају и на организацију привредних субјеката из ове области. У циљу извршавања одредби овог Закона обављено је деконпоновање ЈП Електропривреда Србије на два засебна јавна предузећа и то: ЈП ЕПС – „Електропривреда Србије“ и ЈП „Електро mreжа Србије“. У области нафте и гаса обављено је деконпоновање ЈП Нафтна индустрија Србије на три засебна привредна субјекта: ЈП Транснафта (јавно предузеће за транспорт нафте нафтоводима и транспорт деривата нафте продуктоводима), ЈП Србијасис (јавно предузеће за транспорт, складиштење, дистрибуцију и трговину природног гаса) и НИС а.д. (акционарско друштво за истраживање, производњу, прераду, дистрибуцију и промет нафте и нафтиних деривата и истраживање и производњу природног гаса). НИС а.д. је био први привредни субјекат који је основан од стране државе са правним положајем друштва капитала. Савремено корпоративно управљање решава основна питања – како обезбедити да власници и акционари „укроте“ свој менаџмент и да менаџери раде у корист компаније, власника, запослених, синдиката и локалне заједнице (без и/или са много мање учешћа других утицаја, на пример, партијских или локалних).

Препорукама ЕУ о улози неизвршних директора и чланова надзорних одбора, које је Европска комисија усвојила 2005. године, дају се базичне смернице за независност чланова надзорних и управних одбора за друштва чијим се деоницама тргује на уређеном финансијском тржишту. Ове препоруке, на европском нивоу, биле су и основ за прихватање осам критеријума независности на националном нивоу. По узору на препоруке о награђивању у Европској унији а са сврхом усклађивања и примене тзв. *soft law*-а у Србији и Кодексом корпоративног управљања, као његовим инструментом, препоручује се систем награђивања чланова управних и надзорних одбора акционарских друштава. На основу Препоруке ЕУ из 2009. године стандарди независности, те стандарди награђивања у Републици Србији тек су у повоју и на трагу достигнућа у ЕУ. Како су ти стандарди од

изузетне важности за квалитетно управљање потребно је развијати исте како би се допринело бржем развоју културе корпоративног управљања

ЗАКЉУЧАК

Корпорацијско управљање представља важан елемент у процесу инвестирања, мобилизације, алокације и праћења ефикасне употребе средстава, а његова ефикасност обезбеђује здраве основе за економски раст. Зато, не само предузећа привреда у транзицији, треба да перспективу чиниеницу да је једино право мерило њихових резултата управо раст вредности за акционаре. Само на тај начин могу да опстану у глобалној утакмици за привлачење капитала који би се ангажовао у финансирању сопственог раста и развоја. Дакле, корпоративно управљање представља кључни елемент у побољшању економске ефикасности и раста, као и у повећању поверења инвеститора. Оно је део ширег економског и правног контекста за привредно пословање, а добро корпоративно управљање привредним субјектима појединачно утиче на развој укупне привреде и свеукупно утиче на остваривање повољне инвестиционе климе за нова улагања и даљи убрзанији развој али и виши ниво безбедности. Принципи корпоративног управљања ОЕЦД-а обухватају следеће кључне области:

- 1) обезбеђење основе за делотворан оквир корпоративног управљања,
- 2) права акционара и кључне власничке функције;
- 3) равноправни третман акционара;
- 4) улога заинтересованих страна;
- 5) објављивање података и транспарентност;
- 6) одговорност одбора;

Препоруке Европске комисије о награђивању чланова управних и надзорних одбора у акционарским друштвима имају за циљ ефикасније и ефектније корпоративно управљање. Међутим, препоруке из 2004. године и 2005. године нису доводиле у везу награђивање чланова управних односно надзорних одбора с дугорочним интересима акционарских друштава. Из тог су разлога 2009. године усвојене нове Препоруке (2009/385/ЕЦ) којима се дотадашње препоруке о ефикасном корпоративном управљању допуњују новим принципима који се заснивају на ставу да политика награђивања мора осигурати накнаду и стимулисати чланове управних и надзорних одбора а у циљу да осигурају средњорочни и дугорочни раст својим акционарским друштвима. Скупштина друштва, приликом бирања чланова надзорног, односно управног одбора и/или током њиховог мандата, доноси одлуку о висини и начину обрачуна накнаде за рад у том органу. Потом, приликом одређивања надокнаде потребно је узети у обзир објективне околности као што су обим, захтевност, комплексност задатака, одговорност

чланова, њихову стручност и активност, те околности на страни друштва и привреде у целини као што је пословање друштва и привредне околности.

Корпоративно управљање треба да обезбеди:

- ефикасно остваривање и заштиту права акционара и интереса друштва;
- фер и равноправни третман акционара;
- одговорност органа друштва према акционарима;
- транспарентност у раду и доношење одлука органа управе друштва;
- професионализам и етичност органа управе;
- благовремено, потпуно и тачно извештавање и бјављивање свих битних информација;
- ефикасну контролу над финансијским и пословним активностима друштва да би се заштитила права и законити интереси акционара, и
- развој пословне етике и друштвено одговорног пословања;

and 2005/162/EC as regards the regime for the remuneration of directors of listed companies, OJ L 120, 15.05.2009, p.28-31; EC Report on the application by Member States of the EU of the Commission Recommendation on directors remuneration 13/07.2007, SEC (2007) 1022.

- [10] Петровић, П., Искуства источноевропских земаља у корпорацијском управљању”, Економика, Београд, бр.4-5/2001.
- [11] Васиљевић, М., 2007, Корпоративно управљање – правни аспекти, Правни факултет, Београд.
- [12] Вујовић, Д. 2008, Корпоративно управљање у енергетском сектору, Право и привреда, Београд, бр.5-8/2008.
- [13] Вукадиновић, Р. 2006, Право Европске уније, Економски факултет, Крагујевац.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT Report on the application by Member States of the EU of the Commission Recommendation on directors remuneration, Brussels, 13.07.2007 SEC (2007) 1022; http://ec.europa.eu/internal_market/company/docs/directors-remun/sec_200771022_en.pdf.
- [2] European Stability Pact – Acquis o energetic: Direktiva (Uputstvo) br.2003/54/EC, 2003.
- [3] European Stability – Direktiva (Uredba) br.1228/2000/EC I br.2006/77EC od 09.11.2006.
- [4] Ferarini, G., Maloney, N., Understanding Directors Pay in Europe: A Comparative and Empirical Analysis, Law Working Paper, August, 2009.
- [5] Граховац, Б., 2008, Модерно корпоративно управљање: еволуција улоге управног одбора и менаџмента, Право и привреда, Београд, бр.5-8/2008, стр.320-329.
- [6] Hopt, K., 2000, Modern Company Law Problems: A European Perspective. Company
- [7] Law Reform in OECD Countries, Stocholm, 7-8.december 2000.
- [8] OECD Principles of Corporate Governance, 2004. www.oecd.org/dataoecd/32/18/31557724.pdf.
- [9] Commission Recommendation of 30 April 2009 complementing Recommendations 2004/913/EC

UPRAVLJANJE JAVNIM UNIVERZITETOM U CILJU PROGRESA

MANAGEMENT OF PUBLIC UNIVERSITY IN ORDER TO PROGRESS

**Dr Novo Plakalović, Dr Nikola Gluhović,
Mr Plakalović Dragan,** Ekonomski fakultet – Pale,
Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Rezime: Cilj istraživanja je da se identifikuju slabe tačke menadžmenta javnih univerziteta u Republici Srpskoj i na toj osnovi ukaže na moguća poboljšanja koncepta i načina upravljanja u cilju bržeg napretka javnih univerziteta. Primjenjena metodologija se zasniva na neposrednom posmatranju i aktivnoj participaciji i praćenju načina donošenja odluka, slijeđenja pisanih pravila i zakona, te akademske prakse i etike. Istraživanje se oslanja na ankete sprovedene među studentima i profesorima univerziteta te druge javne i privatne izvore informacija. Univerzitet u našim uslovima ima obilježja korporacije, ali u javnom vlasništvu te su utoliko upravljanje i kontrola specifični. Na bazi teorije javnog izbora pokušaćemo definisati vladajući koncept menadžmenta, slabosti upravljanja i kontrole naših javnih univerziteta i sugerisati pravce i načine unapređenja upravljanja javnim univerzitetom u funkciji potpunijeg realizovanja javnog interesa. U fokusu pažnje su određeni etički aspekti rada na univerzitetu, dosljedno slijeđenje pravila i autonomija univerziteta. Specifičnost univerziteta kao javne organizacije ima vrlo značajan uticaj na poziciju menadžmenta univerziteta koji nije adekvatno kontrolisan. Sistemi kontrole su ograničeni zbog specifičnog položaja univerziteta (autonomije), a snaga javnosti je nedovoljna da efikasno kontroliše menadžment i njegove rezultate. Uz sve to prisutni su brojni faktori koji se nižu u rangu od rukovođenja vlastitim interesima kojima se rukovodstvo univerziteta primarno rukovodi, pa do faktora lokalne tradicije, ideologije, specifične institucionalno-kulturne osnove, kao plodnog tla za praktikovanje autoritarnog koncepta menadžmenta. Uz sve to prisutna je vrlo jaka politizacija kompletnog ekonomskog i društvenog života u zemlji, pa je i to teren koji menadžment maksimalno eksploatiše u cilju realizovanja vlastitih interesa. Sve to neminovno ide na štetu razvoja Univerziteta i uzaludnog trošenja javnih resursa.

Ključne riječi: menadžment univerziteta, javni izbor, kontrola univerziteta, autonomija univerziteta, upravljanje konfliktima, lični interesi, autoritarnost

Abstract: The aim of the research is to identify the weak points of management of public universities in the Republic of Srpska and on that basis, point out the concept at improving management and methods in order to speed up the progress of the public universities. The applied methodology is based on direct observation and active participation and monitoring in decision making, following the written rules and laws, and the academic practices and ethics. The research is based on surveys conducted among students and professors of universities and other public and private sources. University in our country has the characteristics of corporations, but in the public domain and are even more specific management and control. Based on the theory of public choice, we will try to define the dominant management concept, management and control weaknesses in our public universities and suggest ways and means of improving the management of public university in the function of a fuller realization of the public interest. The focus of attention will find the ethical aspects of the university, consistently following the rules and university autonomy.

Keywords: management of universities, public choice, control of universities, university autonomy, conflict management, personal interests, authoritarianism

1. UVOD

Evropska perspektiva Bosne i Hercegovine predpostavlja reforme na brojnim planovima. Jedna od ključnih se odnosi na obrazovni sistem od koga se očekuje najveći doprinos razumijevanju i približavanju Evropskim integracijama. Aktuelna realnost, nažalost, još uvijek nije obećavajuća. To se posebno odnosi na sferu visokog obrazovanja. Fokus naše pažnje je usmjeren na javne univerzitete u Republici Srpskoj na kojima postoji još mnogo otvorenog i neiskorišćenog prostora, posebno u sferi menadžmenta gdje se mogu učiniti veliki pomaci koji bi pomogli da se izuzetno loše pozicije koje javni univerziteti iz RS imaju na svjetskim rang listama univerziteta, znatnije poprave u srednjem roku. Kroz praćenje rada organa upravljanja na Univerzitetu Istočnom Sarajevu, te na bazi vlastitih iskustava kao i odgovarajućih anketa provedenih među studentima i nastavnicima univerziteta smo pokušali ukazati na samo neke probleme i neuralgične tačke u kontekstu upravljanja Univerzitetom i kontrole njegovog rada, odnosno transparentnosti i zakonom proklamovane autonomije.

2. METODOLOGIJA

Osnovna metodologija primijenjena u ovom radu je neposredni uvid kao rezultat višegodišnjeg posmatranja i aktivnog praćenja događanja na Univerzitetu u Istočnom Sarajevu. Već duže vrijeme je vršen uvid u funkcionisanje menadžmenta i praćenje rada institucija odnosno organa i tijela Univerziteta kroz redovne procedure a prema pisanim pravilima (Zakon, Statut, pravilnici i kodeksi Univerziteta). Intenzivnije posmatranje i praćenje je vršeno tokom godinu dana, pa se može govoriti o metodi *sistematskog neeksperimentalnog istraživanja*. Izvršene su i odgovarajuće ankete među studentima i nastavnicima Univerziteta – “survey” istraživanje. Posmatranje je bilo objektivno u smislu da se nije polazilo od predubjeđenja i unaprijed očekivanih rezultata. Konsultovana je šira literatura i stavovi relevantnih autora iz kruga međunarodne akademske zajednice.

3. KONCEPT MENADŽMENTA

Frensis Fukujama (2007.s.93.) iznosi stav da je ponašanje u javnoj administraciji (pa tako i na univerzitetu) u principu idiosinkrazijsko i nije podložno širim generalizacijama. Prema našim iskustvima kao i mišljenju Udruženja prosvjetnih radnika Republike Srpske, ponašanje i način upravljanja u domaćim javnim ustanovama vuče jako naslijeđe iz perioda monopola samo jedne partije (UPNRRS, 2006). Demokratski principi se vrlo teško ili nikako infiltriraju u tu strukturu. Između ostalog, jedna od posljedica je da je sistem vrijednosti na Univerzitetu dramatično uzdrman pa i urušen.

Upravljanje javnim univerzitetima u Republici Srpskoj odvija se u vrlo složenim i dinamičnim uslovima u kojima je konflikt gotovo svakodnevna pojava. U složenoj komunikacijskoj mreži i poslovanju u kojem su ciljevi i interesi univerziteta i/ili fakulteta, grupa i pojedinaca često nekompatibilni ili međusobno suprotni, a poslovne, naučno-nastavne aktivnosti međuzavisne, nemoguće je ne priznati konflikt kao bitan segment organizacionog ponašanja i univerziteta uopšte. Moguće je kontrolisano i funkcionalno, *pozitivno* djelovanje konflikata koji, kao takvi, poboljšavaju organizacioni potencijal (Gordon, J.R. 1998.p.280.). Alternativa kontrolisanju *pojedinačnih* konfliktnih tokova (uglavnom interpersonalne ili intergrupne konflikte) je koncepcija koju predlaže Rahim (2002.p.210-231.), odnosno menadžment konflikata. To podrazumijeva kreiranje makroorganizacione strategije koja će svesti na minimum negativne efekte konflikata i ojačati njihove konstruktivne funkcije.

Konflikti među ljudima na poslu su neizbježni i u nekoj mjeri mogu biti korisni. Riječ je o potrebi da se orijentiše na upravljanje konfliktima. Konflikt neće biti otklonjen ako se ne uklone uzroci njegovog nastanka. Rješavanje konflikata u našim uslovima je vrlo teško jer se u našem mentalitetu neistomišljenik

doživljava kao neprijatelj. Pobijediti znači učiniti suparnika slabim. Nije lako razviti orijentaciju da se preko kulture komuniciranja i nalaženja kompromisa prevladava ljutnja i netrpeljivost prema rivalima.

Opšta društvena kriza je proizvela opštu krizu međuljudskih odnosa u velikom broju organizacija. Dovoljno je da rukovodilac bude vješt u “operacionalizaciji” postojećih sukoba pojedinaca i grupa, da ih zna iskoristiti za sebe i svoje ciljeve. Efikasan mehanizam ostvarivanja neetičkog uticaja ide preko “operacionalizacije” egzistencijalnog straha zaposlenih. S obzirom na prilike u okruženju gdje je već dvije decenije prisutna izuzetno visoka stopa nezaposlenosti, te se Univerzitet primarno posmatra kao mjesto gdje se može naći siguran posao, a ne mjesto gdje se očekuju izvanredni naponi njegovih članova sa jakom težnjom ka samousavršavanju i izvrsnosti. S obzirom da su uposlenici tu mahom i primarno zbog rješavanja egzistencijalnih problema to je u tom kontekstu i veoma lako upravljati njima.

Pravna i institucionalna nedovršenost ekonomskog i društvenog sistema uz specifičnu ideološku i kulturnu osnovu koja vlada među zaposlenima za menadžere univerziteta otvara široke mogućnosti za eventualnu zloupotrebu osnova moći. U prvom redu u cilju ostvarivanja ličnih interesa (produženje mandata što se u krajnjem svodi na materijalne interese) pod okriljem borbe za interese univerziteta i društva uopšte.

Najznačajniji recidiv socijalizma, vrlo živ i aktuelan u našim “grupama” je *paternalizam* (“parentelism”). Odnosi se “na stavove osoba koje traže da im se nametnu vrednosti drugih osoba, vrednosti države ili transcendentalnih sila” (Pejovich.S.Colombatto E.2008.p.64.). Kolektiv ili država oslobađa pojedinca njegove odgovornosti u ulozi nezavisnog subjekta. Zauzvrat kolektiv-država sužava slobodu pojedinca. Zaštita je za mnoge ljude vrijedna žrtvovanja slobode. Kolektiv ga štiti i pruža mu izvjesnost. Ljudi koji ne žele da preuzmu odgovornost očekuju da im se kaže šta da rade i kako da to rade. Oni teže za redom i plaše se nesigurnosti i neizvjesnosti što ima svoju cijenu koju su spremni da plate. (Pejovich S. Colombatto, E. 2008.p.66.)

U našem posmatranom slučaju pripadnici grupa se slično ponašaju i podržavaju i žele da imaju autoritativnog vođu formalnog ili neformalnog koji sa svoje strane to izvanredno prepoznaje i zna šta treba pružiti kolektivu odnosno svakom njegovom pojedinom pripadniku. Ta “pomoć” i podrška poprima brojne forme (“pomoći” na poslu, napredovanju pa čak “uredovanju” i u privatnim životima). Očekivane kontrausluge su *poslušnost i lojalnost*. U ovakvim grupama *gregarni* motiv je vidno istaknut (lat. *grex, gregis*- stado). Mnogi autori ga smatraju urođenim odnosno nagonским (Rot N.2002s.361.). U posmatranom slučaju nije isključivo riječ o tome već je i dobrim dijelom rezultat potrebe za zaštitom od *bespomoćnosti* o kojoj uprava stalno šalje signale zaposlenicima. U ovom slučaju

okupljanje u grupu nije odraz društvenosti već prisile koja se nameće sa vrha naniže. Čini se da uprave javnih univerziteta nemaju stvarne želje da se bore protiv realnih slabosti organizacije. Iz iskustva znamo da se tolerišu, i najveći "grijevi" na Univerzitetu (plagijati). Djeluje kao da ovdje još uvijek *ne živi* prava *ideja* univerziteta o kojoj govori Karl Jaspers (2003). Mlaki i činovnički odgovori uprave, ponekad i iznudeni s "vrha" su dokaz nevoljnosti i nedostatka unutrašnje želje da se slijede formalna pravila, a prije svega i iznad svega moralni i etički kodeksi akademske zajednice.

Prema kriterijumu ostvarivanja uloge vode, menadžeri na univerzitetima/fakultetima se mogu rasporediti između dvije krajnosti. Na jednoj strani su oni koji svoj autoritet zasnivaju na naredbama i zabranama, s tendencijom da potenciraju svoju nadređenu ulogu i da uporno insistiraju na poslušnosti saradnika (*autokratski* stil rukovođenja). Na drugoj strani su menadžeri koji teže da preuzmu ulogu organizatora i koordinatora zajedničkih aktivnosti i obaveza, ulogu koja podrazumjeva više odnose saradnje nego odnose sljedbeništva (*demokratski* stil rukovođenja). Menadžeri naklonjeni autokratskom stilu najčešće kao metode rukovođenja koriste prisilu i paternalizam. Kod demokratskog stila, gdje članovi imaju punu mogućnost da predlažu zadatke i raspravljaju o načinima njihovog izvršenja, menadžer najčešće primjenjuje metodu *uvjeravanja*. Razumije se, u praksi se rijetko susreću "čisti" stilovi. Danas sve veći broj autora govori o dva tipa/modela kontakata između menadžera i saradnika: dominantni, kad je izražena *dominacija* nad saradnicima i integrativni, gdje je riječ o *prijateljskim* međuljudskim odnosima. S obzirom na dugu tradiciju kod nas je mnogo rasprostranjeniji i prihvaćeniji, pa čak i kod podređenih, autoritarni tip menadžmenta.

Ključni interes menadžerskih struktura na univerzitetima, uostalom, kao i u ostalim organizacijama u javnom sektoru je produžavanje njihovih mandata. U tom kontekstu se nastoji s jedne strane, obezbijediti podrška političkih patrona, a s druge strane oni se bore da obezbijede glasačku infrastrukturu ("glasačka mašina") u odgovarajućim organima koji im izglasavaju mandat. Onda je logičan i interes da se javnost (kako univerzitetska tako i opšta javnost) ne informiše o stvarnom stanju na Univerzitetu, a pogotovo ne o problemima jer to direktno nanosi štetu menadžmentu. Zato menadžmentu i ne odgovara transparentnost rada Univerziteta i kritički sud javnosti koji je u ovom slučaju praktično jedini slabašni kontrolni mehanizam.

U kontekstu ovog istraživanja smo sproveli i anketu među profesorima Univerziteta (njih 12) koji su upućeni u poslove upravljanja na Univerzitetu, budući da su sada ili su bili nekada članovi organa upravljanja Univerziteta (Upravnog odbora, Senata, dekani i prorektori), te se njihovi stavovi i mišljenja mogu smatrati relevantnim. Apsolutno svi zastupaju stav o nužnosti *autonomije* Univerziteta što je

zakonom i definisano, ali u praksi vrlo problematično i sporno. Zanimljivo je da dio ispitanika smatra da menadžeri na univerzitetu treba da imaju dobre veze u politici. Zakoni i akti Univerziteta se po mišljenju ispitanika primjenjuju *od prilike do prilike*. Lošom situacijom se smatra činjenica da na stručnim organima, kada je riječ o uskostručnim pitanjima, jednako pravo glasa imaju asistenti, predstavnici studenata i nastavnici koji su često u situaciji da preglasavaju profesore što dovodi i do vrlo loših odluka koje su u suprotnosti sa akademskim pravilima i strukom. Rad našeg Univerziteta je *netransparentan*. Svi smatraju da je nužna mnogo veća transparentnost rada Univerziteta.

Na pitanje da li treba da su nastavnici i saradnici na našem Univerzitetu upućeni u poslovanje Univerziteta, 86% anketiranih profesora se opredjelilo za odgovor da ih povremeno treba informisati. To je ujedno i odgovor na činjenicu da u praksi nema nikakvih informacija, ni iz osnovne djelatnosti Univerziteta, a kamoli vezano za poslovanje odnosno rezultate poslovanja, prihode i rashode, troškove, istraživačke projekte i sl. Neke informacije mogu imati samo članovi menadžmenta, Senata i Upravnog odbora. Praktično kod nas nema ko, niti ima od koga, tražiti javnost rada niti insistirati na transparentnosti. Na pitanje da li je menadžment dužan da reaguje na obraćanje profesora, pogotovo ako su u pitanju neki problemi ili pritužbe, velika većina je dala potvrđan odgovor. Nažalost u praksi UIS-a aktuelni menadžment se apsolutno *ne pridržava* tog elementarnog pravila kulture komunikacije u organizaciji.

Skoro svi ispitanici smatraju da Rektor Univerziteta mora biti ugledan naučnik sa dubokim razumijevanjem problematike Univerziteta i akademskih pitanja. Skoro svi smatraju lošom situacijom činjenicu da niko od članova menadžmenta (rektor i prorektori) ne stanuje u sjedištu Univerziteta u Istočnom Sarajevu. Svi ispitanici rezolutno odbijaju stav da politika treba da ima bilo kakav uticaj na univerzitetu. Većina smatra da se studentima previše popušta i da imaju previše prava. Za studentsku anketu u kojoj studenti ocjenjuju svoje nastavnike, 57% anketiranih smatra da ponekad služi kako bi se "nepodobni sklonili". Ostvarivanje moći preko taktike povezivanja sa uticajnim ljudima van organizacije je široko prisutna pojava na našim univerzitetima. Nažalost česti smo svjedoci pojave da je politika kod nas iznad ekonomije i prava, te da je njen uticaj prisutan u mnogim sferama života i rada. To praktično znači da se često narušava autonomija univerziteta i to na najgori način.

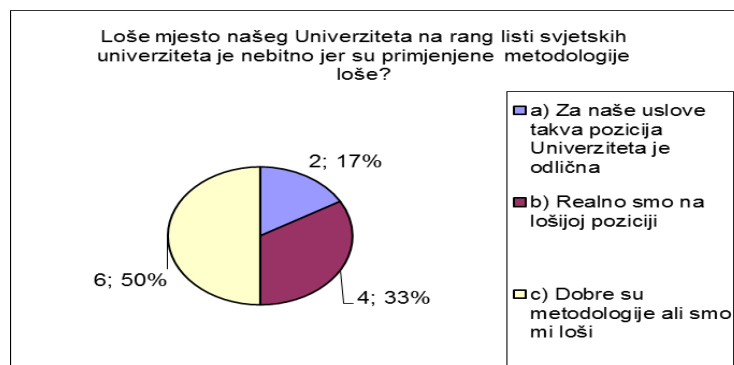
Na rang listi Webometricsa na kojoj su prema kriterijima šangajske liste rangirani i ostali univerziteti u svijetu osim 500 prvih sa te liste, Univerzitet u Istočnom Sarajevu je krajem januara 2013. godine rangiran na 12134 mjesto od oko 21000 univerziteta koliko ih se rangira. Od fakulteta sa ovog univerziteta rangirano je samo 10 fakulteta od

koji jedino Filozofski fakultet Pale ima rang od 6182 a svi ostali su pri samom dnu rang liste. Univerzitet u Istočnom Sarajevu je na 20. mjestu od 73 rangirana univerziteta koledža ili fakulteta što je jako loša pozicija u svijetu, a posebno u BiH. Univerzitet u Banjaluci je rangiran na 5511, a Elektrotehnički fakultet Banjaluka je najbolje rangiran univerzitet iz RS pa je tako na 5501 mjestu, iako je riječ o fakultetu sa najlošijom opremom (najstarijom) na tom Univerzitetu. Ekonomski fakultet u Banjaluci je na 9623 mjestu, a Ekonomski fakultet na Palama je na 16209 mjestu. Ekonomski fakultet u Brčkom se nalazi na 19818 mjestu, a Medicinski fakultet u Foči na 20678, odnosno poslednji je na rang listi u svijetu pa tako i u BiH odnosno na 73 mjestu.

Koliko je to loš rang najbolje svjedoči činjenica da najsiromašnija zemlja na svijetu Niger ima Univerzitet koji se nalazi na 12449 mjestu rang liste. Uganda ima Univerzitet koji je na 1080 mjestu i još šest univerziteta koji su mnogo bolje kotirani od naših univerziteta. Ruanda ima Univerzitet koji je na 3631 mjestu, Etiopija na 1625 mjestu, Somalija (Mogadiš)

na 8206 mjestu, Sudan na 2275 (i 8 drugih univerziteta mnogo boljih nego UIS). Zimbabveanski univerzitet je na 1977 mjestu, a 4 njegova univerziteta su ispred našeg. Na palestinskoj teritoriji djeluje 13 univerziteta koji su mnogo bolji od našeg, a njihov najbolji je rangiran na 1308 poziciji. Bangladeš ima univerzitet koji je na 2415 mjestu i još 28 univerziteta koji su znatno ispred nas. Albanski Prištinski univerzitet je na 4169 mjestu, a srpski u Kosovskoj Mitrovici na 8173 mjestu. Na Papui Novoj Gvineji 3 univerziteta su ispred našeg. Univerzitet na Fidžiju je rangiran na 1684 mjestu, a i tri ostala su znatno bolja od našeg (www.webometrics.com).

Loš rang Univerziteta na rejting listi ogromna većina anketiranih profesora pripisuje objektivnoj situaciji lošeg rada i slabih rezultata Univerziteta.



Slika 1.

4. KONTROLA MENADŽMENTA JAVNIH INSTITUCIJA

Ne postoji optimalan oblik organizacije niti neka nauka koja nudi rješenja za institucije u javnoj administraciji. Istina, ekonomska nauka je ostvarila bitan uticaj razmatrajući pretpostavke o individualističkim ponašanjima pojedinaca unutar preduzeća. Hijerarhijske firme se mogu objasniti kao mreža ugovora u kojoj su svi zaposleni dobrovoljno prihvatili hijerarhijski autoritet. Međutim, pošto oni mogu raskinuti ugovor u bilo kom trenutku onda se radije okreću svom ličnom interesu nego autoritetu firme. Drugi razlog za postojanje hijerarhijskih preduzeća se nalazi u činjenici da je teško *nadgledati* zajednički učinak takvih firmi, odnosno relativni doprinos zaposlenih ukupnom učinku. Pojedinačni zaposlenik, po definiciji, ima bolje informacije o svom stvarnom učinku (moguće je zabašavanje) nego neko treće lice čime može manipulirati u ličnu korist. Ponašanja pojedinca koji ima ugovor u preduzeću se može objasniti istim strategijama optimalizacije karakterističnim za tržište. Pojedinci sarađuju unutar firme samo zato što im je to u ličnom

interesu. Razmimoilaženje ličnih interesa i interesa organizacije dovelo je do nastanka "teorije agenta" ("agency theory") odnosno pristupa koji u fokus stavlja odnos između *principala* i *agenta* odnosno vlasnika i menadžera. To je danas osnovni okvir za razumijevanje i objašnjenje problema upravljanja. Koncept polazi od činjenice da razdvajanje vlasništava od upravljanja u savremenoj korporaciji dovodi do problema jer menadžeri postavljeni od strane vlasnika da brinu o interesu vlasnika se, ipak, prevashodno rukovode vlastitim interesima koji mogu često biti u potpunoj suprotnosti sa interesima vlasnika. To izaziva visoke troškove posredovanja koje vlasnici moraju da plaćaju kako bi osigurali da menadžeri djeluju u interesu vlasnika kako su to konstatovali Michael Jensen i William Meckling (1976.). Ti troškovi podrazumijevaju *troškove nadgledanja* ponašanja menadžera i povezivanje menadžera sa rezidualnim gubicima (koji inače padaju na teret akcionara), a koji nastaju kada menadžeri djeluju suprotno interesima vlasnika.

Eugen Fama (1980) tvrdi da vlasnici nisu jedini izvor disciplinovanja menadžera već je tu i važno tržište menadžera gdje su ocjene uspješnosti menadžera veoma bitne. Kada je jednom utvrđen okvir ponašanja preduzeća u tržišnom sektoru, onda više nije bio problem uspostaviti okvir ponašanja i u javnom sektoru. U korporacijama privatnog sektora primarni nivo predstavljaju akcionari dok su menadžeri i upravni odbori njihovi zastupnici, a članovi seniorskog menadžmenta su zastupnici odbora. U javnom sektoru primarni nivo mahom čini *javnost* (Fukujama F.s.60-61.). Predstavnici prvog nivoa u demokratskom uređenju su izabrani predstavnici. Zakonodavci su osnovni nivo u odnosu na funkcionere izvršne vlasti koji su delegirani da izvršavaju politike koje su oni definisali. Politička korupcija se pojavljuje u situaciji kada vladini službenici stave svoje lične novčane interese ispred interesa onih koje zastupaju. Zastupnici se mogu drukčije ponašati i iz drugih motiva kao što je želja da se što duže *sačuva svoja pozicija* i sigurnost zaposlenja ili iz ideološke motivacije koja je drukčija od ideologije ljudi za koje zastupnici nominalno rade. Teoriju javnog izbora su prvi razvili James Buchanan, (dobitnik Nobelove nagrade za ekonomske nauke, 1986, za rad na temi javnog izbora) i Gordon Tullock, u svojoj knjizi *Calculus of Consent*, (1962), koja se još uvijek smatra klasičnim djelom iz ove oblasti. Tu se polazi od pretpostavke da predstavnici u organizacijama javnog sektora mogu imati različit program od programa onih koje predstavljaju. Mali rezime te teorije bi mogao biti sljedeći (Felkins L. 1997.). Inače ponašanje birokrata u javnom sektoru je centralno pitanje teorije javnog izbora. Iako se pretpostavlja da oni rade u javnom interesu, provodeći u praksi politike vlade na najefikasniji i najefektivniji način, teorija javnog izbora vidi birokrate kao zainteresovane samo za svoj lični interes i maksimalizaciju vlastite koristi motivisane faktorima kao što su plate, benefiti koje pruža funkcija, javna reputacija, moć, patronaža, što lakše izvršavanje funkcije. (Niskanen, W.A., 1973)). U srcu te teorije je tvrdnja da funkcioneri na svakom nivou, bilo u javnom ili privatnom sektoru "djeluju barem djelimično u svom vlastitom interesu a neki su isključivo motivisani njihovim vlastitim interesom" (Downs, A., 1967)). Za Downs-a šire motivacije kao što je ponos na osnovu performansi, odanost programu, departmanu ili vladi i želja da se služe građani sljedbenici može takođe uticati na ponašanje birokrata i nivo do kojeg će vlastiti interesi igrati ulogu u donošenju odluka što je različito za pet tipova birokratskih ličnosti koje identifikuje. Za Niskanen-a, vlastiti interes je jedini motivator. Što je najgore nema kraja slijeđenju vlastitih interesa radi unapređenja vlastitih karijera.

Dakle, državni službenici se ne razlikuju od drugih agenata koji nastoje maksimalizovati lični interes. Iako izgleda da će vladini predstavnici u državnoj službi raditi u korist javnog interesa, ipak, oni kao i

drugi predstavnici, primarno rade za lični interes. Na ponašanje predstavnika javnosti može se uticati mitom, doprinosima političkim kampanjama, isplatama članovima porodice ili obećanjima o budućem zaposlenju (Buchanan, J., Tollison R., Tullock G., et al. 1980.). Veliki dio aktivnosti privatnog sektora se usmjerava sa preduzetništva koje proizvodi bogatstvo na traganje za rentama ("rent seeking"). Veoma je pesimistična ocjena da se ponašanje javnih službenika, odnosno njihova motivacija može preoblikovati normama.

Ključni opšti princip usklađivanja interesa zastupnika i zastupanih je promovisanje veće *javnosti* rada zastupnika (što u osnovi znači veći nadzor nad njihovim radom) i natjerivanje zastupnika da snose odgovornost za svoje postupke korišćenjem mehanizama kazni i nagrada. Ekonomska nauka o organizacijama polazi od premise metodološkog individualizma u smislu da se organizacije objašnjavaju kao skupovi pojedinaca koji uče da sarađuju iz ličnih interesa. Taj pristup onda ne naglašava pojmove kao što su grupni identitet, socijalizacija, vođstvo i slično već akcenat stavlja na *konflikte interesa* između *članova* grupe što je u suštini problema.

Fukujama smatra da ne postoji optimalna forma organizacije koja bi divergentne poticaje dovela u red. Razloge nalazi u nejasnosti ciljeva mnogih organizacija. Zastupnici bi mogli realizovati zahtjeve onih koje zastupaju, pod uslovom da zastupani znaju šta žele od zastupnika što nije uvijek slučaj. Ciljevi organizacije nisu jasni zato što se pojavljuju kao rezultat složene interakcije članova organizacije. Posmatranje i interpretacija događaja su *društveni procesi* koji obilježavaju kognitivni proces i tako ga izokreću i mijenjaju. Pojedinci uče, ali i organizacije uče, ali ne kao prost zbir učenja pojedinaca već kroz kompleksnu *mrežu međuljudskih odnosa* jer organizacije kao takve imaju svoje mitove, istorije i tradicije koje utiču i oblikuju percepciju pojedinca. Veliki broj konflikata između zastupnika i zastupanih proističe iz različitog viđenja načina dostizanja ciljeva. Iako se vlast i ovlašćenja kreću sa vrha naniže, ona ide i sa dna naviše kao i lateralno unutar organizacija.

Motivi zastupnika i interesi zastupanih nikada ne mogu biti usklađeni. Često nije moguće kontrolistati učinak zastupnika na način koji bi ih natjerao na odgovorno ponašanje pogotovo u javnom sektoru gdje se pruža primarna usluga, a produktivnost uslužnog sektora je samo po sebi teško mjeriti. U tom smislu Francis Fukujama ((2007.s.69-70) daje interpretaciju dva različita aspekta javnih usluga. Naime, na jednoj strani je *intenzitet transakcija* (broja odluka koje treba da se donesu) a na drugoj njihovog *diskrecionog karaktera*. To znači da iskusna osoba procjenjuje manjkave ili nepotpune informacije da bi donijela odluku za razliku od rutinskih odluka. Centralno bankarstvo je primjer visoke diskrecionosti donošenja odluka, ali sa veoma malim brojem odluka (promjene kamatnih stopa,

obavezne rezerve i druge) dok komercijalno bankarstvo npr. to nije. Stepem diskrecionosti odluka se može označavati i terminom *specifičnost* s obzirom na sposobnost nadgledanja uslužnog učinka. Održavanje aviona je kompleksna vještina (specifična) sa malim obimom transakcija, ali se

efekti nestručnosti lako prepoznaju. Savjetovanje u školi ili preventivna zdravstvena zaštita su operacije sa niskom specifičnošću, ali se efekti ne mogu lako izmjeriti. To je prikazano na narednoj matrici.



Slika 2.

Najlakše se nadgledaju aktivnosti u kvadrantu I, koje su visoko specifične i imaju nizak obim transakcija. Najteže se nadgledaju aktivnosti u kvadrantu IV gdje je riječ o transakcijama sa niskom specifičnošću i većim obimom transakcija. Ima dosta zemalja koje npr. imaju uspješno centralno bankarstvo ali zato slabo primarno obrazovanje i sisteme zdravstvene zaštite u ruralnim područjima. Tako npr. jedna mala grupa tehnokrata može uspješno voditi centralnu banku dok je u slučaju primarnog obrazovanja, preventivne medicinske zaštite ili savjetovanja to nemoguće. Univerzitetsko obrazovanje ima mnogo niži obim transakcija od primarnog obrazovanja. Iz tih razloga u nekim zemljama mogu i postojati vrlo uspješne institucije visokog obrazovanja. One djeluju u većim gradovima gdje pripadnici srednje klase kontrolišu i nadgledaju njihov učinak za razliku od primarnog školskog obrazovanja koje ima vrlo raznorodnu klijentelu. Vladavina prava npr. se tretira kao binarno stanje (Fukujama F. 2007. S.71.) kao nešto što postoji ili ne postoji. Pravni sistemi su aktivnosti sa srednjom i niskom specifičnošću i visokim obimom transakcija. Uspostavljanje vladavine prava predpostavlja donošenje zakona i vrlo iscrpnu izgradnju sudova, sudija, advokatskih komora i mehanizama primjene u cijeloj zemlji. To je jedan od najsloženijih zadataka izgradnje države.

Uvođenje tržišnog rješenja (gdje konkurencija prijeti nedovoljno uspješnim firmama mogućnošću ispadanja iz "igre") je moguće u nekoj mjeri i u javnim službama kao npr. u obrazovanju. Konkurencija se može uvesti putem sistema vaučera, putem čarter škola ali su tržišna rješenja za nepravilne funkcije u javnom sektoru vrlo kontroverzna i ponekad politički neizvodljiva. Konkurencija privatnog sektora u Republici Srpskoj koja se mahom pojačavala na studijama ekonomije i menadžmenta (niski troškovi ulaska novih institucija i samog studija) je dovela do toga da se obori opšti kvalitet visokog obrazovanja u tom segmentu i da se trenutno na biroima rada nalazi 3067 nezaposlenih

ekonomista sa završenim studijem što je oko 30% od ukupno nezaposlenih sa visokim obrazovanjem u RS (Glas Srpske, 2013.).

Dio rješenja kontrole o kome govori Fukujama je javnost koja se organizuje na lokalnom nivou. Dakle, akcenat je na federalizaciji i decentralizaciji te na NVO koje treba zastupljenima da omoguće bolji pristup informacijama o ponašanju zastupnika i mehanizmima koji će zastupnike učiniti odgovornijim. Politička vlast nad institucijama bi se prenosila na lokalne institucije dok je problem kad se vrši kontrola od strane nacionalne nadzorne institucije kada je riječ o visokom obrazovanju. U tom slučaju su lokalne organizacije u povoljnijoj poziciji nego nacionalne u pogledu dostupnosti informacija zastupljenima i u pogledu njihove motivisanosti da se škole učine odgovornijima.

To rješava kontrolu obima transakcija ali ne razrješava problem kada su specifičnosti prisutne. Dalje treba imati u vidu da javne institucije imaju sopstveni izvor političke moći tako da i kada udruženje nastavnika i roditelja obezbijedi informacije o učinku lokalnih škola ne mora značiti da će imati dovoljnu političku moć da sankcionišu nastavnike ili upravnike sa lošim učinkom. U našem slučaju javnih univerziteta javnost može donekle uticati na kontrolu univerziteta ali s obzirom na autonomiju iza koje se menadžment skriva, vlada odnosno nadležno Ministarstvo ima mali uticaj na zbivanja unutar univerziteta. Dakle formalno i ne postoje institucije na nivou entiteta ili države koje kontrolišu djelovanje i uspješnost univerziteta. Ne postoje neke sankcije za neuspješnost niti se uspješnost i rezultati kontrolišu i procjenjuju. Postavlja se pitanje ko onda kontroliše Univerzitet. Imajući u vidu prožetost i uticaj koji politika ima u čitavom sistemu, onda je sasvim jasno da se tako otvara širok prostor za djelovanje političkih partija. One dakle neformalnim putevima preko "svojih kadrova" taj uticaj vrlo efikasno realizuju tako da i univerziteti služe kao logistika političkim partijama.

Preko univerziteta se razmjenjuju darovi, školuju partijski kadrovi, realizuju programi razvoja i širenja mreže visokoškolskih ustanova u skladu sa ciljevima partija. Naravno, sve je to nezvanično, neformalno, skriveno od očiju javnosti uvijeno u formu demokratije, glasanja, konkursa, izbora između više kandidata itd. U organima Univerziteta, u Naučno-nastavnim vijećima učestvuju svi zaposleni osim zaposlenih u zajedničkim službama, a u Senatu su članovi mahom mladi docenti kojima kao Damoklov mač nad glavama vise izbori u viša zvanja. Kako su sticanja viših naučnih i nastavničkih zvanja prevashodno stvar političkog izbora i odluke (internih i eksternih politika), dok su objektivne stručne performanse najmanje važna stvar, te se svi moraju ponašati politički "korektno", te pružati bezuslovnu podršku vladajućim strukturama. Pošto je savremeno društvo u BiH demokratsko društvo sa pravnom državom, to znači da više niko nema onakve vrste straha kakva je bila prisutna u doba bivše policijske države, kada je npr. zbog samo jedne slovne greške u imenu važnog političara u dnevnim novinama suspendovano dvadesetak novinara i urednika tih novina. Pravo i pravda se sada jedino mogu postići preko suda, a ne preko zvaničnih institucija tako da je otvoren izuzetno širok prostor za nepoštovanje zakona i kršenje pravila. Traženje pravde na sudu je dugotrajan i skup proces, što menadžment odlično zna tako da i u situacijama kada se svjesno donose protivzakonite odluke javno nude i upućuju oštećene na sudski put znajući da će troškove dobijenih presuda koji pripadaju oštećenima snositi poreski obveznici a ne menadžment.

MIŠLJENJA I STAVOVI STUDENTA

Za potrebe istraživanja smo realizovali i anketu među studentima Ekonomskog i Pravnog fakulteta Univerziteta u Istočnom Sarajevu (Pale i Bijeljina). Anketirano je 60 studenata (na Ekonomskom fakultetu je aktivno ukupno 700 studenata). Anketirani su studenti treće i četvrte godine, dakle oni koji su već imali prilike da bolje upoznaju funkcionisanje Univerziteta i koji imaju "zrelije"

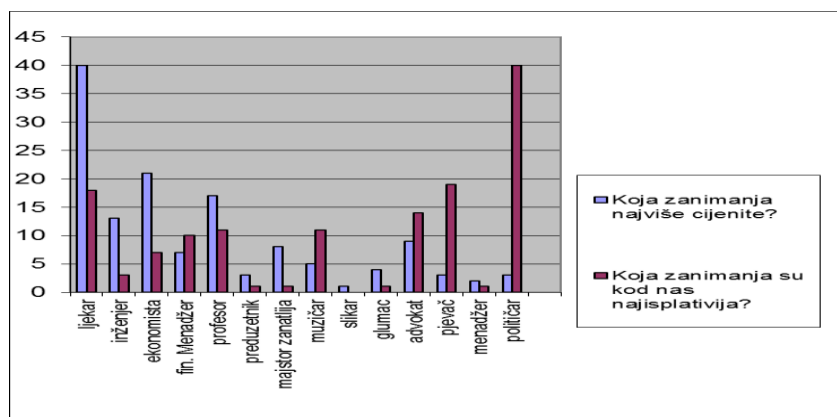
spoznaje i izgrađenije stavove o načinu funkcionisanja društva i vladajućem sistemu vrijednosti. Broj i izbor studenata ukazuje na značajan stepen reprezentativnosti uzorka.

Studenti ne vjeruju da mogu u životu postići bilo šta bez intervencije i pomoći roditelja, političkih stranaka ili dobrog izgleda. Vide i smatraju da je zemlja potonula u najdublju korupciju. Što je najgore 38% anketiranih ima na neki način "pozitivan" stav prema korupciji u društvu koja otvara lakši put da se ostvare neki bitni životni ciljevi. Ukoliko se može ostvariti neka korist, spremni su opravdati korupciju, a u krajnjem, mogao bi se izvući zaključak da su i spremni učestvovati u tome. Apsolutno negativan stav prema korupciji ima 62% anketiranih.

Školska znanja su bitna za 55% anketiranih, odnosno oni smatraju da im ta znanja mogu nešto značiti u životu i karijeri, dok su ponekad korisna za njih 35%, a nekorisna za 10% anketiranih studenata. Studenti smatraju da rijetko (70%) mogu bilo šta postići bez pomoći roditelja ili nekog drugog iz njihove sredine, a da je to apsolutno nemoguće smatra 20%.

Bez pomoći političke stranke se ne može ništa postići, izjavljuje 47% anketiranih, a rijetko može, smatra 45% anketiranih. Samo 8% anketiranih smatra da se bez takve pomoći može nešto postići. Interesi studenata na Univerzitetu, se po mišljenju njih 73%, donekle uvažavaju, a 23% anketiranih smatra da se ne uvažavaju. Studenti su tolerantni prema kršenju zakona ako je u pitanju zadovoljavanje nekog njihovog interesa. Tako 70% izjavljuje da to zavisi od problema, samo 15% je protiv kršenja zakona, a 15% je apriori raspoloženo za to. Anketirani studenti mahom smatraju da u ovoj zemlji niko ne poštuje zakone i uglavnom zakoni služe da se trenira "strogoća" na malim ljudima.

Po njihovom mišljenju najmanje cijenjena profesija u zemlji su političari a najisplativija profesija su upravo političari. Takvi podaci su zaista izuzetno zabrinjavajući i ne ukazuju na neku svjetliju perspektivu.



Slika 3.

Studenti iskazuju veliku apatiju i beznađe, te nepovjerenje u državu i njene institucije. Kako su istina i poštenje pod velikim znakom pitanja, to je prisustvo i snaga nauke na univerzitetu vrlo slabo. Tokom školovanja studenti se ne uče poštenju, poštovanju zadate riječi, poštovanju zakona i etičkih normi, poštovanju drugih ljudi, odgovornosti. Čini se da školstvo nije primjer i uzor vrlina već upravo suprotno. Tu se uči prevari, kršenju zakona i nepoštovanju (UPRRS, 2006.). Diplome i zvanja se "kupuju" na razne načine.

Korištenje nedozvoljenih sredstava na ispitima (prepisivanje i "bubice") su uobičajena praksa. Iako anketirani o takvima studentima imaju loše mišljenje, 17% njih smatra da je riječ o "racionalnim i snalažljivim" studentima. Takvu neprihvatljivu praksu opravdava sljedećih 13,3% studenata. Velika većina, 60% smatra takve studente "običnim prevarantima" odnosno ima loše mišljenje ali je to, kako izgleda kod većine deklarativan iskaz znajući šta je fer i pošteno, a šta je neprihvatljivo. S obzirom na mladost i jasan osjećaj pravde oni načelno slijede princip poštenja, pri čemu bi jedan dio njih kad bi bio u prilici to isto radio. Jedan manji broj bi ih vrlo strogo kažnjavao.

ZAKLJUČCI

Javlja se pitanje, zašto se kod nas posljednjih decenija nije njegovala orijentacija ka rješavanju sukoba dobijanjem i gubljenjem, a ne samo orijentacijom na dobijanje. Objašnjenje se može tražiti u lokalnoj kulturi, običajima, tradiciji, ideologiji. U etnički i vjerski homogenoj sredini specifične "vrijednosti" se generacijama reprodukuju, a to su *kolektivizam*, neformalna grupna organizacija vrlo slična tipu nekadašnjih seoskih porodičnih zadruga, živući duh plemena i predaka, borba protiv individualizma i "drukčijih" ličnosti odnosno drukčijih mišljenja, težnja ka izolaciji koja je idealan milje za neadekvatnost menadžmenta. Želja za individualnim postignućem se ubija ako je jedina garancija uspjeha isključivo poslušnost, bezrezervna lojalnost patronima i grupi. Zato su duh kolektivism, plemena i grupe, te kancerозна prožetost Univerziteta sveprisutnom politikom snažno obojenom lokalnim folklorom, prepreka razvoju Univerziteta u akademskom i naučnom smislu. To se ne može otkloniti ni reformama, ni finansijskim sredstvima, ni sankcijama. Korisno bi bilo snažnije otvaranje Univerziteta i uključivanje u međunarodne globalne tokove. Insistiranje na formalnim pravilima i kontroli od strane kontrolnih i nadzornih organa, može donekle pomoći. Najvažnija u svemu tome je, ipak, uloga javnosti koja bi mogla uticati na razbijanje plemenskog duha i nadjačavanje neformalnih pravila i vrijednosti koje se formiraju u okviru formalnih i neformalnih grupa. Potenciranje stručne i naučne dimenzije, a ne političke, u

organima upravljanja na Univerzitetu i fakultetima bi vratilo dignitet tim ustanovama. Treba nagrađivati naučna i akademska postignuća univerzitetskih radnika, a ne poslušnost i lojalnost. Insistiranje na demokratskim pravima i standardima, slobodi misli, govora, i kritike bi bila jedna od suštinskih ideja Univerziteta.

Smatramo da ipak rang lista nije ključno mjerilo, tako da ne treba shvatiti nisku poziciju u rang u tragedijom, pogotovo jer se pozicije u kratkim periodima vrlo lako i brzo mijenjaju, pogotovo pozicije u drugom dijelu rang liste. Smatramo da Univerzitet, bez obzira na rang, insitirajući na kvalitetnom radu sa studentima i u nastojanju da ima dobre nastavnike koji ne moraju biti nikava zvučna imena u nauci najbolje može doprinijeti dobrobiti zajednice. Rang lista webometricsa nam je u ovom slučaju poslužila samo kao dobar povod za analizu i tako nužnu raspravu.

LITERATURA

- [1] Buchanan J. Tullock G. (1962). *The Calculus of Consent: Logical Formulations fo a Consotitutional Democracy*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- [2] Buchanan J. Tollison R. Tullock G. et al. (1980), *Toward a Theory of Rent-Seeking Society*, College Station, TX: Texas A&M Press.
- [3] Downs, A., (1967), *Inside Bureaucracy*, Boston: Little, Brown and Company,
- [4] Fama E. (1980) "Agency problems and the Theory of the Firm, *Journal of Political Economy* 88 (2), 288-307.
- [5] Felkins, L. (1997), *Introduction to Public Choice Theory*, /perspicuity net/sd/pub-choice.html (16.03.2013)
- [6] Fukujama F. (2007), *Gradenje države*, Filip Višnjić, Beograd. Original: Francis Fukujama, (2003) *State Building*, Cornell University Press.
- [7] Gordon, J. R., (1998), *Organizational Behavior – a diagnostic approach*, Prentice hall, Inc., New Jersey.,
- [8] Jaspers K. (2003), *Ideja univerziteta*, Plato, Beograd (naslov originala: Karl Jaspers, *Die Idee der Universität*, Springer Verlag, Berlin, 1946)
- [9] Jensen M., Meckling W., (1976), "Theory of the Firm: Menagerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics* 3. 304-60-
- [10] Niskanen, W. A. (1973), *Bureaucracy: Servant or Master* London: Institute of Economic Affairs, 1973.
- [11] Pejović S. Colombato E. (2011), *Norma i ekonomska efikasnost*, CID, Podgorica
- [12] Rahim, M. A., (2002), *Toward a theory of managing organizational conflict*, *The International Journal of Conflict management*, Vol 13.
- [13] Rot, N. (2002), *Osmo socijalne psihologije*, Zavod za udžbenike, Beograd, deseto izdanje.
- [14] UPNRRS, *Udruženje prosvjetnih i naučnih radnika Republike Srpske, Korupcija u obrazovanju Republike Srpske*, Patriot, 24.04.-12.06.2006.
- [15] www.webometrics.com

ИНТЕРНЕТ И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

INTERNET AND MARKETING STRATEGY

Проф. др Момчило Пољић, Економски факултет у Брчком, Универзитет у Источном Сарајеву

Rezime: Откриће телеграфа и телефона у деветнаестом вијеку је имао револуционарни допринос побољшању и убрзању комуникација између удаљених мјеста и људи. Даљим развојем технологије, интернет и бежични пренос података (интернет револуција) су у још већој мјери допринијели убрзавању комуникације што је допринијело, са економског аспекта, олакшањем креирању тржишта различитих величина, повећаној прилагодљивости потребама потрошача, брзим иновацијама у домену производа и услуга, као и олакшањем приступа подацима о потрошачима и тржиштима. Интернет, као моћан алат у рукама маркетингера, доноси велике предности у пословању, али и одређене баријере које треба савладати. Сама чињеница да се велики дио економских процеса обавља преко интернета ствара потребу да пословне организације морају креирати посебне маркетинг стратегије како би постале конкурентније на тржишту. Традиционални 4 П (product, price, promotion and place) су добили нову интернет димензију која заузима све веће учешће у укупним пословним и маркетиншким операцијама.

Кључне ријечи: интернет, глобални маркетинг, 4П, интернет стратегија, конкурентска предност

Abstract: The invention of telegraph and telephone in the nineteenth century had a revolutionary contribution to developing and improving communication between distant people and places. With further development of the technology, the Internet and wireless data transfer (Internet revolution) have largely improved communication, which, from an economic point of view, has facilitated the creation of markets of different sizes, increased adaptability to customer needs, rapid innovations in the field of products and services as well as an easier access to data on consumers and markets. The Internet, being a powerful tool in the hands of marketers, has a major advantage in business but also some barriers that are to be overcome.

The mere fact that a large part of the economic processes is conducted over the Internet creates the need for business organizations to create separate marketing strategies in order to become more competitive in the market. Traditional 4 Ps (product, price, promotion and place) received a new online dimension that takes bigger participation in the overall business and marketing operations.

Keywords: Internet, Global Marketing, 4p, Internet strategy, Competitive advantage

УВОД

Интернет је постао моћан алат у рукама маркетингера за чије примјењивање је потребно знање из више области (маркетинга, понашања потрошача, културе и сл.). У овом раду ће бити представљене могуће интернет стратегије које компаније могу примјењивати у свом наступу на тржиштима широм свијета. Поред тога, у раду је приказан утицај интернета на глобални развој производа са аспекта изградње брэнда, развоја нових производа и распрострањавања постојећег производа/услуге на глобалном нивоу. Поред утицаја интернета на производ, у раду ће бити приказане и све реперкусије које интернет пословање има на цијену као елеманат маркетинг микса. Промјене које доноси интернет пословање су знатно изражене и у домену дистрибуције која је са интернетом добила нови канал који може да преузме примат у укупним каналима дистрибуције. Ово питање и још нека друга ће бити представљена у четвртм дијелу рада. На крају ће бити приказан утицај интернета на комуникационе стратегије. Биће приказани различити модели комуницирања и све њихове позитивне и негативне стране које маркетингери треба да узму у обзир приликом креирања стратегије.

1. Глобално интегрисане насупрот локално адаптираним интернет маркетинг стратегијама

Суштина сваке глобалне веб маркетинг стратегије јесте сукоб између локалне адаптираности и глобалне интегрисаности. Истраживања показују да су потрошачи више склони куповини и имају бољи став према високо адаптираним веб сајтовима у односу на оне који су средње или слабо културно адаптирани.²⁷ Међутим, локализација кошта. Са глобалном и регионалном

²⁷ Nitish Singh, Olivier Furrer, and Massimiliano Ostinelli, „To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland“, The Multinational Business Review, 12 (Spring 2004), pp. 69-87

интегрисаношћу, глобални веб маркетари остварују оперативну ефикасност – у смислу постављања, учења и трошкова одржавања. Уштеда у трошковима омогућава нуђење производа дистрибутерима и крајњим потрошачима по нижим цијенама. Као и код глобалног оглашавања, интегрисане веб маркетинг стратегије осигуравају крос-територијалну конзистентност у изградњи глобалне слике о бренду. Google, интернетски гигант из Силиконске долине, доминира на тржишту интернет претраживача у већини западних земаља. Међутим, још увијек постоји неколико великих тржишта гдје је Google направио мали напредак у борби са домаћим интернет претраживачима. У Кини, која обухвата највећу интернет популацију, Baidu, кинеско интернет предузеће које је члан NASDAQ-а, заузима 60 % тржишта интернет претраживача насупрот скромних 11 % Google China-е. Друге државе у којима Google заостаје су Чешка Република, Русија, Јапан и Јужна Кореја.

На овим тржиштима Google није доминантан због тога што су домаће компаније искористиле предност првенства. Ове локалне компаније успјеле су да учврсте своју лидерску позицију изградњом јаке репутације и комбинујући претраживање са пружањем различитих услуга на порталу. У Русији и Чешкој Републици, Google није успио у почетку да се пореди са локалним претраживачима у квалитету резултата претраге на локалном језику. Такође, због малог броја веб докумената на локалном језику Google је заостајао.

Наредна категоризација је корисна при избору најприкладније интернет маркетинг стратегије. Категоризација има двије димензије: глобалну интегрисаност и локалну адаптираност. Комбинујући ове двије димензије добијају се четири могућа типа интернет маркетинг стратегија:

- национално диференцирана стратегија
- стратегија чисте локалне адаптираности
- глобална – трошковно лидерство
- транзитивна трошковно – адаптивна стратегија

Која је од ових стратегија највише прикладна за предузеће, зависи од природе производа или услуге. У прву врсту добара спадају добра која се морају погледати и осјетити. Ово су добра код којих нема добити при глобалној интегрисаности (зато што су локална тржишта довољно велика да остварују уштеде због економије обима). За ову врсту добара прикладна је национална диференцијација. Компетитивна предност се постиже прилагођавањем посебно свакој земљи у смислу прилагођавања језика, дизајна сајта, асортимана, транспорта и сл. Ова стратегија је прилично скупа, тако да МНК морају да изврше анализу оправданости њене примјене прије него што је почну примјењивати. Друга

врста добара су она код којих ни локална сензитивност ни глобална интегрисаност не нуде компетитивну предност. Типичан примјер је роба широке потрошње која у суштини има локални карактер због кварљивости или обимности. Трећу групу представљају добра која не захтијевају локализацију сајта, али која пружају могућности при глобалној интегрисаности. Као и у претходном случају, ово су, углавном, производи широке потрошње. Међутим, код њих се остварује компетитивна предност због уштеде у трошковима који се постижу глобалном интегрисаношћу. Посљедња категорија укључује производе који захтијевају и локалну осјетљивост и глобалну интегрисаност. Глобална веб стратегија треба да балансира између остваривања економије обима и утижавања локалних особености. На страни производа, транснационална стратегија се постиже масовним адаптирањем.²⁸

Шта компаније раде у пракси? Једна студија која је обухватала 206 веб сајтова бавила се питањем како амерички брендови стандардизују своје веб сајтове у четири европске земље (Уједињено Краљевство, Француска, Њемачка и Шпанија). Већина америчких МНК-а направила је специфичне садржаје на сајту за сваку земљу, посебно што се тиче текстуалних информација и слика. Међутим, минимални ниво стандардизације пронађен је у изгледу, логу и бојама. Даље, већи ниво стандардизације примјетан је код трајних добара, него код оних мање трајних. Неке компаније које балансирају између локализације и глобализације својих сајтова креирају глобални сајт на којем посјетиоци могу да изаберу или сајт своје земље или интернационални сајт. Примјери за овај начин презентације су сајтови BMW-а и Nivea-е.

2. Интернет и глобална политика производа

Ако говоримо о политици производа, онда интернет пружа велике могућности.²⁹ Интернет, као медиј, може да потакне глобалну изградњу бренда. Интернет може бити искоришћен и као платформа за развој нових производа. Даље, интернет може да буде битан фактор у глобалном распрострањању производа или услуге.

2.1. Глобално брендирање на интернету

Управљање глобалним брендовима је један од изазова са којим се суочавају глобални маркетари. Многе МНК дозвољавају својим локалним јединицама да самостално формирају своје веб сајтове. Културне разлике често су главни узрок локалном прилагођавању. Yahoo! смишљено

²⁸ Mauro F. Gullien, „What is the Best Global Strategy for the Internet?“ Business Horizons, 45(3), pp. 39-46

²⁹ Kotabe, M., Helsen, K., (2011): Global marketing management, 5th edn, John Wiley & Sons, Inc.

задужује домаће (локалне) менаџере за управљање садржајем на сајту. Портали Yahoo! широм свијета имају исти лого и пружају исте услуге (одговори, финансије, филмови, мапе), али разлике постоје. С обзиром да у Индији мали број људи посједује кредитне картице на индијској верзији Yahoo! портала не нуди се опције онлајн куповине. С друге стране, портал у Индији, за разлику од других земаља, нуди информације о крикету и астрологији. У другим земљама Yahoo! портал нуди информације друкчијег типа – у Аустралији посјетиоцима је на располагању похађање онлајн курса и информације о јелима, одјећи, козметици; у Јапану постоје информације о некретностима. Yahoo! се нада да ће угађањем афинитетима локалних корисника успјети да побољша свој глобални положај.

Међутим, сајтовима често недостаје координација и надзор. То може да резултује тиме да сајтови постану колаж различитих слика, садржаја и порука што може да збунује кориснике и искриви праву слику о бренду и/или компанији. Са свјетским познатим брендovima (Land Rover, Harley Davidson) проблем вишеструких сајтова постаје још сложенији, јер поред тога што индивидуални дистрибутери креирају сопствене сајтове и неки заљубљеници у бренд чине то исто. Овај проблем постаје посебно незгодан када компанија жели у иностранство да пошаље јединствену корпоративну слику. Из тих разлога, као и код традиционалних начина оглашавања, одређени ниво координације и контроле од стране МНК је неопходан ако се у свијет жели послати јединствена корпоративна слика. Нажалост, компаније не могу да утичу на сајтове које креирају потрошачи.

2.2. Развој новог глобалног производа базиран на интернету

Компаније све више користе интернет као подршку у фазама развоја новог производа.³⁰ Интернет дјелује троструко у иновирању глобалног производа: код дизајнирања производа, кроз прикупљање идеја о потребним својствима новог производа од заинтересованих купаца и кроз дифузију производа. Компаније се све више ослањају на развојне центре који нису смјештени у матичној земљи. Dell је тако, на примјер, успоставио центре за дизајнирање производа у разним градовима свијета: у Остину, Сингапуру, Бангалору и у Шангају. Користећи интернет као платформу МНК као Dell и Lenovo могу да усмјеравају развој производа у истом смјеру кад на његовом развоју ради више центара, смање у цјелини трошкове глобалног развоја, као и да скрате вријеме до појављивања производа на тржишту. Достигнућа у развоју компјутерских

софтвера за помоћ при дизајнирању новог производа (CAD) учинила су овај посао много ефикаснијим.

Интернет је, такође, водећи покретач све чешће појаве креирања производа уз сугестије потрошача о томе како би нови производ требао да изгледа (кокреирање). Умјесто да буду само пасивни потрошачи који дају само своје мишљење о прототипу новог производа (учешћем у фокусним групама), интернет је омогућио да потрошачи постану активни учесници развоја новог производа. Кокреирање користе многа свјетска позната предузећа као што су Nike, Dell, Diageo, Starbucks и Procter and Gamble. Procter and Gamble има политику која захтијева да једна трећина њихових иновација мора да буде остварена уз сугестије или потрошача или бивших запослених. Да би кокреирање било ефективно, компаније које желе да га примјењују требало би да обрате пажњу на наредне савјете:

Сигнализирати кредибилитет потенцијалним доприносиоцима. Ово може бити учињено истицањем повољне репутације бренда или постојањем финансијера.

Потицати учешће. Потицај може бити материјалног (новац, учешће у добити) или нематеријалног карактера (јавно признање). Dell-ов веб сајт IdeaStorm истиче листу 20 најбољих идејних твораца њихових производа.

Успоставити јасан модел вођства у мрежама кокреатора. Треба одредити ко је главни у мрежи и како треба да управља њоме.

Осигурати повјерење у бренд. Људи морају да имају повјерење у бренд прије него што се упусте у процес кокреирања.

Конечно, интернет игра значајну улогу у дифузији нових производа у и између земаља. Компаније могу да искористе интернет да информишу потенцијалне купце о постојању новог производа или о почетку његове продаје у конкретној држави. Гласина на интернету о новом производу који још није изашао на тржиште може да заинтересује потенцијалне купце који ће са нестрпљењем да чекају његово појављивање. То је био случај са Apple-овим iPhone-ом када су људи камповали пред трговинама у жељи да први купе свој примјерак. С друге стране, приче на интернету о негативним искуствима потрошача с новим производом који је изашао на једном тржишту могу да умање продају тог производа кад се појави на другом тржишту.

2.3. Маркетинг услуге базиране на интернету

Интернет доноси промјене и у маркетингу међународних услуга. Услуге се разликују од добара у четири аспекта:

1. неопипљивост,
2. симултаност,
3. хетерогеност,
4. неповратност.

³⁰ Muammer Ozer, „Using the Internet in New Product Development“, Research Technology Management 46, 1 (Jan/Feb 2003): 10-16

Неопипљивост значи да услуге не могу бити похрањене, заштићене патентом или приказане. Симултаност се односи на то да се услуге истовремено производе (пружају) и троше. Услуге имају особину хетерогености због тога што на њих утичу многобројни фактори који се не могу контролисати. Не може се гарантовати да ће пружена услуга одговарати обећаној. Посљедња карактеристика, неповратност, значи да се једном прибављена услуга не може похранити, препродати, сачувати или вратити. На глобалном тржишту ове специфичности услуга постају још наглашеније због разлика између домаћег и иностраног тржишта.

Интернет омогућава глобалним пружаоцима услуга да превазиђу недостатке које настају услед ове четири карактеристике. Када је ријеч о неопипљивости, међународне компаније могу своје услуге да учине опипљивим. На примјер, путници могу да изнајме аутомобил или резервишу собу у хотелу преко интернета и да након тога испронтају потврду о томе. Та потврда је опипљив доказ о трансакцији. Други примјер говори о посјетиоцима Amazon-овог сајта који могу да послушају дио пјесме или прочитају дио књиге прије него што је заиста и купе.

Интернет пружа рјешења и код превазилажења проблема симултаности. Чињеница да већина услуга мора да буде „произведена“ у тренутку продавања, масовну производњу чини отежаном. Међутим, с интернетом ово постаје мањи проблем. Уистину, масовно прилагођавање једна је од највећих предности интернета базираног на информационим технологијама, складиштењу података и могућностима обраде. Уз помоћ интернета услуге без тешкоћа могу да се прилагоде индивидуалним корисницима.

Међународни пружаоци услуга лакше излазе на крај и са проблемом хетерогености услуга уз помоћ интернета. Интернет пружа могућности стандардизације многих аспеката пружања услуга и тако чини да услужне трансакције буду мање непредвидљиве и више досљедне. Елементи као што су поздрави, подсјетници и захвалнице могу лако да се стандардизују. Међутим, не треба заборавити да припадници одређених култура могу да замјере дехуманизацију услуга. Управо због тога, компаније су опрезне код стандардизовања порука и пажљиво бирају шта ће бити стандардизовано, а шта не – све у зависности од праксе у датој земљи.

На крају, интернет омогућава компанијама управљање неповратношћу. Маркетари могу да користе свој веб сајт, да ускладе понуду и тражњу. С обзиром да, користећи интернет, услуге могу да се пружају без престанка и у било којем дијелу свијета, удаљеност и временске зоне више не представљају ограничења. Авиокомпаније понекад продају карте на онлајн аукцијама попуњавајући тако евентуална слободна мјеста настала због отказивања.

3. Цјеновно позиционирање на Интернету

Многе МНК које имају веб сајтове сматрају да је једна од мана интернета што глобално цјеновно позиционирање чини мање флексибилним. Интернет је донио транспарентност цијена јер су купци и дистрибутери само један клик миша удаљени од сазнања колико је цијена одређеног производа на другом тржишту. Неки веб сајтови попут њемачког DealPilot.com или британског shopquide.co.uk нуде могућност поређења цијена са различитих сајтова за куповину и на тај начин олакшавају е-купцима. Потрошачи могу, такође, да одреде и плафонску цијену посјећујући различите сајтове аукцијског типа као што су eBay у Западном свијету или Taobao у Кини. Предност продаваца коју су посједавали због веће обавјештености од купаца нестала је захваљујући интернету.

Пред глобалне маркетаре цјеновна транспарентност поставља неколико проблема.³¹ Први и најважнији је тај што доста нарушава способност предузећа да спроводи цјеновну дискриминацију између држава. Транспарентност може исто тако трансформисати диференциране производе у истовјетна добра међу којима је једина разлика цијена. Трећа посљедица, у дјеловању са прве двије, доводи да тога да су купци мање лојални једном бренду и да су више осјетљиви на цијену. Умјесто да буду лојални једном бренду, потрошачи су све више склони погађању купујући најјефтинији производ који посједује њима прихватљиви бренд. Напокон, цјеновна транспарентност може да код купаца изазове сумње око тога да ли је цијена који они плаћају фер.

Због многобројних ограничења купци из једне земље често нису у могућности да наруче производ са повољнијом цијеном из друге земље. У сваком случају, када купци из земље схвате да је један те исти производ јефтинији у другој земљи могу да помисле да су насамарени, посебно ако се та разлика у цијени не може оправдати. Неки од ових проблема илустровани су у случају Apple-а и цијена преузимања iTunes у Европи. Све до почетка 2008. године Apple је много више наплаћивао преузимање пјесма у Уједињеном Краљевству него у државама евро-зоне: док су купци у Британији плаћали 79 пенија по преузетој пјесми, дотле су они у Француској и Њемачкој морали да издвоје 68 пенија (99 евроценти). Због јавног протеста, почетком 2008. Apple је био приморан да спусти цијену у Великој Британији за 10 % не би ли изједначио цијену са онима у Европи.

Да би изашле на крај са цјеновном транспарентношћу која је посљедица њиховог интернет присуства, компанијама стоји на

³¹ Indrajit Sinha, „Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands“, Harvard Business Review, 78 (March/April 2000), pp. 43-50

располагању неколико опција. Прва је, као што је већ поменуто, да изједначи цијену на различитим тржиштима снижавањем цијена на скупљим тржиштима и/или подизањем цијена на јефтинијим тржиштима. Друга опција је да компаније „локализују“ своје производе тако да се они буду посебни на сваком тржишту што ће онемогућити њихову компарацију међу земљама. У неким индустријама, (фармацеутској, електроника) продавци могу да упозоре купце о штетним посљедицама које могу да претрпе ако набављају производе из региона са нижим цијенама. Ризици на које потрошачи могу да наиђу укључују недостатак гаранције, одсуство сервисних услуга, некомпатибилност са домаћом технологијом (електронски уређаји) или опасност да су производи фалсификати. Најзад, одбијање примања наруџби од прекоокенаских купаца је успјешна тактика. На примјер, неки веб-сајтови дозвољавају плаћање за доставу само ако су кредитне картице регистроване у одређеној држави.

4. Глобалне дистрибутивне стратегије и интернет

Интернет је, такође, донио и значајне промјене код формирања међународних дистрибутивних стратегија. Предузећа која планирају да интернет буде саставни дио њихових дистрибутивних канала морају да се суоче са наредним питањима: Да ли ће интернет бити додатни или ће замијенити постојеће дистрибутивне канале? Да ли ће се улога постојећих дистрибутивних канала промијенити увођењем интернета као допунског дистрибутивног канала? Да ли да допустимо нашим дистрибутерима формирање сопствених интернет канала? Продавци широм свијета суочени са најездом онлајн продаваца морају да одлуче да ли ће да се укључе у интернет пословање или да се и даље ослањају само на традиционалне начине.

4.1. Улога постојећих канала

Способност повезивања у многим индустријама пружила је могућност купцима да ступе директно у контакт са произвођачима заобилазећи тако постојеће дистрибутере. Неки аналитичари иду тако далеко тврдећи да је допринос интернета елиминација посредника. Посебно у Јапану, гдје понекад има и до седам карика у ланцу од произвођача до корисника, интернет пријети да одузме значајан дио прихода посредницима. Иако интернет умањује улогу посредника, у одређеним индустријама они и даље задржавају виталну улогу. Произвођачи који планирају додавање интернета постојећим међународним каналима морају и да размисле о његовим ефектима на пословање постојећих канала. У суштини, постоје два ефекта – ефекат замјене и ефекат допуне.

Први ефекат потпуно уништава постојеће дистрибутивне канале, док други нуди нову опцију дигитално писменијим купцима. Да ли ће употреба интернета као дистрибутивног канала имати ефекат замјене или допуне зависи од природе индустрије. Највјероватније, ефекат ће да зависи и од земље. Произвођачи могу да имају различите врсте дистрибутивних канала у различитим земљама у којим послују. Такође, када се фазе животног циклуса производа не подударају на свим тржиштима, и ефекат интернета на постојеће канале се разликује.

Произвођачи који одлуче да укључе интернет у своје међународне дистрибутивне стратегије треба да проуче који ће приступ да усвоје. Први избор је да не користе интернет за продајне трансакције и да забране посредницима коришћење интернета у те сврхе. У том случају веб сајт има улогу пружања информација и улогу комуникационог алата. Други приступ дозвољава посредницима продају добара путем интернета. Ипак, сам произвођач не би продавао директно преко интернета. Недостатак ове стратегије састоји се у томе да продаје посредника преко интернета могу да буду у нескладу са постојећим политикама цијена произвођача и територијалним ограничењима. У најгорем случају, интернет продаја може да погоди сивом тржишту. Трећа стратегија је потпуно супротна претходној – интернет продаја је у искључивој надлежности произвођача. Главни ризик код примјењивања ове стратегије је то што интернет продаја може да наруши односе са постојећим препродавцима узимајући им дио прихода. Ова опасност се изbjегава тако што се једна линија производа не продаје преко више канала. Међутим, и тада препродавци могу да буду незадовољни, посебно ако су линије производа које се продају преко интернета популарније код купаца. На крају, постоји и могућност да и произвођач и препродавац слободно продају преко интернета, а тржиште ће да одлучи шта је боље за компанију.

4.2. Интернет малопродаја

Успјех продаје на интернету могућ је само ако су потребе потрошача задовољене на вишем нивоу него приликом примјене класичног приступа у малопродаји. Са становишта потрошача, онлајн продаја мора да понуди бар једну од наредних погодности: информативне погодности, трошковне погодности, ниже цијене, богатији избор, квалитетнију услугу, специјалне услуге, брзу испоруку, више забаве.³²

Постоје три модела малопродаје на интернету :

1. Произвођач путем свог веб сајта директно ступа у контакт са потрошачима и продаје им производе.

³² Ракита, Б., (2006): Међународни маркетинг, Економски факултет Београд, стр. 267

2. Искључиво онлајн малопродавци – могу да понуде нижу цијену од традиционалних малопродаваца зато што не посједују значајну имовину и немају трошкове складиштења.
3. Трећи модел је хибридног карактера. Онлајн присуство је додаток традиционалним каналима продаје.

Десеци великих малопродајних ланаца покушавају да се изборе са искључиво онлајн продавцима, тако што и они постају интернет доступни. Пословањем и на интернету они комбинују предности онлајн присуства са предностима физичког присуства.³³ „Хибридни“ малопродавци пружају додатну погодност својим клијентима, тако што им омогућују да дођу у физички контакт са робом (у малопродајним објектима) прије него што изврше онлајн куповину. Купци могу да у малопродајним објектима компаније преузму робу коју су наручили преко њиховог сајта и тако уштеде на трошковима доставе. Ова врста малопродаваца има предност над осталим и зато што већ имају изграђен бренд, док искључиво онлајн малопродавци тек треба да се докажу купцима. „Хибридни“ малопродавци су и у финансијског предности – Walmart или FNAC имају велике количине готовине на располагању док малопродавци који послују само на интернету имају мале или никакве профите на почетку пословања. Такође, компаније које имају развијену мрежу локалне малопродаје боље познају културу и уопште услове у којим послују – Amazon.com и E-Trade, искључиво онлајн малопродавци, још увијек су ограничени знањем у међународном пословању.

Добар примјер надметања малопродаваца хибридног карактера и искључиво онлајн малопродаваца је ривалство између FNAC-а, водећег француског ланца малопродаје компакт дискова и књига и америчког музичког онлајн трговца, CDNOW-а. Када је CDNOW почео са пословањем у Француској и Њемачкој направио је „капије“ на локалним језицима које су посјетиоце повезивале са сајтом у САД-у. Тачније, француски купци су могли да наручују у Француској и да плаћају у својој валути. FNAC је креирао свој веб сајт да би се надметао са конкурентом из САД-а. CDNOW је имао неколико предности у односу на FNAC. Sony и AOL Time Warner, двије водеће компаније у музичкој индустрији имале су значајан удио у CDNOW-у (по 37 %). То је омогућило CDNOW-у да купцима понуди најновије садржаје по багателним цијенама. Као пионир у онлајн малопродаји, CDNOW је имао и технолошку предност у односу на француску компанију. С друге стране, и FNAC је имао неколико предности у односу на CDNOW. Свој

веб сајт је могао да користи као додаток већ постојећој малопродајној мрежи и обрнуто. Такође, FNAC је имао изграђену репутацију на простору Француске и других европских земаља и развијеније односе са купцима од CDNOW-а.

Да ли ће одређени модел интернет малопродаје успјети у одређеној земљи, зависи од већег броја фактора:

- Понашање потрошача. Да ли ће потрошачи знати да цијене садржај веб сајта? Да ли додаје нову вриједност (адаптирање, информације, већи избор, цијене)? Да ли корисници имају користи од самог припадања онлајн заједници (трговци на eBay-у су поносни на свој налог на овом сајту)? Постоји ли забринутост око остављања личних података или око онлајн куповине кредитним картицама?
- Структура трошкова. Да ли су трошкови дистрибуције и маркетинга прихватљиви?
- Легислатива. Каква су пореска правила за онлајн куповину? Да ли ће се мијењати? Постоје ли, односно да ли ће постојати одређене рестриктивне мјере у погледу приватности и царина?

5. Улога интернета у глобалним комуникационим стратегијама

Са чисто комуникационе тачке гледишта, глобални маркетингери могу да искористе интернет на два начина. Први је коришћење интернета као медија за оглашавање – путем банера, кључних ријечи у претраживачима и других софистициранијих форми. Други, далеко много важнији, начин је коришћење интернета за изградњу блиских односа са потрошачима.

5.1. Онлајн оглашавање

Једна од функција интернета је функција интернета као оглашавачког алата. У том смислу, интернет се користи као додатни медиј за промоцију, поред телевизије, радија и спољних метода оглашавања. Уједињено Краљевство је постала прва велика економска сила у којој оглашивачи троше више на онлајн оглашавање него на телевизијско оглашавање. У првих шест мјесеци 2008. године на онлајн оглашавање је потрошено 1,75 милијарди фунти – у 1998. потрошено је свега 19,4 милиона фунти на онлајн оглашавање. На онлајн оглашавање отпада око 23,5 % од укупног буџета оглашивача у УК док телевизијске рекламе имају учешће од 21,9%.³⁴ Онлајн оглашавање је много заступљеније у развијеним земљама него што је то случај са земљама у развоју, прије свега због развијеније интернет инфраструктуре.

Као глобални, интерактивни медиј, интернет нуди неколико предности међународним

³³ „The Real Internet Revolution“, The Economist, (August 21, 1999), pp. 53-54

³⁴ <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>

оглашивачима. Прва предност је глобални досег интернета. Онлајн оглашавање није ограничено ни просторно ни временски. Даље, онлајн оглашавање је далеко најјефтинији начин оглашавања, мада цијене нагло расту. Интернет омогућава маркетарима да добију прецизне информације о посјетиоцима сајта, њиховој бројности, интересовањима и онлајн куповним навикама. Рекламне поруке могу бити састављене тако да изазову пажњу тачно одређене циљне групе. Оглашивачи могу да уштеде новац слањем праве поруке правим људима.³⁵ Резултат тога је да су онлајн огласи знатно успјешнији него огласи који се емитују другим медијима. Још једна корисна карактеристика која раздваја онлајн оглашавање од других начина оглашавања је чињеница да оглашивачи могу моментално да оцијене да ли је одређена реклама успјешна или не. Онлајн оглашивачи могу да експериментишу са различитим креативним порукама; могуће је једну поруку замијенити другом практично преко ноћи.

У интернет оглашавању користи се широк спектар техника. Оглашавање преко банера је дуго времена било најзаступљеније. Кликом на рекламни банер посјетиоци неког сајта се преусмјеравају на сајт оглашивача гдје могу да прикупе жељене информације о компанији и њеним производима. Мана овог начина оглашавања је то што је оно најмање ефективно. Форма онлајн оглашавања која је постала најзаступљенија је оглашавање преко кључних ријечи у претраживачима (search engine advertising). Ова форма оглашавања омогућава компанији да се линк који води на њен сајт појављује као резултат претраге на претраживачу када се укуца ријеч која има везе са компанијом или неким њеним производом. Оглашивачи плаћају накнаду претраживачу само ако посјетилац кликне на њихов линк или наручи њихов производ. У остале форме интернет оглашавања спадају e-mail огласи, видео огласи који се приказују прије него што почне репродукција видео клипа на који смо кликнули, огласи на Google мапама итд.

Микросајт је форма онлајн оглашавања коју оглашивачи користе за промоцију одређеног бренда. На примјер, када велика аутомобилска компанија избаци на тржиште нови модел аутомобила, она може да га промовише креирањем микросајта који има од једне до највише седам страница. Наравно, на микросајту се налази линк на главни веб сајт компаније.

Типови онлајн оглашавања разликују се и по ефективности, односно, снази да изазову акцију код оног ко их види. Видео огласи и огласи преко кључних ријечи у претраживачима најприје ће навести интернет корисника на акцију – 41 % и једних и других учинило је неку акцију. У

глобалу, већина их или кликне на оглас или посјети сајт оглашивача.

Упркос све већем коришћењу интернет оглашавања, неки маркетари су опрезни кад је у питању коришћење овог начина оглашавања. Прије свега, велики број људи сматра да су интернет рекламе прилично напорне. Квалитетна интернет веза није доступна у многим земљама у развоју – самим тим и онлајн огласи допиру до малог броја људи. Крајњи успјех онлајн кампања зависи од четири фактора:

- Природа производа. За неке врсте производа онлајн оглашавање је много прикладније него за неке друге категорије. На примјер, онлајн кампање успјешније су са добрима код којих се купци укључују у истраживање у потрази за повољнијом цијеном (стамбени кредити, путовања).
- Таргетирање. Да ли ће одређена рекламна кампања бити успјешна или не, зависи и од тога како су циљана тржишта изабрана. За кампање којима је циљно тржиште велики број људи (роба широке потрошње) оглашавање искључиво на интернету није добро рјешење.
- Избор сајта. Избор правог сајта на којем ће се појављивати оглас компаније је, такође, значајно питање. Некада је избор сајта са мањим бројем посјетилаца боље рјешење него оглашавање на високо посјећеним порталима какав је Yahoo!.
- Изведба огласа. Квалитет продукције је важна варијабла. Није толико битно на колико се сајтова банер појављује јер ако је досадан неће успјети да привуче пажњу посјетиоца и да остави снажан утисак о бренду.

5.2. Нетрадиционалне форме интернет комуникације

Осим за онлајн оглашавање, глобални маркетари користе интернет и за спровођење неких нетрадиционалних интернет кампања помоћу којих изграђују повољну слику о одређеном бренду. Дobar примјер за ово је такмичење које је организовала Coca Cola да би промовисала свој нови производ, Coke Zero, у Кини. У кампањи која је названа „Буди Бонд један дан“ посјетиоци сајта Xiaonei.com (локална друштвена мрежа) питани су зашто баш они заслужују да буду слједећи Џејмс Бонд. Побједници су за награду добили да је дан дан проведу као Џејмс Бонд што је укључивало вожњу у хеликоптеру и у Бондовом астон мартину. Још један одличан примјер је кампања компаније McDonald's из 2008. године названа „Изгубљени прстен“ (www.theloststring.com). Кампања, тачније онлајн игрица, је била базирана на надолазећим Олимпијским играма у Пекингу. Такмичари у игрици су трагали за траговима који су откривали тајну везу са играма. Такмичари су уз помоћ трагова који су се налазили на блогovima, YouTube-у и Twitter-у на крају

³⁵ „Advetrasing that Clicks“, The Economist (October 9, 1999), pp. 75-81

открили да се ради о кампањи спонзорисаној од стране McDonald's-a. Игрлица која је била доступна на седам језика привукла је више од 150 000 играча од којих је 70 % долазило изван САД.

5.3. Онлајн мониторинг

Међународни маркетари који се ослањају на интернет морају да имају приступ високо квалитетним подацима које користе за доношење одлука за њихове комуникационе стратегије базиране на вебу. Подаци који су потребни обухватају податке о посјећености сајта, демографске карактеристике посјетилаца, податке о потрошњи конкурената на онлајн оглашавање. Двије компаније које тренутно доминирају у мјерењу броја интернет посјетилаца су Nielsen Online и comScore. Иако су обје компаније смјештене у САД-у, брзо се шире на прекоокеанска тржишта. У октобру 2008. Nielsen је са локалном компанијом направио CR-Nielsen, компанију за праћење употребе интернета у Кини. Проблем код мјерења посјећености је који ће се начин користити. Најпопуларнији начин је број прегледа странице који мјери број пута читавања странице. Међутим, ова метода није адекватна за сајтове који су богати различитим садржајем као што је YouTube (ова метода оцјењује да је сајт једном посјећен без обзира на број погледаних клипова). Поуздани портали за мјерење посјећености не постоје на неким тржиштима. Иако су ови подаци корисни, прави изазов је мјерење мишљења („buzz“) што укључује шта је речено о сајту, ко је рекао и број линкова према сајту.

6. Закључак

Употребом интернета у пословним активностима дошло је до измјене (обогаћења) могућности које се налазе пред маркетинг стручњацима приликом креирања маркетинг стратегија. Повећање броја корисника интернета, броја и обима трансакција које се обављају on line, издвајања за интернет промоцију које су у западним земљама надмашиле издвајања на промоције на телевизији говоре о томе да интернет незауостављиво постаје најзначајнији алат који маркетинг стручњаци користе у креирању стратегија. Међутим, да би се све предности које има интернет искористиле, потребно је пажљиво креирати интернет стратегију. Да би се то постигло, потребно је познавати потенцијалне потрошаче (њихову културу, понашање, систем вриједности и сл.) као и познавати сопствени производ/услугу како би се креирала адекватна стратегија. Употребом адекватне стратегије, компанијама се омогућава да се њихов бренд развија у жељеном правцу, да се добију релевантне информације како би се могао креирати нови производ који купци желе да имају као и да се, уколико се ради о услугама, превазиђу неке специфичности које услуге са

собом носе. Надаље, креирање цјеновне стратегије у новим условима мора пажљивије да се спроведе јер је интернет омогућио упоређивање цијена истог производа широм свијета (цјеновна транспарентност). Уколико компаније нуде различите цијене на различитим тржиштима, онда би у такву цијену требало да се укључи и нека додатна димензија која ће оправдати разлику у цијени. Креирање дистрибутивне стратегије је под великим утицајем интернета јер је могуће креирати такву стратегију која ће у потпуности замијенити традиционалне начине дистрибуције или ће допуњавати постојећу. Важна питања која треба размотрити прије одабира стратегије су трошкови које стратегије са собом носе, правна регулатива, интернет инфраструктура и сл. Што се тиче комуникационе стратегије, интернет је еволуирао у примарни медиј оглашавање. Могућности оглашавања су разноврсни и доста ефикаснији од осталих медија јер омогућавају да оглас у право вријеме стигне до потенцијалног купца. Поред тога, интернет омогућава двосмјерну комуникацију која доприноси бољем разумијевању потреба потрошача, што и јесте у самој суштини маркетинга.

7. Литература

- [1] Diane D. Wilson, „The Future of internet Retailing: Bigger than Catalogs? Bigger than Bricks and Mortar?“, in The World According to E: E-Commerce and E-Customers, MSIReport No. 00-102
- [2] Indrajit Sinha, „Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands“, Harvard Business Review, 78 (March/April 2000)
- [3] Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Inge Geyskens, „How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites“, Journal of Marketing, 70 (July 2006)
- [4] Kotabe, M., Helsen, K., (2011): Global marketing management, 5th edn, John Wiley & Sons, Inc.
- [5] Leyland Pitt, Pierre Berthon and Richard T. Watson, „Cyberservice: Taming Service Marketing Problems with the World Wide Web“, Business Horizons, (Jan.-Feb. 1999)
- [6] Mauro F. Gullien, „What is the Best Global Strategy for the Internet?“, Business Horizons, 45(3)
- [7] Muammer Ozer, „Using the Internet in New Product Development“, Research Technology Management 46, 1 (Jan/Feb 2003)
- [8] Pierre Berthon, Leyland Pitt, Constantine S. Katsikeas, and Jean Paul Berthon, „Virtual Services Go International: International Services in the Marketspace“, Journal of International Marketing 7(3) (1999)
- [9] Shintaro Okazaki, „Searching the Web for Global Brands: How American Brands Standardise Their Web Sites in Europe“, European Journal of Marketing 39, (2005)

SISTEMI PODRŠKE ODLUČIVANJU U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI NA MALO

DECISION SUPPORT SYSTEMS IN ELECTRONIC RETAILING (E- TAILING)

Dr Ljubomir Trifunović, Dr Lazar Radovanović,
Ekonomski fakultet Brčko, Brčko

Mr Slavko Matanović, My Software d.o.o. Brčko,

Rezime: U članku su opisani sistemi podrške odlučivanju koji mogu da podrže osnovne odluke u vezi sa rješavanjem konflikata kanala distribucije, logistike i drugih problema u elektronskoj trgovini na malo, funkcionisanje elektronskih tržišta koja se zasnivaju na inteligentnim mobilnim agentima za donošenje poslovnih odluka u automatskoj trgovini, kao i karakteristike digitalnih tržišta i digitalne robe. Sistemi podrške odlučivanju, kao informacioni posrednici, igraju važnu ulogu na elektronskom tržišnom prostoru u upravljanju informacijama i znanjem, čime se smanjuje informaciona asimetrija i broj posrednika u elektronskoj trgovini na malo.

Ključne riječi: elektronska trgovina na malo, inteligentni i mobilni agenti, digitalna tržišta, digitalna roba, informaciona asimetrija

Abstract: This paper deals with the decision support systems that can hold up the decision making related to resolving distribution channels conflicts, logistics issues and other problems in electronic retailing, and functioning of electronic markets based on intelligent mobile agents for decision making in automated trading. It outlines, as well, the features of digital markets and digital goods. The paper tries to shed more light on overcoming information asymmetry existing between trading parties by means of information intermediaries in the process of information and knowledge management.

Keywords: e-tailing, intelligent and mobile agents, digital markets, digital goods, information asymmetry

1. UVOD

U radu su obrađeni pojmovi vezani za elektronsku trgovinu na malo koja ima engleski naziv *electronic retailing* ili *e-tailing* što je sinonim za B2C (*business-to-customer*) elektronsku trgovinu. Kvalitetna podrška

odlučivanju u elektronskoj trgovini na malo rješava probleme vezane za kanale distribucije, logistiku, sticanje povjerenja kupaca, ostvarivanje prihoda, rizik i dr. Podršku odlučivanju u elektronskoj trgovini na malo pružaju inteligentni i mobilni agenti s obzirom na to da elektronska trgovina zahtijeva logičko zaključivanje, znanje eksperata iz različitih oblasti, a prije svega iz oblasti marketinga. Ovakvi sistemi omogućavaju automatsko trgovanje i mobilnost.

U radu se istražuje i uloga informacionih posrednika koji omogućavaju distribuciju, razmjenu i agregiranje informacija koje se prikupljaju sa elektronskih tržišta. Informacioni posrednici upravljaju tokovima informacija za podršku poslovnim procesima koje zahtijevaju elektronska tržišta.

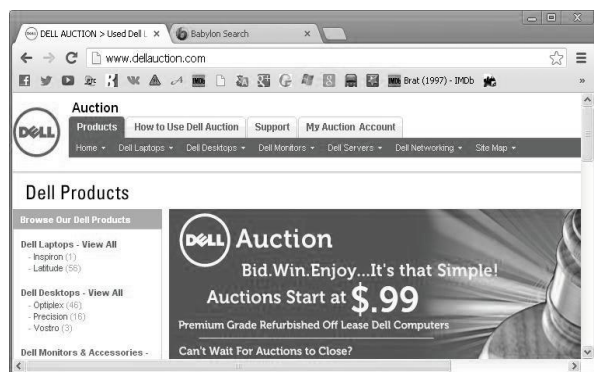
Dva ključna pojma istražena su u vezi sa internetom na globalnom tržišnom prostoru: informaciona asimetrija i dezintermedijacija. Savremeni potrošači imaju pristup velikom broju veb-lokacija koje obezbjeđuju informacije o cijenama konkurenata čime se smanjuje informaciona asimetrija i pronalaze najpovoljnije cijene i uslovi kupovine. Direktnom prodajom potrošačima ili smanjivanjem broja posrednika u lancu vrijednosti, tzv. dezintermedijacijom (*disintermediation*), povećava se prihod i nude proizvodi i usluge po nižim cijenama.

2. Elektronska trgovina na malo

Trgovina na malo (*tailing*) je prodajni posrednik između proizvođača i potrošača. Međutim, mnogi proizvođači prodaju direktno potrošačima, a svoju prodaju dopunjavaju preko trgovine na veliko i trgovine na malo. Ovakav način distribucije predstavlja višekanalski pristup. U fizičkom svijetu trgovina na malo odvija se u eksternim i internim prodavnicama organizacije koje kupci moraju da posjete da bi obavili kupovinu. Da bi se povećala efektivnost i efikasnost distribucije, organizacije koje proizvode veliku količinu proizvoda moraju da se koriste i trgovinom na malo. Međutim, i kada se proizvodi relativno malo proizvoda potrebna je trgovina na malo da bi se prodala zadovoljavajuća količina proizvoda, postigao dovoljan broj kupaca i ostvario optimalan prihod.

Prodaja putem kataloga oslobađa trgovinu na malo potrebe za fizičkom prodavnicom iz koje distribuira proizvode. Umjesto da kupuju u fizičkoj prodavnici kupci pregledaju kataloge u vrijeme koje njima najviše odgovara. Međutim, pojavom interneta sljedeći logičan korak za trgovinu na malo bio je da se ona odvija direktno (*on-line*). *On-line* prodaja na malo predstavlja elektronsku trgovinu na malo (*e-tailing*), a oni koji obavljaju poslove trgovine na malo *on-line* su elektronski trgovci na malo (*e-tailer*). Elektronska trgovina na malo može se obavljati i pomoću aukcija, a omogućava i proizvođačima da lakše prodaju direktno kupcima eliminisanjem posrednika u kanalima distribucije.

Koncept trgovine na malo i elektronske trgovine na malo znači prodaju robe ili usluga pojedinačnim kupcima. Međutim, razlika između B2C (*business-to-consumer*) i B2B (*business-to-business*) elektronske trgovine nije uvijek jasno razgraničena. Organizacije mogu da prodaju svoje proizvode direktno kupcima, ali i drugim preduzećima. Na primjer, Amazon.com u većini slučajeva prodaje knjige individualnim kupcima (B2C), ali i preduzećima (B2B), a Dell prodaje svoje kompjutere i pojedincima i poslovnim sistemima s vlastitog veb-portala elektronske aukcije (Sl. 1) (www.dellauction.com)



Slika 1. On-line aukcija kompanije Dell (www.dellauction.com)

Postoji više modela B2C elektronske trgovine, a jedna od njihovih najinteresantnijih karakteristika jeste mogućnost da se ponude proizvodi prilagođeni kupcu po prihvatljivim cijenama i da se to učini prilično brzo (npr. Dell kompjuteri). Većina veb-lokacija nudi samokonfiguraciju sa svojih B2C portala (www.nike.com, www.dell.com, www.amazon.com i dr.). Dell Computer nudi korisnicima mogućnost kreiranja lične Dell internet lokacije na kojima im nudi posebne cijene i uređaje koji se zasnivaju na informacijama o interesima i predviđanju potražnje. Korisnici mogu bez posrednika da pronađu dostupne proizvode i da kupe tačno ono šta žele.

3. Podrška odlučivanju u elektronskoj trgovini na malo

Elektronska trgovina na malo susreće se s nekoliko osnovnih odluka koje može da podrži sistem za podršku odlučivanju ili inteligentni sistem podrške odlučivanju. To su sljedeće odluke: rješavanje konflikta u vezi s kanalom distribucije, rješavanje konflikata unutar tzv. *click-and-mortar* organizacija, izvršavanje, logistika, utvrđivanje izvodljivosti on-line elektronske trgovine na malo, identifikovanje odgovarajućih modela sticanja prihoda i analiza rizika (Turban et al., 2005, str. 761-762).

Brick and mortar ('cigla i malter') su organizacije koje posluju fizički, odnosno imaju fizičke prodavnice u kojima prodaju proizvode ili pružaju usluge. Nasuprot njima su *click and mortar* ('klik i malter'), varijanta

prodaje preko interneta i fizičke prodaje u prodavnici. Dakle, organizacija prodaje proizvode i usluge on-line, a drži i fizičku prodavnicu.

Rješavanje konflikta u vezi s kanalom distribucije. Ako organizacija pripada kombinovanoj vrsti, odnosno ako određeni broj transakcija obavlja elektronski, a neke fizički, prodajom on-line, može da dođe u konflikt sa svojim redovnim distributerima. Poznata pod nazivom konflikt kanala ova situacija može da eliminiše redovne distributere i može da osnaži neke kompanije da limitiraju svoje B2C napore, dok druge mogu da odluče da ne prodaju on-line. Međutim, bolji pristup jeste pokušaj da se na određeni način sarađuje s postojećim distributerima koji mogu da odluče da restrukturiraju svoje usluge. Sistem podrške odlučivanju može da olakša rješavanje konflikta korišćenjem alata sistema grupnog odlučivanja i inteligentnih sistema podrške poslovnim odlučivanju u elektronskoj trgovini na malo.

Rješavanje konflikata unutar click-and-mortar organizacija. Ako afirmisana kompanija odluči da prodaje on-line, u velikoj mjeri mora da dođe u konflikt sa svojim postojećim funkcionisanjem. Konflikti mogu da nastanu u područjima kao što su određivanje cijena proizvoda i usluga, alokaciji resursa i off-line logističkih usluga koje iziskuju on-line aktivnosti (npr. manipulisanje vraćenim artiklima). Da bi riješile te konflikte, neke organizacije morale su u potpunosti da razdvoje fizički od on-line dijela organizacije. To može da poveća troškove i smanji sinergiju između ovih dviju funkcija. Odlučivanje o načinu organizovanja on-line i off-line djelatnosti i o tome da li ih treba razdvojiti može da se olakša primjenom sistema podrške odlučivanju, a grupni sistem podrške odlučivanju može da se koristi za rješavanje konflikata.

Izvršavanje narudžbi i logistika. Elektronski trgovci na malo susreću se s problemom isporuke malih količina artikala velikom broju kupaca. To može da bude veoma složen problem, posebno kada je potrebno da se upravlja vraćenim artiklima. Sistemi podrške odlučivanju mogu da pomognu planiranjem i vođenjem isporuka, upravljanjem zalihama i drugim logističkim aktivnostima (Keskinocak, P. and Tayur, S. 2001, str. 70-89).

Utvrdjivanje izvodljivosti on-line elektronske trgovine na malo. Mnoge potpuno elektronske trgovine na malo, osim uslužnih, ne mogu da prežive, pa se zatvaraju. Organizacije se suočavaju i s problemima zadržavanja postojećih i pridobijanja novih kupaca, izvršavanjem narudžbi i predviđanjem tražnje (Turban et al., 2005, str. 761). Osim toga on-line konkurencija postaje veoma žestoka usljed jednostavnog prodora na elektronsko tržište. Da bi se unaprijedile strategije elektronske trgovine, mogu se koristiti sistemi podrške odlučivanju i inteligentni sistemi.

Identifikovanje odgovarajućih modela sticanja prihoda. Za uspjeh u elektronskoj trgovini moraju se identifikovati odgovarajući modeli sticanja prihoda.

Za tu svrhu konstruišu se sistemi podrške odlučivanju i inteligentni sistemi pomoću kojih se analiziraju alternativni izvori prihoda i predviđaju izgledi za njihovo ostvarivanje u dužem vremenskom periodu.

Analiza rizika. U odlučivanju za uvođenje novih inicijativa elektronske trgovine potrebna je i analiza rizika tako da se, u tom slučaju, organizacije mogu koristiti sistemima podrške odlučivanju i inteligentnim agentima.

4. Mobilni i inteligentni agenti u elektronskoj trgovini

Vještačka inteligencija nastavlja da igra značajnu ulogu u većini poslovnih informacionih sistema. Njena primjena bila je ranije ograničena zbog kompleksnosti, monolitnog dizajna i pomanjkanja stručnih projekatata sistema. Doprinos vještačke inteligencije naročito je veliki u stohastičkim sistemima i procesima kao što su tokovi poslova, data mining, vremensko planiranje proizvodnje, logistika lanca snabdijevanja i, u novije vrijeme, elektronska trgovina (Fingar, P., 1998). Njeni novi oblici nisu raniji monolitni sistemi vještačke inteligencije, već distribuirana vještačka inteligencija, poznata pod popularnim imenom tehnologija inteligentnih agenata, koja predstavlja sljedeći logičan korak u prevazilaženju nedostataka u elektronskoj trgovini. Naime, kvalitetni računarski sistemi, koji su osnova za elektronsku trgovinu, zahtijevaju logičko zaključivanje i znanje eksperata kao što su stručnjaci za nabavku, pregovarači o aranžmanima i specijalisti iz oblasti marketinga.

Značajno je istraživanje uloge agenata kao medijatora u elektronskoj trgovini. Inteligentnim agentima ili šoping robotima koriste se kupci prilikom izgradnje filtera naručivanja i traženja informacija o proizvodima za koje su zainteresovani, ocjenjivanje proizvoda konkurencije u skladu s postavljenim kriterijumima i pregovaranje s dobavljačima o cijeni i rokovima isporuke. Na osnovu toga može se izgraditi model koji polazi od istraživanja ponašanja potrošača pri kupovini, a sadrži akcije i odluke uključene u kupovinu i upotrebu proizvoda i usluga. Model pokriva mnoga područja, ali prvenstveno se fokusira na maloprodajna tržišta, iako može da se odnosi i na B2B i B2C modele tržišta. Elektronska trgovina pokriva širok opseg pitanja od kojih su neka izvan opsega modela ponašanja potrošača prilikom kupovine. Postoje različite deskriptivne teorije i modeli pomoću kojih se nastoji obuhvatiti ponašanje kupaca kao što su Nicosia model, Howard-Shet model, Engel-Blackwell model i Andreasen model. Svi ti modeli dijele sličan skup od nekoliko fundamentalnih faza procesa kupovine pomoću kojih se takođe objašnjava gdje se tehnologije agenata primjenjuju na iskustvo kupovine. Te faze su: (1) identifikacija, (2) brokerski poslovi ili trgovinsko posredovanje, (3) pregovaranje, (4) plaćanje i isporuka i (5) servisiranje proizvoda i evaluacija

(Maes, P., Gutmann, R. H. and Moukas, A. G., 1999 (March), str. 81-91).

Identifikacija. Ova faza karakteristična je po tome da kupac postaje svjestan određene nezadovoljene potrebe podsticanjem preko informacija o proizvodu. Agenti mogu da imaju važnu ulogu za kupovine koje se ponavljaju ili se mogu predvidjeti. Jedan od najstarijih i najjednostavnijih primjera softverskih agenata jesu tzv. "monitori", programi koji se kontinuirano izvršavaju i koji kontrolišu skup senzora ili tokova podataka i preduzimaju akciju kada se pojavi unaprijed određena okolnost. Primjer takvog agenta jesu tzv. "oči" (eyes) na Amazon.com koji kontroliše katalog knjiga za prodaju i upozorava kada se pojavljuje određeni događaj koji bi mogao da bude od interesa za kupca, npr. kada se pojavi knjiga koja, po svom sadržaju, pripada određenoj vrsti za koju bi kupac mogao da bude zainteresovan.

Brokerski poslovi ili trgovinsko posredovanje može da se podijeli u dvije podfaze: (1) posredovanje za proizvode i (2) trgovinsko posredovanje. Posredovanje u vezi sa proizvodom omogućava kupcu da odredi šta da kupi evaluacijom prikupljenih informacija o proizvodu, najčešće pomoću agenta za nadgledanje. Rezultat ove faze kupovine jeste razmatranje skupa proizvoda. Postoji nekoliko sistema agenata koji smanjuju troškove istraživanja kupaca kada odlučuju o tome koji proizvod najbolje zadovoljava njihove potrebe: *PersonaLogic*, *Firefly*, *Tête-a-Tête*. U podfazi trgovinskog posredovanja kombinuje se razmatrani skup proizvoda iz prethodne podfaze s alternativama koje određuje trgovac da bi se pomoglo kupcima od koga da kupuju. Problem koji je ovdje izložen pripada problemima koje većina trgovaca ne može da riješi samo konkurentnom cijenom, pa žele da se dodatne usluge, koje povećavaju vrijednost (garancija, raspoloživost, vrijeme isporuke, reputacija), uključe u odlučivanje potrošača o kupovini.

Pregovaranje. U ovoj fazi dogovara se cijena i ostali elementi transakcije. Pregovaranje u realnom svijetu povećava transakcione troškove koji mogu da budu veoma visoki, bilo za kupce bilo za trgovce. Postoje, takođe, prepreke u realnom svijetu da se koristi pregovaranje kao što su ograničenja u vremenu, frustracije, strane u pregovaranju mogu da budu geografski dislocirane itd., koje većim dijelom iščezavaju u digitanom svijetu. Većina B2B transakcija uključuje pregovaranje. U trgovini na malo radi se, uglavnom, o fiksnim cijenama. Koristi od dinamičkog pregovaranja o cijeni za proizvod, umjesto njenog fiksiranja, jesu da ona oslobađa trgovca od potrebe da odredi vrijednost robe unaprijed. Bolje je da se ovaj zadatak prenese na tržište.

Plaćanje i isporuka. Ova faza može da signalizuje kraj pregovaračke faze ili se, ponekada, pojavljuje kasnije u bilo kojem redoslijedu. U nekim slučajevima opcije za plaćanje i isporuku, koje stoje na raspolaganju, mogu da utiču na brokerske

aktivnosti vezane za proizvod i trgovačke brokerske poslove.

Servisiranje i evaluacija proizvoda. Ova faza, koja se događa poslije kupovine, obuhvata servisiranje proizvoda, servisiranje kupca i evaluaciju zadovoljenja cjelokupnog iskustva i odluke o kupovini.

Navođenjem skupa faza mogu se identifikovati i uloge agenata kao posrednika u elektronskoj trgovini. Po svojim karakteristikama agenti su veoma svrsishodni za posredovanje u istraživanju ponašanja potrošača koje obuhvata filtriranje i pretraživanje informacija, personalizovane evaluacije, složenu koordinaciju i interakciju u bilo kojem vremenu. Te uloge, uglavnom, korespondiraju s identifikacijom potrebe, proizvodnim i trgovinskim pregovaranjem i pregovaračkim fazama modela ponašanja pri kupovini.

Elektronska trgovina nudi kupcima i prodavcima nove kanale distribucije i poslovne modele za efikasnu i efektivnu trgovinu robom i uslugama preko Interneta. Elektronsko tržište može da funkcioniše u skladu sa različitim poslovnim modelima koji obuhvataju elektronsku prodaju putem kataloga, elektronske nabavne centre (*e-procurement*), aukcije i reverzne aukcije i berze koji su usmjereni na potrebe trgovine i poslovne zahtjeve različitih vertikalnih i horizontalnih tržišta.

Većina postojećih elektronskih tržišta fokusira se na olakšavanje razmjene informacija između kupaca i prodavaca koji mogu da pristupe elektronskom tržištu da bi komunicirali i trgovali s drugim učesnicima preko svojih veb-pretraživača. Iako elektronska tržišta često obezbjeđuju naprednu podršku upravljanju podacima koja uključuju upravljanje katalogizima, traženje trgovaca i proizvoda, naručivanje, plaćanje i izvještavanje, karakteristično je da tržišta zahtijevaju da učesnici češće kontrolišu mogućnosti za trgovinu na elektronskom tržištu, da se angažuju na zadacima razmjene informacija i donošenja odluka koji se ponavljaju i često su dugotrajni i većinu odluka o trgovini donose po intuiciji, bez upotrebe informacionih sistema. Ovo može da nametne visoke troškove učestvovanja zbog većine manualnih napora i zahtjeva za osobljem sa više iskustva da stalno donose odluke o trgovini koje su često veoma složene. To stvara rizik od gubljenja povoljnih prilika za poslovanje ako je aktivno vrijeme učestvovanja ograničeno limitiranom dostupnošću osoblja ili fizičke prisutnosti na elektronskom tržištu. Osim toga, angažovanje neiskusnog osoblja u donošenju poslovnih odluka može da rezultira neefikasnim transakcijama zbog neoptimalnih poslovnih aranžmana. Ovi problemi postaju izraženiji u tendenciji poslovanja da se trguje u nekoliko međusobno povezanih elektronskih tržišta i korišćenjem novim komunikacionim kanalima kao što su personalni digitalni asistenti (PDA) i mobilni telefoni.

Dakle, da bi se pojednostavio pristup i učešće, smanjili troškovi učešća i poboljšala efikasnost

poslovanja, podržala automatizacija donošenja poslovnih odluka i omogućili novi komunikacioni kanali u narednim generacijama elektronskih tržišta biće neophodni mobilni uređaji za poslovanje.

Postoji nekoliko načina funkcionisanja elektronskih tržišta koji se zasnivaju na inteligentnim mobilnim agentima, zavisno od scenarija modela poslovanja i procesa donošenja poslovnih odluka za automatsku trgovinu kao i odabranih mobilnih solucija za agente trgovine na elektronskim tržištima. Mogući načini funkcionisanja su: scenariji modela poslovanja, proces donošenja odluke, automatsko trgovanje i mobilnost (Turban, E., Aronson, E. J. and Liang, T. P., str. 761-782.)

1. Scenariji modela poslovanja

- Poslovanje na osnovu kataloga: (1) elektronska prodaja u kojoj prodavci sastavljaju svoje kataloge proizvoda koji su dostupni na elektronskim tržištima za kupce koji pristupaju tim tržištima; (2) elektronska nabavka u kojoj kupci kreiraju vlastite kataloge nabavke i dopuštaju prodavcima da postave svoje kataloge ponuda na elektronska tržišta. U oba slučaja poslovni agenti na elektronskom tržištu mogu da izvršavaju i poslove prodavca i poslove kupca, a obuhvataju pronalaženje kataloga, upoređivanje, pregovaranje o transakciji i naručivanje.
- Aukcije: prodavci kreiraju aukcije unaprijed za prodaju proizvoda prema zahtjevima kupaca na elektronskom tržištu; kupci kreiraju reverzne aukcije za kupovinu proizvoda od prodavaca koji nude proizvode na elektronskom tržištu. Agenti poslovanja mogu da upravljaju aukcijama i da učestvuju u procesu ponude za interes ponuđača.
- Dinamičke berze: kupci i prodavci angažovani su istovremeno na kupovini i prodaji na elektronskom tržištu. U ovom slučaju agenti mogu da automatizuju trgovinu koja se zasniva na katalogizima ili da se angažuju u tzv. duplim aukcijama za interes kupaca i prodavaca.

2. Proces donošenja odluke

- Emulacija trgovca: poslovni agenti prate pravila donošenja odluke kako to čini čovjek u skladu sa modelima poslovanja na postojećem elektronskom tržištu.
- Jačanje i ohrabrivanje trgovca: trgovački agenti funkcionišu u skladu s optimalnom strategijom donošenja odluke koja se projektuje za nove modele trgovine kao što su dinamičko formiranje cijena i napredniji modeli poslovnog pregovaranja.

3. Automatsko trgovanje

- Agent – čovjek: trgovački agenti angažovani u aktivnostima trgovine s osobama koje učestvuju u trgovini na elektronskim tržištima.

- Agent – agent: agenti trgovine vode potpuno automatsku trgovinu s drugim agentima, obično u trgovinskom prostoru na elektronskom tržištu koje je namijenjeno za takve aktivnosti.

4. Mobilnost

- Agenti stacionarne trgovine i mobilne komunikacije: agenti trgovine, stacionirani na elektronskom tržištu, vode automatsku trgovinu (u skladu s parametrima poslovanja i pravilima koja dostavljaju specijalizovani mobilni komunikacioni agenti s lokacije korisnika) i dostavljaju rezultate trgovine korisnicima.
- Agenti mobilne trgovine: agenti trgovine koji se pokreću s lokacije korisnika i pomjeraju od jednog do drugog elektronskog tržišta da bi se angažovali u automatskoj trgovini na elektronskom tržištu za interes korisnika.

Glavni cilj ovakvog pristupa jeste integracija tehnologija mobilnih i inteligentnih agenata u komercijalni elektronski tržišni prostor. Liang, T. P. i Huang, J. (2000) proučavali su primjenu inteligentnih agenata koji su namijenjeni za pojednostavljivanje elektronske trgovine i predstavili troslojnu arhitekturu organizovanja inteligentnih agenata za elektronsku trgovinu koja razmatra vrste agenata i znanje kojim se koristi svaka vrsta agenata. Yang, C. i Chung, A. (2004⁶⁵⁻⁸⁰) predstavili su arhitekturu koja posebno fokusira na smanjenju saznavnih napora donosioca odluka korišćenjem softverskih agenata kao posrednika između korisnika i informacionih provajdera. Ključna mogućnost je da se donosioci odluka podrže preko interfejsa vođenih znanjem i sistemskim entitetima koji smanjuju saznavne napore. Antoniou, G. i Arief, M. (2001, str. 211-223.) ukazuju na neophodnost formalizovanja poslovnih pravila za podršku automatskim poslovnim procesima koje preuzimaju inteligentni softverski agenti.

5. Upravljanje znanjem na elektronskom tržištu

Opstanak na tržištu u uslovima oštre konkurencije u digitalnoj ekonomiji zahtijeva da organizacije neprestano traže inovativna rješenja za modernizovanje poslovnih procesa. Strategije, kao što su upravljanje lancem snabdijevanja, zajedničke aktivnosti na razvoju proizvoda i planiranje resursa organizacije, imale su stratešku primjenu u posljednjoj deceniji za podršku razvoju sinergijskih relacija s organizacijama koje sarađuju duž lanca vrijednosti pri isporuci proizvoda i usluga koji se nude potrošačima.

Posljednja decenija karakteristična je po značajnom napretku tehnologija koje se zasnivaju na veb-u za integraciju heterogenih sistema u organizacijama potrebnih da služe različitim zahtjevima procesa između organizacija koji obuhvataju zajedničko projektovanje proizvoda, višestranе poslovne transakcije i poslovne funkcije *outsourcinga* – prakse ugovaranja poslova računarskih centara,

telekomunikacionih mreža ili aplikacija projektovanja za eksterne naručioce (Laudon, K. C. and Laudon, J. P., 2012, str. 326.). Ta kretanja obezbjeđuju osnov za strategiju elektronskog poslovanja kojim se bave preduzeća različitih veličina i u različitim granama. Preduzeća posluju u ekonomiji vođenoj znanjem i povećanom djelovanju organizacija koje se zasnivaju na znanju. U takvom okruženju bogatom znanjem elektronsko poslovanje mora eksplicitno da prepozna znanje, procese i tehnologije za upravljanje i razmjenu znanja između učesnika u njihovom lancu vrijednosti.

Prepoznatljiva je uloga informacionih posrednika u omogućavanju distribucije, razmjene i agregiranja informacija za elektronska tržišta. Informacioni posrednici za informaciona tržišta u elektronskom tržišnom prostoru su isto što i posrednici, trgovci na veliko i trgovci na malo, na fizičkim tržištima u tradicionalnom tržišnom prostoru. Informacioni posrednici igraju važnu ulogu na elektronskom tržišnom prostoru upravljanjem tokovima informacija za podršku poslovnim procesima koje zahtijevaju elektronska tržišta.

6. Digitalna tržišta i digitalna roba na globalnom tržišnom prostoru

Modeli poslovanja po mjestu, vremenu i prihodu zasnivaju se donekle na troškovima i distribuciji informacija. Internet je kreirao digitalno tržište na kojem više miliona ljudi, u cijelom svijetu, može da razmjenjuje veliku količinu informacija direktno, trenutno i besplatno. Internet je promijenio način na koji preduzeća vode poslovanje i povećavaju svoj globalni domet.

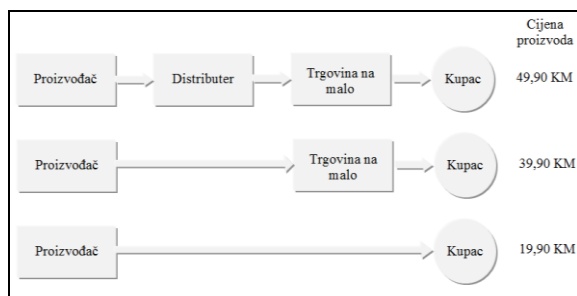
Internet smanjuje informacionu asimetriju. Asimetrija informacija postoji kada jedna strana u transakciji ima više informacija koje su važne za transakciju od druge strane. Te informacije pomažu određivanju njihove relativne pregovaračke moći. Na digitalnom tržištu potrošači i dobavljači mogu da „vide“ cijene po kojima se zadužuje roba, pa se za ta osjetljiva digitalna tržišta kaže da su transparentnija od klasičnih tržišta. Na primjer, dok se na vebu nisu pojavili sajtovi trgovaca koji prodaju automobile na malo postojala je izrazita asimetrija informacija između prodavaca i kupaca automobila. Samo su prodavci automobila znali proizvođačke cijene i bilo je teško za potrošače da kupuju po najpovoljnijoj cijeni. Profitne marže dilera automobila zavisile su od asimetrije informacija. Današnji potrošači imaju pristup velikom broju veb-lokacija koje obezbjeđuju informacije o cijenama konkurenata. U SAD tri četvrtine kupaca automobila koristi se internetom da bi kupovao po najboljim uslovima. Prema tome veb smanjuje informacione asimetrije i pronalazi bolje cijene i uslove.

Digitalna tržišta su vrlo fleksibilna i efikasna zato što funkcionišu na nižim troškovima traženja i transakcije, manjim troškovima trgovca izazvanih promjenom cijena (*menu costs*), diskriminaciji cijena

i mogućnosti dinamičke promjene cijena koja se zasniva na tržišnim uslovima. Dinamičko formiranje cijena (*dynamic pricing*) moguće je zahvaljujući kontinuiranom praćenju informacija sa elektronskih tržišta o stanju ponude i potražnje.

Digitalna tržišta mogu da smanje ili povećaju tzv. prelazne troškove (*switching costs*) – troškove prelaska sa jednog na drugo tržište, zavisno od vrste proizvoda ili usluga koji se prodaju, a mogu da izazovu i posebno odlaganje zadovoljstva. Za razliku od fizičkog tržišta, potrošač ne može odmah da troši proizvod kao što je odjeća koju naručuje preko veb-a, međutim moguća je trenutna potrošnja preuzete muzike i drugih digitalnih proizvoda.

Digitalna tržišta nude mnoge mogućnosti prodaje direktno kupcu, premošćavanjem međuposrednika, kao što su distributeri ili maloprodajne prodavnice (*retail outlets*). Eliminisanje međuposrednika u kanalu distribucije može značajno da smanji transakcione troškove kupovine. Da bi se platio svaki korak u klasičnom kanalu distribucije, proizvod može da ima za 135% veću cijenu od njegovih proizvodnih troškova (Laudon, K. C. and Laudon, J. P., 2012, str. 410). Sl. 2. ilustruje veličinu ušteda eliminisanjem svakog od tih slojeva u distribucionom procesu. Prodajom direktno potrošačima ili smanjivanjem broja posrednika preduzeća su u mogućnosti da povećaju profit, a istovremeno da ponude proizvode po nižim cijenama. Uklanjanje slojeva procesa organizacije ili poslovanja odgovornih za međuposredničke faze u lancu vrijednosti poznato je pod nazivom dezintermedijacija (*disintermediation*).



Slika 2. Koristi od dezintermedijacije za kupca

Dezintermedijacija utiče na tržište usluga. Avioprevoznici i hoteli održavanjem svojih rezervacionih sajtova on-line zarađuju mnogo više zato što su eliminisali putničke agencije kao međuposrednike. U tabeli 1. (Laudon, K. C. and Laudon, J. P., 2012, str. 412). prikazan je pregled razlika između digitalnog i klasičnog tržišta.

Digitalni tržišni prostor znatno je uvećao prodaju digitalne robe. Muzika, video zapisi, softver, novine, časopisi i knjige mogu da se čuvaju, isporuče, prodaju i preuzmu kao potpuno digitalni proizvodi. Nedavno se većina tih proizvoda prodavala u fizičkom obliku (CD, DVD i štampane knjige). Međutim, internet nudi mogućnost isporuke tih proizvoda u digitalnom obliku.

TABELA I. KOMPARIJACIJA DIGITALNOG I KLASIČNOG TRŽIŠTA

Faktori	Tržište	
	Digitalno	Klasično
Informaciona asimetrija	Smanjena	Visoka
Troškovi istraživanja	Niski	Visoki
Transakcioni troškovi	Niski (ponekada ih uopšte nema)	Visoki (vrijeme, putovanje)
Odlaganje zadovoljstva	Veliko (ili manje u slučaju digitalne robe)	Manje: kupovina odmah
Troškovi promjene cijena (<i>menu costs</i>)	Niski	Visoki
Dinamičke cijene	Nizak trošak, trenutno	Visok trošak, odgođeno
Diskriminacija cijena	Nizak trošak, trenutno	Visok trošak, odgođeno
Segmentacija tržišta	Nizak trošak, srednja preciznost	Visok trošak, manja preciznost
Troškovi prelaska sa tržišta na tržište (<i>switching costs</i>)	Viši/niši (zavisno od karakteristika proizvoda)	Visoki
Efekti mreže	Snažni	Slabiji
Dezintermedijacija (<i>disintermediation</i>)	Moguća	Rijetko moguća

Marginalni troškovi proizvodnje druge jedinice digitalnih proizvoda približavaju se nuli – malo košta da se napravi kopija muzičkog fajla. Međutim, troškovi proizvodnje originalne prve jedinice su relativno visoki – u stvari to su skoro ukupni troškovi proizvodnje jer su ostali troškovi, kao što su troškovi zaliha i distribucije, veoma niski. Troškovi isporuke preko interneta su veoma niski, marketinški troškovi ostaju isti, a cijene mogu da budu varijabilne. Trgovac može da mijenja cijene često i po želji jer su troškovi promjene cijena (*menu costs*) niski.

TABELA II. NAČIN KORIŠĆENJA INTERNETA ZA PROMJENU TRŽIŠTA ZA DIGITALNU ROBU

Faktori	Roba	
	Digitalna	Klasična
Marginalni troškovi po jedinici	Nula	Veće od nule, visoki
Troškovi proizvodnje	Visoki (većina troškova)	Varijabilni
Troškovi kopiranja	Približno jednaki nuli	Veći od nule, visoki
Distribuirani troškovi isporuke	Niski	Varijabilni, visoki
Troškovi zaliha	Niski	Visoki
Troškovi marketinga	Varijabilni	Varijabilni
Određivanje cijena	Više varijabilno (povezivanje, metoda slučajnog formiranja cijena)	Fiksne cijene, zasnivaju se na pojedinačnim troškovima

Uticaj interneta na tržište za sve vrste digitalne robe je veliki a rezultati se vide svakodnevno u okruženju. Poslovni sistemi koji zavise od fizičkih proizvoda za prodaju, kao što su knjižare, izdavačke kuće, muzičke produkcije i fizički studiji, susreću se s mogućnošću smanjenja prodaje i čak destrukcije njihovog poslovanja. Novine i časopisi prepuštaju čitaoce internetu i gube oglašavače. Preduzeća za proizvodnju muzičkih i video traka i kasete prepuštaju prodaju piratima na internetu, a prodavnice kasete se zatvaraju. Video klubovi koji se zasnivaju na fizičkom tržištu i prodavnicama prepuštaju prodaju agencijama koje se koriste internetom. U tabeli 2. (Laudon, K. C. and Laudon, J. P., 2012, str. 412.) opisane su razlike između digitalne i fizičke robe.

6. Zaključak

Sistemi podrške u obliku inteligentnih i mobilnih agenata u velikoj mjeri unapređuju donošenje odluka u elektronskoj trgovini na malo. Ovi sistemi prikupljaju podatke, informacije i znanje, automatizuju proces trgovanja, smanjuju informacionu asimetriju i uklanjaju posrednike u trgovini čime se za kupce obezbjeđuju povoljnije cijene i bolji uslovi kupovine, a za prodavce veći prihod.

Savremeni informacioni sistemi u obliku sistema podrške odlučivanju u trgovini na malo prikupljaju i obezbjeđuju kvalitetne i blagovremene informacije na globalnom tržišnom prostoru i pružaju odgovarajuću podršku u donošenju odluka u vezi sa načinima funkcionisanja elektronskih tržišta.

Inteligentni i mobilni agenti, zavisno od scenarija modela poslovanja i procesa donošenja poslovnih odluka, rješavaju probleme u vezi sa kanalima distribucije u elektronskim, fizičkim i kombinovanim načinima trgovanja i omogućavaju automatsku trgovinu i mobilnost na elektronskim tržištima.

LITERATURA

- [1] Antoniou, G. and Arief, M. 2001. "Executable declarative business rules and their use in electronic commerce", in *International Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management* (10), str. 211-223.
- [2] Fingar, P., "A CEO's guide to eCommerce using object-oriented intelligent agent technology", 1998 (June); <http://home1.gte.net/pfingar/eba.htm>
- [3] Keskinocak, P. and Tayur, S., "Quantitative analysis for internet-enabled supply chains", in *Interface*, vol. 31, No. 2, (March/April), 2001, str. 70-89.
- [4] Laudon, K. C. and Travel, C. G., *E-Commerce, business, technology, society*, New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River, 2012.
- [5] Laudon, Kenneth C. and Laudon, Jane P., *Management information systems*, New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River, 2012.
- [6] Liang, T. P. and Huang, J., "A framework for applying intelligent agents to support electronic

trading", in *Decision Support Systems*, vol. 28, 2000, str. 305-317.

- [7] Maes, P., Gutmann, R. H. and Moukas, A. G., "Agents that buy and sell", in *Communications of the ACM* 42, No.3, 1999 (March), str. 81-91.
- [8] Turban, E., Aronson, E. J. and Liang, T. P., *Decision support systems and intelligent systems*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- [9] Yang, C. C. and Chung, A., "Intelligent infomediary for web financial information", in *Decision Support Systems*, vol.38, No.1, 2004, str. 65-80.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

CONCEPTUALIZATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Мр Звјездана Гавриловић, Факултет пословне
економије Бијељина

Резиме: Концепцијом ИМК компанија пажљиво интегрише и координира своје многобројне комуникационе канале како би испоручила јасну, доследну и примамљиву поруку о организацији и својим производима. С обзиром на присутност различитих врста медија, од традиционалних до савремених, једино стратешко управљање односима с медијима обезбеђује њихову интеграцију, као и усклађеност медијског наступа компаније, независно о којим медијима је реч, водећи пре свега рачуна да се јавности упуту јединствена порука која би кроз комбинацију различитих врста медија обезбедила потпуну информисаност садашњих и потенцијалних потрошача.

Кључне речи: маркетинг комуникације,
интегрисане маркетинг комуникације,
интеграција медија

Abstract: The concept IMC company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its products. Due to the presence of different types of media, from traditional to contemporary, the only strategic management of media relations ensures their integration and harmonization of the media presentation of the company, regardless of what the media is concerned, above all taking into account that the public sends a unified message to the combination of different types of media provided full coverage of current and potential customers.

Keywords: marketing communications, integrated marketing communications, integration of media

УВОД

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК) појавио се последње деценије XX века са развојем нових облика промоције, повећавањем циљних сегмената на које предузеће усмерава своје промотивне активности, инсистирањем на

двосмерној комуникацији и непосредним односом са крајњим примаоцима порука.

Пре појаве концепта ИМК, комуницирање у маркетингу се посматрало у оквиру тзв. промотивних активности предузећа. Током неколико деценија кориштено је неколико традиционалних облика промоције који су углавном преносили поруку у једном смеру. Концептом ИМК промотивни микс се проширује укључивањем нових облика промоције и интегрисањем свих његових инструмената.

1. ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ (ИМК)

Данас све више компанија усваја концепцију интегрисаних маркетиншких комуникација. У тој концепцији компанија настоји постићи синергију својих комуникационих канала како би послала јединствену поруку јавности о својим производима, настојећи да постигне не само њихову информисаност него и да креира жељу која би стимулисала на куповину производа. Концепција изграђује снажан идентитет марке на тржишту тако да повезује и оснажује све компанијине поруке, позиционирање и имице са идентитетом, као и њиховим координирањем на свим локацијама маркетиншких комуникација.³⁶ То подразумева да наши материјали за односе с јавношћу преносе идентичну поруку као и наша директна маркетиншка кампања, и да наша привредна пропаганда буде усклађена са презентацијом на нашој web страници.

Једну од првих дефиниција која ИМК објашњава са становишта стратегијског приступа комуницирању дали су аутори Данкан и Еверет. Према њима ИМК је стратешка комбинација свих порука и медија које користи организација како би утицала на перцепцију вредности марке код потрошача.³⁷ Ипак, најшире прихваћена дефиниција ИМК јесте она коју је прихватило Америчко удружење агенција за оглашавање (АААА), а она гласи: „ИМК је концепт планирања маркетиншких комуникација који уважава додатну вредност свеобухватног плана у којем су адекватно вредноване стратешке улоге различитих комуникативних дисциплина (на пример, оглашавања, директног маркетинга, унапређења продаје и PR-a) ... и комбинује те дисциплине на начин да се постигне јасноћа, конзистентност и

³⁶ Ф. Котлер, В. Вонг, Џ. Сондерс, Г. Армстронг, [2007], *Принципи маркетинга*, Мате, Београд, страна 727.

³⁷ G. S. Lou, [2011], *Correlates of Integrated Marketing Communications*, Journal of Advertising Research, Vol. 40, Issue 3, страна 27-39.

максимални комуникативни утицај.” Узимајући у обзир различите дефиниције интегрисаних маркетинг комуникација може се закључити да су две основне карактеристике овог концепта следеће:³⁸

- неопходност координирања порука упућених на различите начине, путем различитих медија и различитим циљним публикама;
- неопходност јединственог планског приступа у креирању комуникативне стратегије.

Координирање порука има за циљ да обезбеди конзистентност комуницирања. На тај начин избегава стварање конфузије код примаоца поруке, а истовремено и остварује основни циљ интегрисаних маркетинг комуникација, то јесте обезбеђује да до свих појединаца заинтересованих за предузеће дође јасна порука о његовим активностима и понуди.

Креирање јединствене комуникативне стратегије указује на кључну разлику између класичног функционалног приступа маркетинг комуницирању и интегрисаних маркетинг комуникација. Основна карактеристика функционалног модела јесте постојање засебних стратегија за сваки појединачни облик промоције. Код овог модела, стратегије појединих инструмената изводе се из маркетинг стратегије, док са друге стране модел интегрисане маркетинг комуникације се опредељује за креирање координиране стратегије свих облика комуницирања на основу које се иде у тактичку реализацију усаглашених промотивних програма. ИМК подразумева напуштање масовног комуницирања и прелазак на циљани приступ у контактирању потенцијалних и постојећих потрошача. Циљни приступ подразумева прикупљање информација о појединцима којима порука треба да буде упућена, чије је чување и анализа, омогућено стварањем техничких могућности за развој база података.

Када је реч о примени концепта ИМК у пракси, могу се уочити најмање три проблема. Први проблем је превасходно теоријске природе и проистиче из чињенице да још увек не постоји једна опште прихваћена дефиниција из које би недвосмислено могло да се закључи шта ИМК представљају у пракси.³⁹ Упоређујући резултате различитих теоријских истраживања о примени интегрисаних маркетинг комуникација у пракси, Новак и Фелпс⁴⁰ су установили да постоје најмање три различита схватања самог концепта:

³⁸ Огњанов Г., [2009], *Интегрисане маркетиншке комуникације*, Економски факултет, Београд, страна 25.

³⁹ Ибид, страна 28.

⁴⁰ G. J. Novak, J. Felps, [1994], *Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for*

„једногласне” маркетиншке кампање, интегрисане маркетиншке комуникације и координиране маркетиншке комуникације.

Једногласне маркетиншке кампање подразумевају синхронизацију свих елемената комуницирања у циљу преношења конзистентне поруке одређеној циљној публици како би се остварило планирано позиционирање производа или услуге на тржишту. Интегрисане маркетиншке комуникације представљају комбиновање различитих комуникационих алата приликом оглашавања производа или услуге у медијима. Координиране маркетиншке комуникације заснивају се на идеји постизања пуне синергије између свих облика комуницирања којима за рачун клијента управљају различите специјализоване агенције и/или које се планирају у различитим организационим деловима компаније.

Аутори Шулц и Кичен који су сами допринели развоју концепта ИМК, разликују четири основне фазе развоја ИМК:⁴¹ 1) тактичка координација маркетиншких комуникација, 2) проширење обухвата маркетиншких комуникација 3) примена информационе технологије, 4) финансијска и стратешка интеграција. Тактичка координација маркетиншких комуникација захтева висок степен интерперсоналне и међуодељенске комуникације унутар предузећа и изван њега. Проширење обухвата маркетиншких комуникација заснива се на интензивном прикупљању информација о њиховим купцима ради коришћења приликом развијања комуникативне стратегије, као и на инсистирању на повратној информацији. Применом информационе технологије предузећа развијају се могућности прикупљања и чувања података. Тежи се ка стварању глобално сегментираних база података да би се омогућило претварање података о купцима у одговарајуће знање које ће се користити приликом планирања и креирања комуникативне стратегије. Финансијска и стратешка интеграција подразумевају константно преиспитивање маркетинг комуникација са становишта њиховог приноса на инвестирани капитал (*ROI*). Маркетиншко комуницирање посматра се као инвестиција фирме која у одређеном временском периоду треба да донесе одговарајући принос.

2. ИНТЕГРАЦИЈА КОМУНИКАЦИЈА

Лична продаја је један од основних облика маркетиншког комуницирања. Истовремено, то је и једино средство комуницирања које је засновано

Advertising Research, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 16, No. 1, страна 49-66.

⁴¹ D. E. Schultz, P. J. Kitchen, [1999], *A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC*, Journal of Advertising Research, January, Vol. 39, Issue 1, страна 21-38.

на интерперсоналној комуникацији. У личној продаји до изражаја долазе сви значајни аспекти комуникације: двосмерност, симетричност⁴², вербални и невербални говор. Наведени аспекти комуницирања су посебно значајни јер доприносе разумевању међу учесницима у процесу комуницирања. Постизање разумевања је управо оно што личној продаји даје улогу значајног интегралног облика комуницирања који, уколико се правилно користи, може имати и интегришућу функцију.⁴³

Интерперсонална комуникација одвија се тако што пошиљалац упућује поруку примаоцу, прималац поруку добија у тренутку њеног слања, те може одмах да смисли одговор и упути га назад пошиљоцу. У овом моделу комуницирања нема временског помака, већ је реч о симетричној комуникацији, која подразумева да се слање поруке, њено примање и реакција дешавају скоро истовремено. На тај начин обе стране у комуникацији су у могућности да прате ток разумевања и отклоне евентуалне неспоразуме.

Комбиновањем са другим облицима промоције постижу се већа ефикасност и ефективност личне продаје. Оглашавање, унапређење продаје и односи с јавношћу служе као подршка личној продаји у остварењу њеног основног циља. Са друге стране, лична продаја представља подршку свим осталим облицима комуницирања и то, како непосредним утицајем на потрошача да донесе одлуку о куповини, тако и објашњавањем поруке и прикупљањем важних информација о потрошачима.

Имајући у виду специфичност личне продаје да непосредним утицајем на остваривање прихода превазилази оквире маркетиншког комуницирања, може се поставити питање потребе, али и могућности њене интеграције са осталим облицима промоције. Ипак, потреба потпуне интеграције личне продаје у комуникациони микс предузећа произлази из чињенице да она за потрошаче представља један од најважнијих извора информисања. Поред тога што информишу, продавци у већој или мањој мери утичу на понашање купца, доношење одлуке о куповини или конкретан избор. Због тога што се личној продаји приписује значајан утицај на понашање, поједини аутори који се баве објашњавањем понашања потрошача, убрајају је међу спољне факторе који могу утицати на доношење одлуке о куповини производа или услуга.

⁴² У симетричном моделу, прималац поруке моментално реагује на поруку и то како вербално тако и невербално. Вербални одговор је свесно осмишљен и може се контролисати. Невербална реакција је скоро увек спонтана, а овај вид комуницирања је тешко контролисати.

⁴³ Огњанов Г., *цитирано дело*, страна 71.

Већина компанија данас користи активности унапређења продаје као саставни део својих програма интегрисаних маркетиншких комуникација у којима су ове активности веома добро координиране са огласним кампањама, директним маркетингом, публицитетом и *online* маркетингом, па и личном продајом. У суштини, активности унапређења продаје готово је немогуће ефикасно организовати и спровести без подршке осталих алата маркетиншког комуницирања. Оне саме пак такође најчешће се користе како би допринеле успеху личне продаје или огласне кампање у масовним медијима.

Оглашавање често представља неопходну подршку за спровођење активности унапређења продаје. Осим тога, активности унапређења продаје су некада основ за покретање великих огласних кампања. Због свега тога, у великом броју случајева буџети за оглашавање и унапређење продаје не би требало да се посматрају одвојено, већ ове активности треба да буду планиране на координиран начин.

Активности *унапређења продаје* све чешће постају и интегрални део промоције компанија на Интернету. Интернет као посебна врста масовног медија који омогућава интеракцију и масовно прилагођавање, може се користити за дистрибуцију појединих алата.

Када је реч о употреби *односа с јавношћу* неки аутори иду чак дотле да истичу надмоћ кампања односа с јавношћу у односу на оглашавање. Ипак, уместо опредељивања за један или други облик комуницирања, компаније би требало да примењују интегрални приступ кроз стратешко планирање свих облика комуницирања са свим циљним групама јавности, кроз све медије употребом одговарајућих комуникативних порука усклађених са потребама и захтевима конкретних циљних група потрошача и других публика.

Публицитет је саставни део плана интегрисаних маркетиншких комуникација, и треба да буде координиран са свим осталим облицима комуницирања како би конзистентна порука доспела до свих појединаца, представника циљних група потрошача и других група јавности којима се обраћамо. Основна вредност публицитета лежи у његовом кредибилитету. Информације пласиране на овај начин сматрају се објективнијим и веродостојнијим него информације пласиране кроз плаћено медијско оглашавање. Осим тога, публицитет не ствара високе трошкове и доприноси унапређењу репутације организације. Сам публицитет, зависи како од добрих односа са медијима, тако и од бројних других активности компаније без којих често ни највећи стручњаци за односе са медијима

не могу да утичу на медије и вести које они пласирају о организацији.

Односи са медијима служе као подршка алатима маркетиншких комуникација на које треба обратити посебну пажњу. Са појавом нових видова медијског садржаја и могућности комуницирања преко интернета, као што су блогови, дискусионе групе и социјалне мреже оглашивачи велики значај придају интеграцији на нивоу медија како би обезбедили јединствену промотивну стратегију са којом наступају на тржишту.

3. ИНТЕГРАЦИЈА МЕДИЈА

Да би се постигла ефикаснија употреба медија, није довољно у оквиру организационих активности само планирати наступ у медијима него је неопходно обезбедити и њихову интеграцију из разлога што циљ сваке организације треба да буде не само преношење информација циљном аудиторијуму, него и да се изазове жеља потрошача за додатним информисањем и стимулисање на куповину. Стратегија интегрисаних медија сматра се есенцијалним инструментом у изградњи бренд лојалности. Ова стратегија се сматра најефикаснијим начином да се досегне наша циљна група преко различитих медија, али оно што се сматра примарним јесте неопходност да се порука прилагоди медијима преко којих се шаље.⁴⁴

Под интеграцијом медија подразумевамо њихову комбинацију тако да се: 1) употребом једне категорије медија изазове интерес за информацијама послатим преко других категорија медија, 2) оствари синергетски ефекат тако што ће се информације дозирано преносити у зависности од могућности појединих медија, док ће у коначном исходу прималац бити потпуно информисан 3) допре до свих представника циљне публике без обзира на то којим медијима они дају предност у личном информисању.⁴⁵ Стога се може закључити да је циљ интеграције медија да се комбиновањем различитих медија остваре синергетски ефекти слања информација са различитих страна, тако да прималац буде потпуно информисан и да се одређеном комбинацијом медија прво привуче пажња потрошача, а затим да се код њих створи жеља за апсорбовањем информација.

ЗАКЉУЧАК

Концепт ИМК се још увек налази у иницијалној фази његове примене у већини фирми које су усвојиле концепт ИМК. Интегрисане маркетиншке комуникације дају бољу доследност комуникацијâ и већи учинак продаје, а да би се постигла пуна интеграција, заговорници концепта ИМК сматрају да је неопходно савладати бројне препреке као што су: отпор према променама који постоји у предузећу, специјализација, потреба за појединцима са ширим знањем, неразвијеност хоризонталних комуникација, децентрализације, тешкоће приликом мерења ефеката, као и потреба за дефинисањем одговарајуће организационе структуре.

У концепту интегрисаних маркетиншких комуникација значај се придаје двосмерном комуницирању ради упознавања карактеристика циљних публика којима се предузеће обраћа. Двосмерна комуникација је једна од основних претпоставки развоја дугорочних односа са потрошачима. Савремени маркетинг наглашава значај дугорочних односа и лојалних потрошача. Дугорочни односи се најлакше граде у међусобним односима купца и продавца, где интерперсонална комуникација има доминантну улогу у постизању разумевања и изградњи поверења.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] D. E. Schultz, *The inevitability of integrated communications*, Journal of Business Research, Vol. 37, Issue 3, 2006.
- [2] D. E. Schultz, P. J. Kitchen, *A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC*, Journal of Advertising Research, Vol. 39, Issue 1, 1999.
- [3] G. J. Novak, J. Felps, *Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 16, No. 1, 1999.
- [4] Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Ц., Армстронг Г., *Принципи маркетинга*, Мате, Београд, 2007.
- [5] О. Гаљина, Интегрисане маркетиншке комуникације, Економски факултет, Београд, 2009.
- [6] G. S. Lou, *Correlates of Integrated Marketing Communications*, Journal of Advertising Research, Vol. 40, Issue 3, 2011.
- [7] Stafford L., *An integrated media strategy is an essential tool for brand loyalty*, Precision Marketing, Vol. 17 Issue 44, 2005.

⁴⁴ Stafford L., [2005], *An integrated media strategy is an essential tool for brand loyalty*, Precision Marketing, Vol. 17 Issue 44, страна 12-13.

⁴⁵ Огњанов Г., *цитирано дело*, страна 215.

IMUNIZACIJA PORTFOLIJA OBVEZNICA U FUNKCIJI INVESTICIONOG ODLUČIVANJA

IMMUNIZATION BOND PORTFOLIO AS A FUNCTION OF INVESTMENT DECISION MAKING

Prof. dr Rajko Radović, Fakultet poslovne ekonomije
Mr Dragan Milovanović, Ekonomski fakultet Banja Luka
Mr Srđan Lalić, Fakultet poslovne ekonomije

Резиме: Investitori danas donose odluke u savremenim uslovima punim promjena i neizvjesnosti uslovljenih jednom od najvećih ekonomskih kriza u istoriji čovječanstva. Složena privredna situacija u kojoj posluju domaće kompanije, ponudila je mnogo neizbježnih i složenih problema i velikih izazova poslovnim ljudima, investitorima, ekonomskoj praksi i ekonomskoj nauci. Imunizacija se odnosi na strategije koje koriste investitori čiji je investicioni cilj zaštita od rizika promjene kamatnih stopa. Imunizacija se u praksi koristi za uravnoteženje rizika promjene kamatne stope sa rizikom promjene cijena obveznica. U radu ćemo analizirati mogućnost upravljanja kamatnim rizikom, kroz dva modela, model trajanja obveznica i model konveksnosti obveznica. Cilj rada je da se daju smjernice za donošenje odluka iz ugla investitora na bazi analize imunizacije obveznica. Cilj rada je, takođe, pokazati koji faktori dovode do promjene iznosa trajanja i u kojem smjeru, da li povećavaju ili smanjuju iznos trajanja. U toku istraživanja koristićemo sekundarne izvore podataka za preduzeća sa Banjalučke berze, kao i primarne izvore na bazi istraživanja. U radu će biti korištene naučne metode dedukcije, komparativne analize i analize dobrih primjera iz prakse. Interpretacija dobijenih rezultata treba da posluži kao osnova za stručnu i naučnu diskusiju o imunizaciji obveznica u funkciji investicionog odlučivanja, kao i osnova za unapređenje postojećeg analitičkog okvira.

Кључне речи: imunizacija obveznica, trajanje, kamatna stopa, konveksnost, investiciono odlučivanje.

Abstract: The concept IMC company carefully integrates and Investors today are making in contemporary full of change and uncertainty caused one of the biggest economic crisis in the history of mankind. Complex economic situation in which operate domestic companies, has offered much inevitable and complex problems and great

challenges for business people, investors, business practice and economics. Immunization refers to the strategies used by investors whose investment objective is hedged by interest rate changes. Immunization in practice for balancing the risk of interest rate risk with changes in bond prices. In this paper we analyze the possibility of interest rate risk management, the two models, the model and the model of bond convexity bonds. The aim of this paper is to provide guidance for decision-making from the perspective of investors based on the analysis of immunization bonds. The aim is also to show that the factors leading to the changes in the duration and in which direction, whether increasing or decreasing the amount of. During the research, we will use secondary data for companies with the Banja Luka Stock Exchange, as well as primary sources based on research. In this paper we will be using scientific methods of deduction, comparative analysis and analysis of good practices. Interpretation of the results should serve as a basis for technical and scientific discussion of immunization bonds as a function of the investment decision and the basis for improving existing analytical framework.

Keywords: Immunization bonds, duration, interest rate, convexity, investment decision-making;

Uvod

Tržište kapitala je segment ekonomije koji najprije detektuje i reaguje na krizu, mnogo prije nego što se kriza osjeti u realnoj sferi ekonomije. U takvim uslovima, obveznice postaju sve značajniji finansijski instrument na tržištu kapitala Republike Srpske. Na bazi toga, kreirana politika investiranja mora biti kreirana kao kompromis između prinosa i rizika i mora ispuniti potrebe koje se tiču likvidnosti, prihoda i poreza. Globalna finansijska kriza koja je zahvatila tržište kapitala Republike Srpske, uticala je na pad likvidnosti finansijskih instrumenata koji su predmet trgovanja na Banjalučkoj berzi. Možemo reći da je investitor stalno izložen izboru u odnosu rizika i prinosa tj. *risk-return trade off*. Predmet istraživanja u ovom radu jeste analiza imunizacije i duracija obveznica u funkciji investicionog odlučivanja. Povećan rizik na tržištu kapitala Republike Srpske usmjerio je investitore s manjim stepenom tolerancije prema riziku na manje rizične finansijske instrumente kao što su obveznice. Cijene obveznica na tržištu kapitala, podložna je velikoj fluktuaciji. Istraživanja su pokazala da na kretanje cijena obveznica, veliki uticaj ima i kretanje kamatnih stopa. Analizirajući datu problematiku, nameću se pitanja, da li možemo izračunati kada(u kom momentu) ćemo dobiti investirana sredstva? Da li je to momenat posljednje isplate ili je to neki drugi trenutak? Kako reaguje cijena obveznica na promjenu kamatne stope? Odgovore na ova pitanja pokušaćemo dati na bazi analize imunizacije obveznica i analize trajanja

obveznica. Imunizacija rizika kamatne stope vrši se na osnovu korišćenja vijeka trajanja obveznice (*duration*), što u suštini predstavlja dužinu vremenskog perioda u kome se rizik reinvestiranih sredstava po kuponima i rizik promjene cijena obveznica međusobno poništavaju. Možemo reći i da nam trajanje daje odgovor na pitanje osjetljivosti promjene cijene obveznice na bazi promjene kamatne stope. Problematiku ćemo analizirati na bazi istraživačke hipoteze da analiza uticaja promjene kamatne stope na kretanje cijena obveznica, bitan je faktor prilikom investicionog odlučivanja. Cilj istraživanja je pokazati koji faktori dovode do promjene iznosa trajanja i u kojem smjeru, da li povećavaju ili smanjuju iznos trajanja.

1. Obveznice na tržištu kapitala Republike Srpske

Ulaganje u obveznice manje je rizično od ulaganja u akcije, budući da se emitent obveznice obavezuje da investitoru isplatiti glavnice i kamate. Zbog toga cijene obveznica, po pravilu, manje fluktuiraju nego cijene akcija. Uzimajući u obzir tržišnu cijenu i kamatne stope, kupci obveznica nastoje ostvariti što viši prinos, uz što niži rizik. Prema važećem Zakonu o tržištu HOV Republike Srpske, obveznice se definišu kao dužničke hartije od vrijednosti koje vlasniku daju pravo na naplatu glavnice i kamate, odnosno drugih prihoda u skladu sa zakonom i odlukom o emisiji.⁴⁶ Obveznica (*engl. Bond*) je instrument kojim se emitent kao dužnik (zajmoprimalac) obavezuje da će vratiti zajmoprimalocu (investitoru) pozajmljeni novac

Tabela 2. Promet na tržištu obveznica u 2012. godini

Datum / Date	Službeno berz. tržište - Obveznice i ostale dužničke HOV / Official market - Bond tier		Slobodno berz. tržište - Obveznice i ostale dužničke HOV / Free market - Bond tier	
	Količina / Volume	Promet (KM) / Turnover (BAM)	Količina / Volume	Promet (KM) / Turnover (BAM)
01.01.12	1.939.322	782.393	2.040	66.980
01.02.12	3.322.271	1.327.519	1.000	31.667
01.03.12	3.883.038	1.685.716	120	3.800
01.04.12	4.423.182	2.041.410	0	0
01.05.12	4.294.659	2.002.352	0	0
01.06.12	14.733.421	5.864.265	0	0
01.07.12	10.307.555	4.247.395	0	0
01.08.12	7.046.877	2.946.404	0	0
01.09.12	5.531.047	2.732.237	0	0
01.10.12	9.275.952	5.763.314	0	0
01.11.12	9.320.198	7.434.436	70.000	6.624.484
01.12.12	7.322.391	4.247.288	0	0
	81.399.913	41.074.728	73.160	6.726.931

Izvor: <http://www.blberza.com>

Tabela 1. Pokazatelji javne ponude obveznica u 2012. godini

Emitent / Issuer	Datum aukcije / Auction Date	Oznaka HOV / Symbol	Cijena / Price	Broj prometovanih akcija / No. of shares	Vrijednost / Value
OPŠTINA TRNOVO - public offering of bonds	29.3.2012	OPTR-PO1	100,00	8.500,00	850.000,00
REPUBLIKA SRPSKA - public offering of bonds 2	24.4.2012	RSRP-PO2	100,00	235.000,00	23.500.000,00
OPŠTINA KOSTAJNICA - public offering of bonds 2	15.5.2012	OPKS-PO2	100,00	7.200,00	720.000,00
OPŠTINA ŠIPOVO - public offering of bonds	11.6.2012	OPSI-PO1	100,00	17.000,00	1.700.000,00
REPUBLIKA SRPSKA - public offering of bonds 3	27.6.2012	RSRP-PO3	100,00	65.000,00	6.500.000,00
FARMLAND AD NOVA TOPOLA - public offering of bonds 2	27.7.2012	GOVF-PO2	79,69	35.000,00	2.788.978,00
ENERGOINVEST RASK. OPREMA AD I. SARAJEVO - public offering of bonds	31.8.2012	RAOP-PO1	100,00	5,00	500,00
					Ukupno / Total
					36.059.478,00

Izvor: <http://www.blberza.com>

⁴⁶ Zakon o tržištu HOV Republike Srpske, član 4.

i platiti kamatu za određeni vremenski period.⁴⁷ Možemo reći i da obveznica predstavlja ispravu koja sadrži priznanje postojanja neke obaveze, a služi kupcu kao dokaz da je dužnik obavezu preuzeo. Dakle, riječ je o hartiji od vrijednosti koja odražava dužničko-povjerilački, to jest kreditni odnos. U 2012. realizovan je određen broj javnih ponuda obveznica. Osnovni pokazatelji javnih ponuda obveznica u 2012. godini, predstavljeni su u tabeli 1.

Na bazi podataka u tabeli 1, možemo vidjeti da je ukupna vrijednost novčanih sredstava, realizovanih putem javne ponude obveznica 36.059.478,00 KM. U tabeli 2 ćemo prikazati vrijednosti prometa obveznica u 2012. godini.

Na bazi podataka u tabeli 2, možemo vidjeti da je vrijednost ukupnog prometa iznosila 41.074.728. Prema roku dospelja, strukturu obveznica na tržištu kapitala Republike Srpske čine *srednjoročne obveznice* sa periodom dospelja u rasponu od jedne do pet godina i *dugoročne obveznice* sa periodom dospelja dužim od pet godina. Posmatrano sa aspekta amortizacije obveznica, tj. načina plaćanja kamate, na tržištu obveznica Republike Srpske su prisutna dva tipa obveznica, obveznice koje se amortizuju kuponski i obveznice koje se amortizuju anuitetski. Obveznice koje se amortizuju kuponski (*coupon bonds*) podrazumijevaju plaćanje kamate, obično dva puta godišnje (rjeđe četiri puta, a u novije vrijeme čak jednom u toku godine), na osnovu prezentovanja kupona, a isplata glavnice se vrši na dan dospelja obveznice. Obveznice koje se amortizuju anuitetski, donose svojim vlasnicima najčešće dva puta godišnje anuitete koji sadrže kamatu i dio nominalne vrijednosti obveznice, a isplata poslednjeg anuiteta se vrši na dan dospelja obveznice. Analiza obveznica se, prije svega, odnosi na analizu vrijednosti obveznica i analizu prinosa koji obveznice donose investitorima. Tržišna cijena obveznica se izražava kao procenat od njene nominalne vrijednosti i direktno utiče na iznos novčanih sredstava koje će investitor uložiti u obveznicu, što se direktno odražava i na prinos investitora. Pošto je u praksi uglavnom slučaj da se obveznice prodaju ili uz premiju ili uz diskont, dakle po cijeni koja se razlikuje u odnosu na nominalnu vrijednost na značaju dobija analiza vrijednosti obveznica.

2. Osnovni principi imunizacije obveznica

Promjene cijena obveznica pod uticajem promjene kamatne stope, izuzetno je značajna iz ugla investitora. Na tržištu kapitala kamatne stope se mogu znatno mijenjati, što se posljedično reflektuje na cijenu obveznica. Sa povećanjem ili smanjenjem kamatnih stopa, vlasnici obveznica su u mogućnosti da ostvare kapitalne dobitke ili gubitke. Značajno je

istaći negativnu korelaciju u kretanju cijena obveznica u zavisnosti od kretanja prinosa. Takođe je značajno istaći da povećanje prinosa do dospelja obveznice, rezultira manjom promjenom cijene obveznice, nego smanjenje prinosa do dospelja za isti procenat. Cijene dugoročnih obveznica su osjetljivije na promjene kamatne stope nego što je to slučaj sa kratkoročnim. Kamatni rizik je usporeno rastuća funkcija dospelja obveznice tj. sa rastom dospelja ovaj rizik se povećava, ali svaki naredni put ta promjena je manja⁴⁸. U teoriji i praksi kao mehanizam upravljanja kamatnim rizikom kod obveznica, koristi se model trajanja obveznice. S toga ćemo u nastavku rada analizirati ulogu trajanja obveznice u upravljanju kamatnim rizikom.

2.1. Analiza trajanja obveznica

Jedan od prvih ekonomskih teoretičara koji je razmatrao problematiku trajanja obveznice, bio je Frederick Macaulay 1938. Trajanje (*eng. duration*) obveznica je koncept koji je razvijen u praksi upravljanja portfoliom, kako bi se omogućilo mjerenje rizika kamatne stope kod obveznica u portfoliju, odnosno utvrdio ponderisan prosječan period dospelja obveznice. Trajanje pokazuje prosječni rok dospelja hartije, odnosno, pokazuje investitoru koje je vrijeme potrebno da se u potpunosti povрати njegov uloženi kapital u određenu hartiju. U razmatranju trajanja obveznice, potrebno je napraviti distinkciju između prosječnog perioda dospelja i roka dospelja⁴⁹. Za razliku od roka dospelja koji pokazuje samo vremenski period do posljednje isplate obaveze, po obveznici, prosječan period dospelja pokazuje investitoru vrijeme potrebno da se u potpunosti isplati njegovo ulaganje u obveznicu.

Za trajanje možemo reći da predstavlja reper kojim se mjeri osjetljivost aktive i pasive na promjene kamatne stope u praksi. Razmatrajući datu problematiku trajanja obveznice, primjetno je da se cijeli dug ne naplaćuje u istom trenutku, već u sukcesivnim vremenskim periodima. Iz tog razloga se u analizi trajanja obveznice, u razmatranje uzima prosječno vrijeme dospelja. U zemljama razvijenih tržišta kapitala, široko se koristi u praksi upravljanja portfoliom obveznica, dok u zemljama tržišta kapitala u razvoju još uvijek koncept nije široko primjenljiv. Macaulay je razmatrajući datu problematiku uveo ograničenje da se dospelje kuponske obveznice računa kao ponderisana prosječna vrijednost dospelja svih kupona i glavnice. Na bazi toga, Macaulay-evo trajanje se dobija sljedećom matematičkom relacijom⁵⁰:

⁴⁷ Fabozzi, F., J., Fabozzi, T., D., Bond Markets, Analysis and Strategies, Prentice-Hall International Inc. 1989, str. 19.

⁴⁸ Zvi Bodi, Alex Kane, Alan J. Marcus, Osnovi investicija, Data status, Beograd, 2009.str. 321, 322.

⁴⁹ http://www.ekof.bg.ac.rs/nastava/analiza_hov/2008/TRAJANJE%20I%20KONVEKSNOST%20OBVEZNICE.pdf

⁵⁰ Zvi Bodi, Alex Kane, Alan J. Marcus, Osnovi investicija, Data status, Beograd, 2009.str. 324.

Relacija 1. Ponder gotovinskog toka isplaćenog u trenutku t

$$w_t = \frac{CF_t / (1+y)^t}{P}$$

Ako se posmatra iz ugla svih kupona, relacija za izračunavanje trajanja glasi⁵¹:

Relacija 2. Relacija za izračunavanje trajanja

$$D_m = 1 \cdot \frac{CF_1}{P} + 2 \cdot \frac{CF_2}{P} + \dots + n \cdot \frac{CF_n}{P}$$

Gdje su:

$CF_1, CF_2, \dots, CF_{n-1}$ -

jednaki vrijednosti kupona,

CF_n -

suma posljednjeg kupona i nominalne vrijednosti, i da se ovdje radi o obveznici sa plaćanjem kupona na godišnjem nivou.

t - vremenski trenutak isplate gotovinskog toka

y - diskontna stopa

P - cijena obveznice

U praksi mnogo veći značaj ima modifikovano trajanje obveznice. Promjenu cijene za datu promjenu prinosa računamo kao prvi izvod relacije⁵²:

Relacija 3. Promjena cijene za datu promjenu prinosa

$$\frac{dP}{dy} = -\frac{CF_1}{(1+y)^2} - 2 \cdot \frac{CF_2}{(1+y)^3} - \dots - n \cdot \frac{CF_n}{(1+y)^{n+1}}$$

Slijedi da je:

Relacija 4. Transformisana relacija 3.

$$\frac{dP}{dy} = -\frac{1}{1+y} \cdot \left[\frac{CF_1}{1+y} + 2 \cdot \frac{CF_2}{(1+y)^2} + \dots + n \cdot \frac{CF_n}{(1+y)^n} \right]$$

Ukoliko obje strane podijelimo sa cijenom obveznice, dobijemo:

Relacija 5. Transformisana relacija 4.

$$\frac{1}{P} \cdot \frac{dP}{dy} = -\frac{1}{1+y} \cdot \left[\frac{CF_1}{P} + 2 \cdot \frac{CF_2}{P} + \dots + n \cdot \frac{CF_n}{P} \right]$$

Uvrštavanjem relacije 2. u relaciju 5, dobijamo relaciju 6:

Relacija 6. Transformisana relacija 2. i relacije 5.

$$\frac{1}{P} \cdot \frac{dP}{dy} = -D$$

U relaciji 6, obje strane ćemo pomnožiti sa dy , na bazi čega dobijamo relaciju 7.

Relacija 7. Transformisana relacija 6.

$$\frac{dP}{P} = -D \cdot dy$$

Izraz na desnoj strani (bez predznaka minus koji upućuje na inverzan odnos cijene i prinosa) predstavlja modifikovano trajanje. Najprostiji način za dobijanje trajanja za portfolio HOV jeste ponderisani prosjek trajanja svih instrumenata koji ulaze u sastav portfolija, pri čemu se kao ponder koristi učešće ulaganja u neku obveznicu u odnosu na vrijednost cijelog portfolija. U tom slučaju se kao ponder koristi učešće ulaganja u neku obveznicu u odnosu na vrijednost cijelog portfolija. Razmatranje ćemo predstaviti pomoću relacije 8⁵³.

Relacija 8.

$$D_p = w_1 D_1 + w_2 D_2 + \dots + w_j D_j$$

Gdje je:

i = ukupan broj hartija u portfoliju

w_j = ponder j -te hartije i važi da je suma pondera jednaka jedan.

3. Trajanje i konveksnost obveznica

Analizirajući ekonomske efekte na bazi relacije 7, možemo zaključiti da je procentualna promjena cijene linearna funkcija procentualne promjene prinosa obveznice. U praksi, prilikom investicionog odlučivanja postoji još jedna osobina obveznica koja se odnosi na kretanje kamatne stope, prinosa i cijene obveznice, a naziva se konveksnost. Posmatrano iz ugla kamatnog rizika, rast prinosa za posljedicu ima manji pad cijene obveznice, nego što rast cijene obveznice ima uticaj na prinos kada prinos opadne za isti procenat. U slučaju da se na tržištu kapitala dešavaju velike oscilacije prinosa koristi se Taylor-ova matematička relacija drugog reda. U matematičkom smislu konveksnost predstavlja drugi izvod cijene po prinosu podijeljen sa cijenom obveznice, na bazi relacije 7, dobijamo⁵⁴:

$$Co = \frac{d^2 P}{dy^2} \cdot \frac{1}{P}$$

⁵¹ Prilagođeno prema: Zvi Bodi, Alex Kane, Alan J. Marcus, Osnovi investicija, Data status, Beograd, 2009. str. 324.

⁵² Carol Alexander, Elizabeth Sheedy, Mathematical Foundations of Risk Measurement, PRMIA Publications, 2004, str. 76.

⁵³ Zvi Bodi, Alex Kane, Alan J. Marcus, Osnovi investicija, Data status, Beograd, 2009. str. 324.

⁵⁴ <http://www.scribd.com/doc/39744493/Portfolio-a-Sa-Fiksni-Prinosom>

Gdje je:

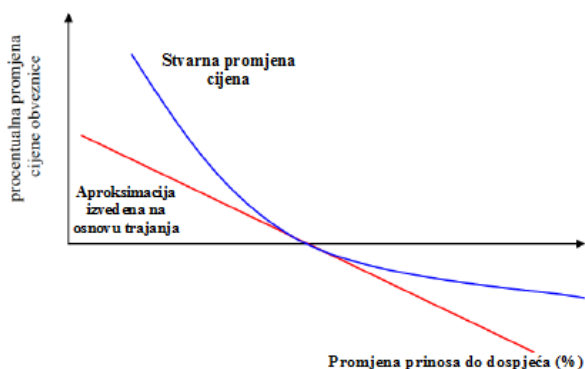
$$\frac{d^2 P}{dy^2} = 2 \frac{CF_1}{(1+y)^3} + 6 \frac{CF_2}{(1+y)^4} + \dots + n \cdot (n+1) \frac{CF_n}{(1+y)^{n+2}}$$

Na bazi prethodnih relacija i relacije 7, dobijamo:

$$\frac{\Delta P}{P} = -D \cdot \Delta y + \frac{1}{2} \cdot Co \cdot (\Delta y)^2$$

Iz prethodne formule se vidi da je efekat konveksnosti uvijek pozitivan nezavisno od toga da li prinos pada ili raste, zbog $(\Delta y)^2$. Odnos trajanje i konveksnosti obveznice prikazaćemo pomoću grafikona 1.

Grafikon 1. Odnos trajanja i konveksnosti obveznice



Izvor: Zvi Bodi, Alex Kane, Alan J. Marcus, Osnovi investicija, Data status, Beograd, 2009.str. 338.

Na bazi prethodnog grafikona, možemo vidjeti odnos trajanja i konveksnosti obveznice, u zavisnosti od procentualne promjene prinosa do dospelja na apscisi i procentualne promjene cijene obveznice na ordinate.

$$D = \left[\frac{1CF}{(1+y)^1} + \frac{2CF}{(1+y)^2} + \frac{3CF}{(1+y)^3} + \frac{4CF}{(1+y)^4} + \frac{5(CF+N)}{(1+y)^5} \right] \left[\frac{CF}{(1+y)} + \frac{CF}{(1+y)^2} + \frac{CF}{(1+y)^3} + \frac{CF}{(1+y)^4} + \frac{CF+N}{(1+y)^5} \right]$$

4. Računovodstveno mjerenje imunizacije obveznica

Na bazi relacija 5 i 6 izvršićemo analizu imunizacije portfolija obveznica kompanije, koja finansira svoje obaveze emisijom obveznica. Navedena analiza može koristiti i portfoliju menadžmentu preduzeća, opština, ministarstava i drugih institucija koje treba da donose kvalitetne odluke o finansiranju svojih obaveza. Pretpostavimo da kompanija mora da isplati obavezu od 8.052,55 KM za pet godina. Tržišna kamatna stopa iznosi 10%. Sadašnja vrijednost obaveze iznosi 5 000,00 KM, što možemo vidjeti na bazi sljedećeg obračuna.

B I U Font Alignment Merge & Ce				
fx =PV(E3;E1;;-E2)				
C	D	E	F	G
Vremenski period	5	Godina		
Iznos obaveze	8.052,55 KM			
Tržišna kamatna stopa	10%			
Sadašnja vrijednost obaveze	5.000,00 KM			

Portfolio menadžment želi da obavezu od 5 000,00 KM finansira emisijom trogodišnjih beskuponskih obveznica i petogodišnjih kuponskih obveznica, koje donose godišnje kuponske isplate. Na koji način portfolio menadžment kompanije može da imunizira obavezu? Trajanje (*duracija*) obaveze se odnosi na jednokratno plaćanje i ima trajanje (*duraciju*) 5 godina. Trajanje (*duracija*) trogodišnje beskuponske obveznice jednako je njenom periodu do dospelja, i iznosi 3 godine. Sada ćemo izračunati trajanje petogodišnje obveznice. Pretpostavimo da je kod kuponske obveznice definisan sledeći plan otplate, prikazan u tabeli 1.

Tabela 1. Plan otplate kuponske obveznice

Kupon	Datum kupona	Kupon po obveznici	Preostali dio nominalne vrijednosti
0	31.12.2012	0,00	1,00
1	31.12.2013	0,26	0,00
2	31.12.2014	0,26	0,00
3	31.12.2015	0,26	0,00
4	31.12.2016	0,26	0,00
5	31.12.2017	0,26	1,00

Trajanje (*duracija*) petogodišnje kuponske obveznice ćemo izračunati na bazi relacije prilagođene petogodišnjoj kuponskoj obveznici. Uvrštavanjem u relaciju, dobijamo:

Tabela 2. Obračun trajanja (*duracija*) petogodišnje kuponske obveznice

CF	CF*	Disc	Disc*
0,26	0,26	0,24 KM	0,24 KM
0,26	0,52	0,43 KM	0,21 KM
0,26	0,78	0,59 KM	0,20 KM
0,26	1,04	0,71 KM	0,18 KM
1,26	6,3	3,91 KM	0,78 KM
SUM		5,87 KM	1,61 KM

Izvor: Obračun autora

Trajanje (*duracija*) petogodišnje kuponske obveznice = 5,87 KM/1,61 KM = 3,656511 godina. Postupak imunizacije zahtijeva da trajanje portfolija aktive bude jednako trajanju obaveza. Trajanje aktive (portfolija aktive) je ponderisani prosjek trajanja svakog finansijskog instrumenta u portfoliju, pri čemu su ponderi srazmjerni sredstvima uloženim u svaki instrument.

Ako udio beskuponskih obveznica u portfoliju označimo sa w , onda je udio kuponskih obveznica $(1-w)$.

Trajanje (*duracija*) portfolija = $w \cdot 3 + (1-w) \cdot 3,656511 = 5$ god.

Slijedi da je:
 $w = 0,202$

Zaključujemo, da bi kompanija trebala 20,02% novčanih sredstava realizovati putem beskuponske obveznice, a 79,81 % kroz petogodišnju kuponsku obveznicu.

Zaključak

Tržištem obveznica Republike Srpske dominiraju državne obveznice. Državne obveznice spadaju u jedan od najsigurnijih vrijednosnih papira, jer za njihovu isplatu garantuje država, pa nije rijedak slučaj prodaje i preprodaje državnih obveznica na sekundarnom tržištu. U razvijenim zemljama svijeta, osnovna namjena emisije državnih obveznica jeste finansiranje javnih rashoda, odnosno budžetskog deficita ili deficita javnih fondova, pa se s tim u vezi emisija sprovodi na osnovu planova budžeta ili javnih rashoda. Iako se obveznice koriste kao finansijski instrument za prikupljanje finansijskih sredstava, nije rijedak slučaj u zemljama u razvoju da se obveznice emituju i radi pokrića duga. Sa aspekta investitora, državna obveznica stvara uslove koji omogućavaju relativno visoku efektivnu godišnju stopu prinosa, tj. rentabilnost i nizak rizik.

Kod mnogih finansijskih institucija, prirodno se javlja neusklađenost dospijea aktive i pasive. Strategijom imunizacije se utvrđuje senzibilitet imovine i obaveza banaka na promjene kamatnih stopa s ciljem zaštite od gubitaka. Imunizacija se realizuje strukturisanjem takvog portfelja, koji će izjednačiti uticaj promjena kamatnih stopa na vrijednost obaveza i imovine. Duracija je dosta popularna mjera senzibiliteta finansijskih instrumenata na kamatne stope. Svaki finansijski instrument, koji uključuje tokove buduće gotovine i koji se diskontuje sa određenom kamatnom stopom, ima svoju duraciju. Na bazi prethodne praktične analize možemo zaključiti da je trajanje beskuponske obveznice jednako njenom roku dospijea. Sasvim je jasno zašto ovaj stav stoji, budući da diskontna obveznica plaća samo jedan iznos, nominalni, o roku dospeća.

Uzimajući u obzir da se kamatne stope i trajanja imovine stalno mijenjaju, neophodno je portfelje restrukturisati, odnosno mijenjati strukturu imovine s fiksnim dohotkom u portfelju i time uskladili trajanje portfelja sa trajanjem obaveza. Zbog protoka vremena trajanje imovine se vremenom mijenja, bez obzira što kamatne stope ostanu nepromijenjene. Iz tog razloga imunizacija predstavlja dobru strategiju upravljanja portfoliom i zaštitom od rizika promjene kamatne stope. Svaki investitor koji prevashodno želi da zaštiti svoj kapital, a istovremeno da uz to ostvaruje relativno visoku efektivnu stopu prinosa uz minimalan rizik, trebao bi da razmotri mogućnost investiranja u obveznice uz poštovanje osnovnih principa imunizacije.

Literatura:

- [1] Bodie, Z., Kane i A., J., Mareus, Osnovi investicija, Beograd, Datastatus, 2009.
- [2] Van Horne, J., Wachowicz, J., Osnove finansijskog menadžmenta, Mate, Zagreb, 2002.
- [3] Erić, D., Finansijska tržišta i instrumenti, Čigoja, Beograd, 2003.
- [4] Zakon o tržištu hartija od vrijednosti, Službeni glasnik RS br. 92/06
- [5] Ivanišević, M. Poslovne finansije, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
- [6] Krčmar, M., Finansijska matematika i metode investicionog odlučivanja, Kemigrafika, Sarajevo, 2002.
- [7] Carol Alexander, Elizabeth Sheedy, Mathematical Foundations of Risk Measurement, PRMIA Publications, 2004.
- [8] Fabozzi, F., J., Fabozzi, T., D., Bond Markets, Analysis and Strategies, Prentice-Hall International Inc. 1989.
- [9] Šoškić, D., Živković, B., Finansijska tržišta i institucije, CID Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
- [10] URL:<http://www.access2finance.eu/> (12.02.2013.)
- [11] <http://www.scribd.com/doc/39744493/Portfolio-a-Sa-Fiksnim-Prinosom>
- [12] (12.02.2013.)
- [13] URL:http://www.ekof.bg.ac.rs/nastava/analiza_hov/2008/TRAJANJE%20I%20KONVEKSNOST%20OBVEZNICE.pdf (12.02.2013.)
- [14] URL:<http://www.blberza.com> (12.02.2013.)

ЗНАЧАЈ КРЕИРАЊА ИНОВАТИВНИХ РЕСУРСА У САВРЕМЕНОМ ПРЕДУЗЕТНИШТВУ

THE SIGNIFICANCE OF CREATING INNOVATIVE RESOURCES IN CONTEMPORARY ENTREPRENEURSHIP

Др Никола Вукмировић, редовни професор,
Економски факултет Универзитета у Бањој Луци

Резиме: Због глобалне економске кризе која је захватила читаву планету, а посебно погађа неразвијене земље и земље у транзицији, предузетништво као генератор развоја постаје изузетно важно.

При томе растући значај имају нематеријални фактори развоја предузетништва, па самим тим и улагање у различите облике нематеријалне имовине (иновације, патенти, нове технологије, софтвер, дизајн, бренд и друго).

Креативно потврђивање појединца и групе који носе знање, иницијативу и спремност на ризик, има потенцијале да реанимира „закрчене“, бирократизоване, троме и велике пословне системе и прерано „остарјела“ мала предузећа. Ови процеси омогућују предузећима иновативну ревитализацију и нове облике конкурентске предности на глобалном тржишту.

У предузетничкој конкуренцији кључни значај добијају: а) инжињеринг (графички инжињеринг, биоинжињеринг и нано технологије); б) дизајн (облици и конструкције који изазивају позитивне реакције купца) и в) брендирање (креирање идентитета производа, услуге или компаније које доприноси високом тржишном позиционирању).

Пословна предвиђања указују да будућност припада оним предузећима и привредама који се успјешно укључе у иновативне трендове, а то се посебно односи на земље у транзицији као што је БиХ.

Кључне речи: пословна предвиђања, трендови развоја, иновације, предузетништво, креирање ресурса, инжињеринг, дизајн, бренд.

Abstract: Due to the global economic crisis which seized the whole planet, especially undeveloped countries and countries in transition, entrepreneurship, as a development generator, becomes very important. Thereby, nonmaterial

factors of entrepreneurial development and investing in different forms of nonmaterial assets possess growing significance (innovations, patents, new technologies, software, design, brand, etc.). Creative confirmation of individuals and groups who are bearing knowledge, initiative and risk readiness, has the potentials to reanimate „congested“, bureaucratized, torpid and large business systems and „prematurely aged“ small enterprises. These processes provide enterprises with innovative revitalization and new forms of competitive advantage on global market. In entrepreneurial competition, key significance are gaining: a) engineering (graphic engineering, bioengineering and nanotechnology); b) design (forms and constructions which provoke positive reactions from customers) and c) branding (creating the identity of a product, service or company, which contributes to high market positioning).

Business predictions indicate that the future belongs to those enterprises and economies which can be successfully involved in innovative trends, which particularly refers to the countries in transition, such as Bosnia and Herzegovina.

Key words: business predictions, development trends, innovations, entrepreneurship, creating resources, engineering, design, brand.

УВОД

Предузетништво које је и раније било генератор развоја, данас постаје посебно важно за излазак из дубоке, свеопште, планетарне кризе и развој креативне економије. У таквом савременом предузетништву све већи значај имају нематеријални фактори развоја предузетништва, па самим тим и улагање у различите облике нематеријалне имовине. Ови процеси омогућују предузећима иновативну ревитализацију и нове облике конкурентске предности на глобалном тржишту.

У иновативним облицима стицања конкурентске предности кључни значај добијају: а) инжињеринг (графички инжињеринг, биоинжињеринг и нано технологије); б) дизајн (облици и конструкције који изазивају позитивне реакције купца) и в) брендирање (креирање идентитета производа, услуге или компаније које доприноси високом тржишном позиционирању).

Пословна предвиђања указују да будућност припада оним предузећима и привредама који се успјешно укључе у нове трендове развоја креативне економије и улагања у нематеријалне облике имовине. То се посебно односи на земље у транзицији (као што је БиХ) које се на тај начин

много брже могу да прикључују развијеним земљама.

Ефекте улагања у нематеријалне факторе развоја предузетништва, врло тешко је мјерити. Стога, стандардне рачуноводствене и финансијске методе не могу адекватно да измјере тј. не могу да дају одговоре на многа питања која се постављају пред компаније које улажу у нематеријалну имовину.

У овом раду се разматрају проблеми који се односе на економски релевантне облике креативности и како се прелази у постиндустриско друштво које доводи до мијењања улоге традиционалних фактора производње. У раду је анализирано које промјене долазе са креативном економијом, а посебно у исказвању њене улоге и значаја у јачању конкурентске способности привреде. У том циљу се даје класификација за нематеријалну имовину и улагања према MPC 38 који има задатак да хармонизује и учини упоредивим финансијско извјештавање о ефектима улагања у нематеријалну имовину.

Научни проблем и предмет истраживања у овом раду су улога и значај улагања у иновативне нематеријалне ресурсе у савременом предузетништву. Циљ истраживања је да се презентују кључни нематеријални фактори развоја предузетништва који се првенствено заснивају на новим знањима, новим технологијама и иновацијама. При томе ће се указати на домаћа и страна искуста у постицању, исказивању и статистичком и рачуноводственом праћењу ефеката нематеријалних фактора развоја предузетништва. За то ће се користити првенствено подаци који се редовно објављују у годишњим GEM извјештајима (Global Entrepreneurship Monitor). Стање и трендови у иновативним активностима од којих највише зависе нематеријални фактори развоја предузетништва паралелно ће се приказати у БиХ (транзициона земља) и Швајцарској (развијена земља).

1. КЉУЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ

Интелектуална својина подстиче људско стваралаштво, проширујући границе науке и технологије и обогаћујући свијет креативне економије и иновативног предузетништва. Појам интелектуалне својине означава посебна права

која имају аутори, проналазачи и остали носиоци права интелектуалне својине. То није конкретно, материјално власништво над неким предметом, већ право, односно скуп овлашћења које правни поредак земље признаје носиоцу права интелектуалне својине. Интелектуални капитал је сума знања свих људи у компанији, али знања која доприносе конкурентској предности на тржишту, знања које се могу конвертовати у вриједност, интелектуални потенцијал који се може употребити ради стварања богатства, снага колективног ума. Интелигенција постаје капитал оног момента када створи нову вриједност или донесе нови квалитет. Сходно томе, интелектуалним капиталом може се назвати само оно знање које је примјењиво и које има практичну корист. Концепт интелектуалног капитала појавио се деведесетих година XX вијека када је вриједност коју предузеће има на тржишту почела да превазилази његову књиговодствену вриједност укупне материјалне и финансијске имовине. Знање, вјештине и способности запослених, од истраживачког тима па све до мануалних радника који су развили много различитих начина за побољшање ефикасности предузећа. У суштини интелектуална својина доприноси заједничком учењу предузећа и његових клијената. То учење ствара чврсту везу између њих и осигурава дугорочну и успјешну пословну сарадњу.

Израз „интелектуални“ означава да је извор тог капитала интелект тј. знање у различитим облицима, а сусрећемо се са његова два појавна облика:

- Материјалном, у облику планова, нацрта, патената, лиценци, базама података приручника, корпоративних стандарда, компјутерских програма,
- Нематеријалном које се налази у главама запослених (знање, визије, способност дјеловања, рјешавање проблема, култура, искуство...), називају га скривено знање.

Већина аутора интелектуалну својину дефинише као креацију ума, било да је у питању проналазак, књижевни или умјетничко дјело, симболи, имена, слике или дизајн. Може се рећи да је интелектуални капитал збир колективног знања, искуства, стручности, способности, али и вјештина предузећа неопипљиве вриједности за предузеће. (Борак, 2012)

Права интелектуалне својине послодаваца и њихових запослених заштићена су националним законом и кроз међународне уговоре. Лиценцирање интелектуалне својине фирме може бити добар начин за стицање комерцијалне добити. Како је сам утицај креативног дјела неутралан, што се тиче осталих сектора у предузећима, тако и интелектуална својина постаје кључни елемент традиционалних индустрија (нпр. графичкој индустрији). Јако је битно поменути и сврставање интелектуалне својине у одговорност Свјетске трговинске организације, односно његово укључивање у трговински режим. Тиме је и наплата накнада које се исплаћују ауторима од прихода стечених извођењем ауторских дјела постала предмет трговине. Способност једне земље да заштити интелектуалну својину има круцијални утицај на врсту технологије која се трансформише у иностранство. Стога је обезбјеђивање да субјекти интелектуалне својине добију одговарајуће подстицаје за сопствену креативност, те да истовремено не буду у искушењу да злоупотребљавају своје право, истински изазов за доношење законских прописа о интелектуалном власништву (Борак, 2010).

Сви креативни производи (ако су заштићени) спадају у интелектуално власништво, а креативна економија је фокусирана економске ефекте трансакција тим креативним производима. Креативне производе производе креативни појединци и креативне индустрије, а све то представља концептуалну мрежу која у потпуности или бар у највећем дијелу обухвата умјетност, медије, индустрију забаве и сродне медије економије знања. Пошто је вриједност многих нематеријалних производа неограничена онда су и капацитети и потенцијали креативних индустрија и креативне економије неограничени.

2. КРЕАТИВНА У ОДНОСУ НА ТРАДИЦИОНАЛНУ ЕКОНОМИЈУ

На основу изнесеног у предходном поглаљу, евидентна је огромна разлика између традиционалног и савременог начина производње нове вриједности. У економији у којој више није битан број радника, број машина, број радних сати, стари систем обрачуна трошкова и вођења предузећа постаје све неадекватнији. У свијету у коме се јавља креативност као основни стваралац профита у предузећу или другој организацији или самосталној јединици, јако је тешко те учинке евидентирати на адекватан начин (Вукмировић, Н., 2012).

Могло би се рећи да традиционални систем рачуноводства, за данашње потребе које намеће савремена привреда, слаб и недовољан јер почива на трансакцији као нужној активности да би се средство могло признати у активи. Када се ради о нематеријалним средствима у чијој се сржи налази знање, вриједност се креира или уништава без реализовања било каквих трансакција (Милост, 2001). Стари системи мјерења, односно вредновања не могу вјеродостојно да утврде вриједност нематеријалне имовине, као што су идеје, брендирање, франшизинг, устаљени јединствени процеси рада, итд. Немогућност тачног утврђивања вриједности нематеријалних средстава не утиче само на аналитичаре и инвеститоре, већ и на запослене који не знају како да исправно и тачно вреднују свој допринос успјешности привредног субјекта. Данашње рачуноводствене и финансијске методе не могу адекватно да одговоре на питања која се свакодневно постављају пред компанију, као на пример „Да ли компаније плаћају превише како би стекле интелектуалну имовину?“, „Да ли су знањем интензивне компаније прецењене на тржишту? Или су можда потцењене?“ (Вукмировић, 2012.) Рачуноводство више не нуди тачност и адекватност која се од њега очекује, наглашавајући да старомодно рачуноводство мора да се замијени новим и креативним приступом који би вјеродостојније обухватао знање и осталу нематеријалну имовину. Ако лијекови прођу клиничка тестирања, створена је огромна вриједност, али нема никаквих трансакција. У билансу стања то се не види, нико ништа није купио, односно продао. Исти је случај и са софтвером, када прође бета тестове одједном постаје вриједан, а опет нема никаквих трансакција. Када велика традиционално оријентисана компанија, која води конзервативну политику и послује деценијама по устаљеном принципу, касни са увођењем електронске трговине у своју понуду, велика вриједност је уништена, а да компанија тога није ни свјесна и да то није приказано у њеним извјештајима. Нова економија, коју карактеришу велика брзина технолошких промјена, растућа и константна неизвјесност, у многоме је промијенила област рачуноводства. Традиција коју је рачуноводство имало вијековима уназад полако помјера своје границе дајући примат новим технологијама којима се све више посвјећује пажња када је у питању рачуноводствени третман (Вукмировић, 2012.). Материјална средства су донедавно чинила претежни дио aktive скоро свих компанија. Данас нематеријална имовина чини претежни дио aktive многих изузетно успјешних мултинационалних компанија, посебно компанија из области високих информационих технологија, фармацеутске и аутомобилске индустрије. Нематеријална средства су постала основни генератори вриједности за једну компанију, мијењајући притом односе

привредног субјекта са другим организацијама које послују на тржишту, потрошачима, добављачима, па чак и конкурентима.

Производити производ/услугу годинама га не мијењајући некада је било могуће. Увијек би се нашао купац који тај производ/услугу није купио и треба му. Данашње предузеће мора производ/услугу стално иновирати и мијењати: јер је животни вијек производа/услуге доста краћи него прије. Купци, и стари и нови, траже нови, измијењени, побољшани производ/услугу. Мало ко нема мобилни телефон, а прије него се истроши „стари“ купује се нови телефон јер има нове боље функције и изглед.

Споре промјене стварале су услове за далека предвиђања будућности и дугорочно планирање. Данас брзе промјене у окружењу и на тржишту траже добру стратегију са којом се предузеће може брзо прилагодити новонасталој ситуацији (Kelly, 2001).

Некада је будућност била само увећана прошлост и то пресликана. Брзе промјене у технологији, науци и захтјевима тржишта толико су велике да је потпуно непредвидиво шта ћемо у будућности производити. Тако некадашњи произвођач трактора данас производи вјештачко гнојиво, јер то у овом тренутку даје већи принос у пољопривредној производњи од дубоког орања тракторима.

Мала предузећа са малим обимом производње некада су била профитабилна само на националним тржиштима. Данас технологија чини производњу толико моћном по обиму и квалитету да тек у оквирима свјетског тржишта настаје велика профитабилност. И то не само кроз продају него и проналажење патрнера за кооперацију у производњи производа/услуга.

Данас у Европској унији (према подацима EUROSTAT-а) мала и средња предузећа представљају кичму привреде како по запослености (61,3%) тако и по стварању новонастале вриједности (56,3%), а посебно по учешћу у укупном броју предузећа (98,7%). Иако и даље водећу улогу у развоју (посебно као носиоци кооперације за већи дио малих предузећа) имају велике компаније, оне су иновирале своју организациону структуру која све више личи на велику мрежу мањих предузећа. Њима није више приоритетна количина (квантитет), него нови производ који има оригиналан дизајн, добар квалитет и сервис.

Купци желе уживати у свом производу као да је једини на свијету и прилагођен и произведен управо за њих и њихове потребе. Произвођачи данас зато нуде аутомобиле у много варијанти изгледа и опремљености, иако се врло често ради само о неколико типова техничких рјешења мотора и каросерије. Зато је нестала велика серијска производња, а настала тзв. мало-серијска производња са промјенљивим асортиманом (Kelly, 2009).

Производ/услуга који су прилагођени купцу произведени су у флексибилној производњи у мањим јединицама и морају бити без грешке. Такође, све више нестаје потреба складиштења и других активности у ланцу вриједности. На тај начин смањују се трошкови пословања и повећава цјеновна конкурентност.

Кључ успјеха је у сталним промјенама које су нужне а усмјерене су на:

- прилагођавање новим условима у пословном окружењу
- побољшање постојећих производа, услуга и производних процеса, као и на
- стварање нових производа, услуга и производних процеса

Креативност или стваралачка продуктивност резултат је менталног процеса стварања нових или дјелимично нових идеја, приступа, активности или конкретних ствари које садрже оригиналност.

3. УТИЦАЈ ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ НА РАСТ И КОНКУРЕНТНОСТ ПРЕДУЗЕЋА

Конкурентска предност посебна је карактеристика која постоји када је предузеће дјелотворније и успјешније од конкуренције. Уколико предузеће жели да обезбиди конкурентску предност оно мора знати начине како произвести конкурентске предности. „Стара економија“ је основе своје конкурентске способности налазила у јефтинај радној снази, сировинама, технологији, енергији, механизацији, а касније и аутоматизацији док „нова економија“ своју конкурентност темељи на високим технологијама, знању и иновацијама, новом (глобалном) повезивању (умрежавању) и стратешком удруживању крупних предузећа – мултинационалних и транснационалних компанија и корпорација. Конкурентска предност предузећа тако почива на брендovima (тржишним маркама) и репутацији/имиџу/идентитету предузећа, патентима, заштитним знацима (традемаркс), стандардима и дизајну (као облицима интелектуалног власништва), те односима са запосленицима, купцима, добављачима и осталим пословним партнерима. Захтјевно је и готово немогуће реплицирати процес стварања дугорочних односа између предузећа и његових потрошача и пословних партнера, као ни унутар предузећа међу запосленицима и менаџментом. Резултати тог процеса, попут лојалности, повјерења и репутације нису мобилни и није их могуће купити, те стога они постају вриједни извори за постизање конкурентске предности предузећа (Van Ark et al, 2009.)

Још један важан механизам стварања конкурентске предности такође је: унапређење

квалитета, увођење иновација и развијање активности истраживања и развоја. Иновације, то јест, увођење нових или усавршених производа и процеса који су за предузеће нови врло су добар показатељ унутрашње предузетничке динамике предузећа. Резултати процеса иновација јесу патенти - капитал који је могуће заштитити од копирања од стране конкуренције, те на тај начин осигурати одрживу конкурентску предност.

Како би успјешно производила и одржала конкурентска предност, предузеће треба посједовати високе динамичке способности, попут:

- а) моћи запажања промјењивих тржишних захтјева и тенденција;
- б) формулације визије будућности предузећа и способност корекције планова у складу с промјенама на тржишту;
- в) развоја потребних кључних способности за остваривање конкурентске предности;
- г) реализација реструктурних процедура у циљу јачања тржишне позиције уз подршку свих запослених.

Управљање знањем је препознато као темељна активност за стицање, развој и одрживост интелектуалног капитала у предузећу, а тиме и одрживе конкурентске предности. Првенствено је управљање знањем усмјерено на стварање услова у предузећу који омогућавају прикупљање, размјену, трансформацију постојећег знања, као и стварање новог знања – све у циљу максимизације интелектуалног капитала, помоћу кога предузеће осигурава одрживу конкурентску предност на тржишту. Међутим, да би интелектуални капитал могао стварати одрживу конкурентску предност, он мора бити у интерактивном односу са знањем (Вукмировић, В. и Радуљ С.2012.).

Предузећа посједују различите врсте знања: научно и технолошко знање, знање о тржиштима и потрошачима, знање о изворима и добављачима материјала и осталих саставних дијелова, знање и способности својих запосленика, итд. Неке облике знања (кодифицирано знање) могуће је купити на тржишту или прибавити улагањима у активности попут истраживања и развоја. Међутим, за разлику од кодифицираног, материјализираног знања, постоји и тацитно знање које се може усвојити једино искуством, тзв. “learning by doing” (VanArk et al,2009.).

Тешко га је, ако не и немогуће копирати, јер се налази у главама умних радника – и управо је зато оно кључни извор конкурентске предности предузећа. Уопштено, знање је јединствени ресурс: нема никаквих ограничења (за разлику од свих осталих ресурса, ограничено је само људским умом) и, стога, пружа бескрајне могућности за развој и њиховим успјешним управљањем могуће је постићи одрживу конкурентску предност. Као економски ресурс, знање се употребом не троши, него му се

вриједност непрекидно повећава; употребом знања не троши се много енергије и не уништава околина. Увођењем знања у производе и услуге повећава се додана вриједност производа и услуге. Значај и улогу интелектуалног капитала за брзи развој малих предузећа и њихово брзо прерастање у велика предузећа (какав су имале многе велике транснационалне компаније као нпр. Microsot, Apple и друге) најбоље се може препознати по њиховом експоненцијалном расту.

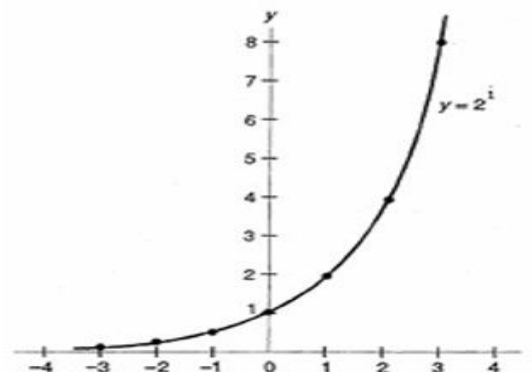
Многе транснационалне компаније су почеле као микропредузећа која су настала у некој гаражи, кући или стану. Тако су настале компаније: Аплле, Мицрософт, ИКЕА, Адидас, Форд, Бенеттон, Зара, Зептер и многе друге. Међутим, све оне су имале пословну идеју засновану на иновацијама и знању(Вукмировић,В. и Радуљ,2012).

Предузећа заснована на новим знањима, новим технологијама и иновативном графичком инжењерству и дизају расту много брже од предузећа која немају те развојне факторе. Иновативна предузећа у правилу имају експоненцијалан раст. Математичке функције које представљају експоненцијални раст називају се експоненцијалне и логаритамске функције и имају широку примјену у науци и истраживању, нарочито у области раста предузећа. У својој поједностављеној верзији, експоненцијална функција се може приказати као:

$$Y = \phi(x) = b^n \quad (b > 1), \quad (n > 0)$$

гдје је у зависна варијабла, и је независна варијабла (експонент), док б означава фиксну базу експоненцијалне функције (Вукмирови,2012.,стр.214).

Графикон бр.1 – Експоненцијални раст предузећа



Извор:Вукмировић, Н,2012,стр.214.

Поједина велика предузећа на подручју бивше Југославије (фабрике машина, намјештаја, текстилних и прехранбених производа; грађевинске фирме и друге) развила су се слично напријед наведеним свјетским гигантима. Настала су из малих породичних предузећа која су

предходно национализована у циљу развоја државног предузетништва у виду великих пословних система.

4. МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА КАО ИМПЛЕМЕНТАЦИОНИ ОБЛИК УВОЂЕЊА ИНОВАЦИЈА И ПРЕДУЗЕТНИШТВА-КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА БИХ И ШВАЈЦЕРСКЕ

Иако је увођење иновација и предузетништва покретач развојних промјена у готово свим областима привреде и друштва, оно је посебно важно за нова мала предузећа која својим растом најбрже стварају материјалну основу за ново запошљавање, извоз, финансирање науке, образовања, здравства и других дјелатности. Стога је стварање амбијента за брзо и масовно оснивање иновативних малих и средњих предузећа од кључне важности за привредни развој сваке земље, а посебно за развој њене креативне економије. Овдје ће се компарирати стање и политика развоја малих и средњих предузећа засновано на креирању нових нематеријалних ресурса у Швајцарској (развијеној земљи са добром праксом стварања подстцајног амбијента за мала и средња предузећа) и БиХ (земља која је на почетку стварања савремене привредне структуре). Компарација се заснива на подацима ГЕМ Извјештаја за 2011. годину као и на научним истраживањима која степен развоја везују уз степен примјене иновација и пораст учешћа нематеријалне имовине у укупној имовини.

Према овој подјели могу се направити три групе земаља: а) оне које свој развој темеље претежно на експлоатацији природних ресурса (овдје спада БиХ); б) земље које имају интензиван развој класичне индустријске производње и в) оне земље чији се развој темељи на иновацијама и новој економији (у ову групу земаља спада Швајцарска).

Према ГЕМ Извјештају за 2011. у Босни и Херцеговини за покретање бизниса потребно је проћи 12 процедура чије трајање је 42 дана, а трошкови регистрације су у висини 17,0% од висине дохотка по глави становника у БиХ. Владини програми у БиХ су означени као нестимулирајућа компонента услова предузетничког оквира. Након охрабрујућег првог тромјесечја у 2011. години, индикатори раста у Босни и Херцеговини су постепено слабили из квартала у квартал. Ово је довело до постепеног слабљења раста вањске трговине, индустријске производње и запослености, те иностраних новчаних прилива грађана. БиХ страна улагања у 2011. години су износила око 391,7 милиона КМ што представља смањење од 42,5% у односу на улагања у истом периоду 2010. године. Просјечан броја запослених лица у БиХ у 2011. години износио је 691,5 хиљада што је за 0,6% мање у

односу на 2010. годину. У децембру 2011. број незапослених у БиХ износио је 536,728 што је више за 2,9% у односу на исти мјесец прошле године или у апсолутном износу број особа које се воде као незапослене повећао се за 14 648.

За приказ предузетничког амбијента у Швајцарској као једној од водећих земаља по развијености предузетништва (има у односу на БиХ 9 пута више МСП на 1000 становника). Веома добро развијен програм осигурања у случају незапослености, до детаља развијен програм пореских олакшица за покретање малог предузећа, процедура заштите интелектуалне својине је једноставна и ефикасна, културне и социјалне норме су високе. Ако се ови кључни фактори предузетничког амбијента оцјене са 1 до 5-, Швајцарској у 2011. припада оцјена 4,29 док просјечна оцјена земаља ЕУ износи 3,21.

Трансфер истраживања и развоја представља нестимулирајућу компоненту услова предузетничког оквира Босна и Херцеговина (-4,31%). Стручњаци у БиХ су највишом оцјеном оцијенили прву тврдњу која се односи на ефикасан трансфер знања из универзитета и истраживачких центара на нова и растућа предузећа (2,11). Стручњаци из БиХ најниже оцјењују тврдњу о постојању адекватне потпоре владе трансферу нових технологија у нова и растућа предузећа (1,86). Стање се није битније промјенило у односу на прошлу годину, а и даље стоји оцјена да у цијелој регији још увијек постоје велике препреке у сарадњи између универзитета, истраживачких центара, и малих и средњих предузећа.

Резултати ГЕМ истраживања упућују да на нивоу Босне и Херцеговине и њених ентитета, још увијек не постоји до краја изграђена свијест о значају и потреби улагања у развој науке, технологије, истраживања и иновације као покретачке факторе друштвено-економског просперитета земље. Овакво алармантно стање захтијева хитну и свестрану анализу која треба да омогући дефинисање политике дјеловања у области науке и технологије, те утврђивање оквира, инструмената и приоритета за њену имплементацију.

Просторно-техничка инфраструктура у БиХ за развој нових предузећа заснованих на иновацијама новим знањима (путеви, електрична енергија, пословне зоне, пословни инкубатори, иновациони центри, технолошки паркови) до почетка економске кризе биљежила је значајан пораст тако да је 2008. У ГЕМ Извјештају добила оцјену 2,44, али се она у 2011. смањила 2,32.

Што се тиче интерактивног повезивања образовања предузећа државних институција у Швајцарској, тај процес је и у овом пољу чини једном од најбољих у групи земаља којој припада, а и генерално. Физичка инфраструктура неопходна за брзи развој малих предузећа је једна од водећих, развијена је на сваком пољу, од цеста

до интернета, железнице, воде, канализације (4,57), док је средња оцјена групе земаља којима припада доста мања (4,07). Швајцарска као мултинационална земља предњачи и у овој области.

Искуства и добре праксе Швајцарске могу врло корисно послужити у креирању властитог модела подстицања иновација, предузетништва и кориштења домаћег know how.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У предузетништву информатичког друштва и новој креативној економији, као концепту који прати промјене у савременом привредном окружењу, вриједност се све више ствара помоћу нематеријалне имовине. Материјална имовина, која је представљала основни стуб традиционално оријентисаног пословања, у економији знања замијењена је нематеријалном имовином у имовинској структури многих компанија. У временском периоду од свега двадесет година, знање и информације су постали основни генератори прихода и најчешће коришћено средство за остваривање пословних циљева. Вриједност компанија из области високих информационих технологија, консалтинга, фармацеутске и аутомобилске индустрије лежи у стручњацима који у њима раде, њиховом знању и искуству.

Међутим, иако су знање и људски фактор у савременим условима пословања основни генератор вриједности, његова вриједност се према рачуноводственим стандардима не признаје у билансу стања. Интелектуални капитал се не вреднује адекватно, заправо не вреднује се уопште у финансијским извјештајима, а у глобалном привредном систему који почива на знању и информацијама то је неопходно. Проблем представља чињеница да одређивање вриједности нематеријалне имовине није лако, посебно уколико није извјесна њена материјализација као нпр. патенти.

Нематеријална средства имају различит појавни облик. Она најчешће нису опипљива, мада у одређеним случајевима могу бити материјализована, као што је случај са нпр. патентима и лиценцама. Било да су материјализована или не, нематеријална средства своју вриједност добијају из права и привилегија која обезбеђују привредном субјекту који их користи (OECD). Посједовање права на ексклузивну производњу или дистрибуцију, успјешно креирање маркетинг стратегије,

развијање брэнда, информационих система и сл. чини суштину диференцирања компанија на тржишту (Вукмировић, В. и Радуљ, С. 2012.). Компаније се суочавају са великим изазовима које са собом доноси информатичка ера, када подаци и информације постају доступни широким народним масама. Глобализација, развој технологија и ширење употребе интернета омогућили су превазилажење, па чак и рушење граница. Све постаје доступно свима и у сваком тренутку могуће је доћи до жељених информација. Одржати корак са промјенама није лако. Традиционално оријентисане компаније, које воде конзервативну политику, морају да прошире своје видике и промијене своје пословне политике, у циљу опстанка на конкурентном глобалном тржишту. Структура активе се драстично промијенила посљедњих двадесетак година. До прије само једну деценију, претежни дио активе чинила је материјална имовина. Данас примат преузимају улагања у нематеријална средства. Са порастом учешћа нематеријалне имовине у укупној, активи компанија, што је посебно изражено у транзиционим државама, проблем њиховог рачуноводственог третирања дошао је до изражаја. Наиме, без обзира на позитиван новчани ток који ће компанија генерисати у будућности, издаци учињени за истраживање и развијање нематеријалних средстава рачуноводствено се третирају као расход периода у којем су настали.

Стварања нових финансијских и нефинансијских показатеља, како би се омогућило реалније вредновање нематеријалних улагања, постаје неопходно. Није лако развити јединствен, или бар адекватан и конзистентан, систем за мјерење вриједности које нематеријална улагања доносе компанији. Одређене категорије, попут гудвила, лиценци, патената и сл. није тешко измјерити и вриједносно представити у билансу. Међутим, није лако измјерити колику вриједност једној компанији доноси, примјера ради, know how или лојалност купаца. Ово су неки од проблема са којима се суочава данашњи економски, тј. рачуноводствени систем, који је креиран прије него што је економија знања постала доминантан концепт у савременом окружењу. (Вукмировић, Н., 2012.).

Проналаске је могуће заштитити патентом, јединствени технолошки поступак лиценцом, али знање и информације није могуће ни патентирати ни лиценцирати. Они представљају највреднију имовину једне организације и због тога све

повјерљиве информације везане за рецептуре, производне процесе, know how и сл. не штите патентима и лиценцама јер би тиме била нарушена њихова појверљивост и безбједност, а циљеви компаније озбиљно угрожени. Иако је са једне стране оправдано изостављање многих информација из финансијских извјештаја, које се првенствено, односе на податке о производном и истраживачко-развојном процесу, са друге стране неадекватно и непотпуно објелодањивање доводи до креирања нетачне слике о пословању компаније. Како су нематеријална средства добила на значају. Одбор за међународне рачуноводствене стандарде (IASB) је донио Међународни рачуноводствени стандард 38 којим се детаљније дефинише нематеријална имовина, начин признавања и вредновања исте. Критеријуми које треба да испуни средство да би било признато као нематеријално средство су стриктно и прецизно дефинисани. Мали број средстава може да задовољи све критеријуме који су постављени у МРС 38, што компанијама често отежава пословање, посебно ако се има у виду да је људски фактор постао доминантан и од кључног значаја за генерисање прихода, а да његово вредновање и исказивање у финансијским извештајима није могуће. Велики проблем представљају и трошкови истраживања који се третирају као расход периода, а код компанија које спроводе вишегодишња истраживања, као што то чине компаније из области фармацеутске индустрије и високих информационих технологија, то представља озбиљну потешкоћу за успјешно пословање. Без обзира на позитиван новчани ток који ће компанија генерисати у будућности, издаци учињени за истраживање нематеријалних средстава рачуноводствено се третирају као расход периода у којем су настали. Microsoft, као лидер на тржишту у области високих информационих технологија, успио је да излобира да се његови трошкови истраживања и развоја софтвера капитализују. То је једина компанија којој је то пошло за руком, иако наравно и конкуренти уживају погодности за које се овај економски гигант изборио. Намеће се питање да ли ће компаније из других области успјети да се изборе за исти третман издатака који су везани за стварање, прибављање и вредновање нематеријалне имовине, односно да ли ће се надлежне институције водити тим преседаном приликом измјене рачуноводствених стандарда. Такође се поставља питања да ли ће Одбор за међународне рачуноводствене стандарде, чији се

рачуноводствени стандарди примјењују у европским државама, направити корак унапријед везано за капитализовање трошкова истраживања и развоја, као што је то учињено у Сједињеним Америчким Државама. Адекватно, објективно и тачно објелодањивање информација у напоменама уз финансијске извештаје везано за нематеријална улагања би могло да буде рјешење проблема, или бар почетак рјешавања истог.

Литература:

- [1] Вукмировић, Н., Предузетништво у економској теорији и пракси, Економски факултет Бања Лука, 2012.
- [2] Борак, Ђ., Креативност и иновативност као основе за дугорочну политику развоја, 2. Међународни научно-стручни скуп, Савез иноватора Републике Српске, Бања Лука, 2010.
- [3] Прашникар, Ј. и Радек Т., Нематеријални капитал у Републици Српској-Преглед истраживачке методологије (у Зборнику: Нематеријална имовина као потенцијал раста у Републици Српској), Економски Факултет Универзитета у Бањој Луци, 2013.
- [4] Вукмировић, В. и Радуљ, С., Улога дизајна и гарфичког инжењерства у савременом пословању, Савез иноватора Републике Српске, Бања Лука, 2012.
- [5] Милост, Ф., Рачуноводство човјечких зможности, ВШМ, Љубљана-Копер, 2001.
- [6] Рикаловић, Г., и Микић, Х., Креативна индустрија, *Економска наука у функцији креирања новог пословног амбијента*, Економски факултет Приштина, 2011.
- [7] Вукмировић, Н., Модели рачуноводственог исказивања ефеката хуманог капирала у предузетничкој организацији, *Ацта Економица*, број 5/2006, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци
- [8] Келлу, К., Нет Економу, ЕцанВерланг, Дусселдорф, 2001.
- [9] Van Ark, B., Hao, J.H., Corrado, C. & Hulten, C., Measuring intangible capital & its contribution to economic growth in Europe, EIB Papers, 2009.
- [10] GEM Cosortium, Analisis 2008/11.
- [11] www.journals.eisevier.com/journal./call.../creative-industries-thinkn/-2013.

MERENJE EKONOMSKOG I DRUŠVENOG UTICAJA INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA

MEASURING THE ECONOMIC AND SOCIAL IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Dr Rade Stankić, Ekonomski fakultet, Beograd
Marko Stankić, Beograd, Srbija

Резиме: Informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) se sve više prepoznaju kao ključni izvor inovacija koje mogu da generišu ekonomski rast, ali i kao izvor novih poslova sa visokom dodatom vrednošću. Njihova sposobnost da inoviraju je od suštinskog značaja u aktuelnoj informatičkoj revoluciji kojom se transformišu ekonomski i socijalni aspekti našeg društva. Uprkos činjenici da informaciono-komunikacione tehnologije postaju sve više univerzalno dostupne, pitanja pristupa i korišćenja ostaju i dalje značajna, naročito u zemljama u razvoju, s obzirom na njihovu potrebu za smanjivanjem digitalnog jaza. Zbog toga je merenje ekonomskog i društvenog uticaja informaciono-komunikacionih tehnologija i nivoa spremnosti zemlje za njihovo korišćenje, od velike važnosti. U radu će biti opisani načini merenja tog uticaja i mere koje u tu svrhu koriste relevantne svetske organizacije i institucije. Ova merenja olakšavaju identifikaciju oblasti u kojima politika intervencija kroz investicije, regulatorne mere i podsticaje, može povećati uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija na ekonomski razvoj i rast.

Кључне речи: Informaciono-komunikacione tehnologije; merenje ekonomskog uticaja; merenje društvenog uticaja.

Abstract: Information and communication technologies are increasingly recognized as a key source of innovation that can generate increased economic growth and new sources of high-value-added jobs. This ability to innovate is essential in the current information revolution that is transforming economic and social aspects in our society. Despite the fact that information and communication technologies are becoming increasingly universal, the question of access and usage remains important -

especially for developing countries, given their need to narrow the digital divide. Therefore, measuring the economic and social impact of information and communication technologies and country's readiness for their use, is of great importance. This paper describes ways to measure that influence and the measurements used by relevant international organizations and institutions for this purpose. These measurements make it easier to identify the areas where policy intervention—through investment, smart regulation, and incentives—could boost the impact of information and communication technologies on development and growth.

Key Words: Information and communication technologies; measuring the economic impacts; measuring the social impacts.

1. Uvod

Informaciono-komunikacione tehnologije transformisale su savremeno društvo u „informaciono društvo”. One se sve više prepoznaju kao ključni izvor inovacija koje mogu da generišu ekonomski rast, ali i kao izvor novih poslova sa visokom dodatom vrednošću. S druge strane, veliki je njihov uticaj i u svim ostalim sferama života pojedinaca i društva u celini. Ukupne promene u svim aspektima društva koje su omogućene primenom IKT čine razvoj informacionog društva. Informaciono društvo je društvo u kome stvaranje, distribucija i manipulacija informacijama postaje značajna društvena i ekonomska aktivnost. Zasniva se na „ekonomiji znanja“ i generisanju profita na eksploataciji znanja. U informacionom društvu centralno mesto zauzimaju informacione tehnologije koje direktno utiču na proizvodnju i ekonomiju.

2. Strategije razvoja informacionog društva

U okviru Evropske unije IKT su prepoznate kao glavni faktor uticaja na ekonomski rast i inovativnost, a među sedam vodećih inicijativa ekonomske strategije „Evropa 2020“ nalazi se „Digitalna agenda za Evropu“, što pokazuje značaj koji IKT imaju u razvoju savremene ekonomije. Evropska komisija je usaglasila dugoročni plan za razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija u periodu između od 2010. do 2020. godine. Ovim planom predviđa se da sva domaćinstva u Evropskoj uniji do 2020. godine dobiju mogućnost pristupa Internetu brzinom 30 Mbit/s, a da barem polovina stanovnika Evrope može

da koristi brzinu 100 Mbit/s. Planom je predviđeno finansiranje izgradnje zajedničke optičke mreže i podsticanje država članica, privatnika i javnih preduzeća da izgrade sopstvene mreže koje bi se na nju nadovezale. Poseban akcenat se stavlja na razvoj širokopojasnog pristupa u ruralnim sredinama. Velike brzine širokopojasnog pristupa omogućavaju građanima i preduzećima da komuniciraju i proizvode na brži i efikasniji način.

Prema istraživanju OECD-a porast ulaganja u oblast elektronskih komunikacija za 8% uslovljava rast bruto društvenog proizvoda od 1%, a na osnovu istraživanja Svetske banke povećanjem penetracije širokopojasnih priključaka za 10% obezbeđuje se rast bruto društvenog proizvoda od 1,38% u zemljama u razvoju, odnosno 1,21% u razvijenom zemljama.

IKT sektor je direktno zaslužan za 5% BNP u Evropi, sa tržišnom vrednošću od 660 milijardi evra godišnje, ali daleko više doprinosi rastu produktivnosti (20% direktno iz sektora IKT i 30% iz investicija u IKT). Razlog za ovakvu situaciju leži u visokom stepenu dinamičnosti i inovativnosti koji su svojstveni ovom sektoru i ulozi koju sektor ima u promeni načina poslovanja u drugim sektorima.

Nacionalni planovi i strategije razlikuju se od zemlje do zemlje. „Strategijom razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine” apostrofirano je da „motor razvoja informacionog društva čine:

- otvoren, svima dostupan i kvalitetan pristup Internetu;
- razvijeno e-poslovanje, uključujući: e-upravu, e-trgovinu, e-pravosuđe, e-zdravlje i e-obrazovanje.“

Otvoreni širokopojasni pristup znači pristup elektronskim komunikacionim mrežama koji omogućava velike protoke podataka, pri čemu operator koji daje uslugu širokopojasnog pristupa ostavlja otvorenu mogućnost da se putem tog pristupa koriste nezavisne usluge, uključujući pristup Internetu i usluge koje se nude preko Interneta. Otvoreni širokopojasni pristup treba da omogući slobodnu konkurenciju nezavisnih isporučioaca usluga koje se ostvaruju preko širokopojasnog pristupa, a koji nemaju sopstvenu pristupnu infrastrukturu.

„Strategija razvoja informacionog društva Bosne i Hercegovine” sadrži strateška opredeljenja u 5

razvojnih stubova: e-Legislativa; e-Obrazovanje; e-Uprava; IKT infrastruktura; IKT industrija.

„Strategija razvoja informacionog društva od 2012. do 2016. godine – Crna Gora – digitalno društvo“ identifikuje pet stubova razvoja: IKT održivost; IKT za društvenu zajednicu; IKT za državnu upravu; IKT za ekonomski razvoj; Razvoj medijskog i radio-difuznog tržišta.

3. Merenje razvijenosti i uticaja informaciono-komunikacione tehnologije

Iako informaciono-komunikacione tehnologije postaju sve više univerzalno dostupne, i dalje postoji izražen digitalni jaz između ekonomsko-tehnološki razvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Zbog toga je nastala potreba merenja nivoa spremnosti zemalja da primenjuju informaciono-komunikacione tehnologije, nivoa razvijenosti informacionog društva, kao i nivoa digitalizacije. Ova merenja treba da ukazu na ekonomski i socijalni uticaj primene informaciono-komunikacione tehnologije, ali i da olakšaju identifikaciju oblasti u kojima politika intervencija kroz investicije, regulatorne mere i podsticaje, može povećati uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija na ekonomski razvoj i rast. Ovde će biti opisani načini merenja tog uticaja i mere koje u tu svrhu koriste relevantne svetske organizacije među kojima su:

- 1) *Indeks spremnosti mreže - NRI (The Networked Readiness Index)* – razvijen od strane Svetskog ekonomskog foruma (World Economic Forum);
- 2) *Indeks IKT razvijenosti - IDI (The ICT Development Index)* – razvijen od strane Međunarodne telekomunikacione unije (ITU – International Telecommunication Union).
- 3) *Indeks digitalizacije (Digitization Index)* — mera nivoa digitalizovanosti zemalja, koncept je razvijen od strane Booz & Company.

4. Indeks spremnosti mreže - NRI (Networked Readiness Index)

Indeks spremnosti mreže - NRI (Networked Readiness Index) - je mera spremnosti zemlje da iskoristi mogućnosti koje nude informacione i komunikacione tehnologije i objavljuje ga Svetski ekonomski forum na godišnjem nivou, u saradnji sa INSEAD, u izveštaju pod nazivom *The Global Information*

Technology Report. Indeks je prvobitno razvijen od strane *Grupe za informacione tehnologije (The Information Technology Group)*, koja je radila u Centru za međunarodni razvoj Harvard univerziteta do 2002. godine.

NRI se izračunava na osnovu tri glavne komponente (podindeksa) koje mere parametre okruženja za IKT u datoj zemlji ili zajednici, spremnost članova zajednice (pojedina, kompanija i javne uprave) za primenu i primenu IKT u zajednici. Svaki od podindeksa dalje se raščlanjuje na po tri stuba (*“The Global Information Technology Report 2011–2012”*, str. 6):

1. Okruženje:

- a) *Tržišno okruženje* (Raspoloživost rizičnog kapitala; Razvijenost finansijskog tržišta; Raspoloživost najnovijih tehnologija; Stanje razvoja klastera; Teret zakonske regulative; Obim i efektivnost oporezivanja; Ukupna stopa poreza (% profita); Broj dana za započinjanje poslovanja; Broj procedura za započinjanje poslovanja; Sloboda medija).
- b) *Političko i regulatorno okruženje* (Efektivnost zakonodavnih tela; Zakoni u vezi IKT; Nezavisnost sudova; Efikasnost pravnog sistema u rešavanju sporova; Efikasnost pravnog sistema u regulatornim sporovima; Imovinska prava; Zaštita intelektualne svojine; Stopa softverske piraterije (% instaliranog softvera); Broj procedura za sprovođenje ugovora; Broj dana za sprovođenje ugovora; Konkurencija u pružanju Internet i telefonskih usluga).
- c) *Infrastrukturno okruženje* (Telefonske linije na 100 stanovnika; Pokrivenost mobilne mreže (% pokrivenosti stanovništva); Bezbedni Internet serveri na milion stanovnika; Kapacitet međunarodnog Interneta (Mb/s na 100.000 stanovnika); Proizvodnja električne energije (kWh po stanovniku); Stopa upisa tercijarnog obrazovanja, Naučno-istraživačke institucije visokog nivoa; Raspoloživost naučnika i inženjera; Raspoloživost usluga istraživanja i obuke; Dostupnost digitalnog sadržaja).

2. Spremnost:

- a) *Individualna spremnost* (Kvalitet matematičkog i naučnog obrazovanja; Kvalite obrazovnog sistema; Stopa pismenosti odraslog stanovništva; Kućna instalacija fiksnog telefona (PPP \$); Mesečna pretplata kućnog telefona (PPP \$); Tarifa

fiksnog telefona (PPP \$); Tarifa mobilne telefonije (PPP \$); Tarifa fiksnog širokopojasnog interneta; Sofisticiranost kupaca);

- b) *Poslovna spremnost* (Obim kadrovske obuke; Kvalitet menadžerskih škola; Troškovi kompanija za istraživanje i razvoj; Saradnja univerziteta i industrije na istraživanje i razvoj; Instalacija telefona na poslu (PPP \$); Mesečna pretplata poslovnog telefona (PPP \$); Kvalitet lokalnih dobavljača; Uvoz računara, komunikacija i ostalih usluga (% uvoza usluga));
- c) *Spremnost javne uprave* (Prioritet IKT kod javne uprave; Nabavka napredne tehnologije od strane javne uprave; Značaj IKT za viziju javne uprave).

3. Primena:

- a) *Individualna primena* (Pretplata mobilne telefonije /100 stanovnika; Pretplata mobilne telefonije sa transferom podataka; Domaćinstva sa računarom; Broj pretplatnika širokopojasnog Interneta/100 stanovnika; Broj korisnika Interneta/100 stanovnika; Dostupnost Internetu u školama; Korišćenje virtualnih društvenih mreža; Uticaj IKT na dostupnost osnovnih usluga);
- b) *Poslovna primena* (Primena tehnologije na nivou kompanije; Kapacitet za inovacije; Obim poslovnog korišćenja Interneta; Broj prijavljenih патената u državnoj instituciji za patente/milion stanovnika; Broj prijavljenih патената prema Ugovoru o saradnji u oblasti патената; Izvoz visoke tehnologije (% izvezene robe); Uticaj IKT na nove usluge i proizvode; Uticaj IKT na nove organizacione modele);
- c) *Primena u javnoj upravi* (Uspeh javne uprave u promociji IKT; Primena IKT i efikasnost javne uprave; Indeks online servisa javne uprave (0-1); Indeks e-učešća (0-1)).

Nakon što se merenjem 71 parametra dobiju ocene svakog od devet stubova, prostim prosekom od tri stuba-činioca izračunavaju se podindeksi, da bi se konačna vrednost indeksa *NRI* izvela iz proseka tri podindeksa.

U izveštaju *The Global Information Technology Report 2013, Svetskog ekonomskog foruma*, na str. 23, predstavljeni su najnoviji rezultati indeksa *NRI* i dat je pregled trenutnog stanja u informacionim i komunikacionim tehnologijama u svetu, što je i

prikazano u tabeli I. Ovaj izveštaj se odnosi na rekordan broj od 144 zemlje, koje ostvaruju 98% globalnog BDP-a.

Većina među prvih 10 zemalja su iz Evrope. Među njima su četiri nordijske zemlje (Finska, na 1. mestu sa indeksom 5,98, Švedska, Norveška i Danska), Holandija, Švajcarska i Velika Britanija. Pored njih u ovoj grupi su i dve zemlje iz Azijsko-pacifičkog regiona: Singapur, na 2. mestu sa indeksom 5,96 i

Tajvan (Kina). Među prvih deset su još i SAD. Među prvih 50 zemalja najviše ih je iz Evrope (ukupno 28).

Na ovoj listi Srbija je na 87. mestu, sa indeksom 3,70, za razliku od 2012. godine kada je bila 85. Bosna i Hercegovina se nalazi na 78. mestu, sa indeksom 3,80, dok je 2012. godine bila na 84. mestu. Crna Gora je na 48. mestu sa indeksom 4,20, a Hrvatska na 51. mestu sa indeksom 4,17.

TABELA I. NRI indeks 2013.

Rang	Zemlja/Ekonomija	Indeks	Rang 2012. (od 142)
1	Finska	5.98	3
2	Singapur	5.96	2
3	Švedska	5.91	1
4	Holandija	5.81	6
5	Norveška	5.66	7
6	Švajcarska	5.66	5
7	Velika Britanija	5.64	10
8	Danska	5.58	4
9	SAD	5.57	8
10	Tajvan (Kina)	5.47	11
11	Republika Koreja	5.46	12
12	Kanada	5.44	9
13	Nemačka	5.43	16
14	Hong Kong	5.40	13
15	Izrael	5.39	20
16	Luksemburg	5.37	21
17	Island	5.31	15
18	Australija	5.26	17
19	Austrija	5.25	19
20	Novi Zeland	5.25	14
21	Japan	5.24	18
22	Estonija	5.12	24
23	Katar	5.10	28
24	Belgija	5.10	22
25	Ujedinjeni Arapski Emirati	5.07	30
26	Francuska	5.06	23
27	Irska	5.05	25
28	Malta	4.90	26
29	Bahrain	4.83	27
30	Malezija	4.82	29
31	Saudijska Arabija	4.82	34
32	Litvanija	4.72	31
33	Portugalija	4.67	33
34	Čile	4.59	39

Rang	Zemlja/Ekonomija	Indeks	Rang 2012. (od 142)
35	Kipar	4.59	32
36	Portoriko	4.55	36
37	Slovenija	4.53	37
38	Španija	4.51	38
39	Barbados	4.49	35
40	Oman	4.48	40
41	Letonija	4.43	41
42	Češka	4.38	42
43	Kazahstan	4.32	55
44	Mađarska	4.29	43
45	Turska	4.22	52
46	Panama	4.22	57
47	Jordan	4.20	47
48	Crna Gora	4.20	46
49	Poljska	4.19	49
50	Italija	4.18	48
51	Hrvatska	4.17	45
52	Urugvaj	4.16	44
53	Kostarika	4.15	58
54	Rusija	4.13	56
55	Mauricijus	4.12	53
56	Azerbejdžan	4.11	61
57	Bruneji	4.11	54
58	Kina	4.03	51
59	Mongolija	4.01	63
60	Brazil	3.97	65
61	Slovačka	3.95	64
64	Grčka	3.93	59
67	Makedonija	3.89	66
71	Bugarska	3.87	70
78	Bosna i Hercegovina	3.80	84
83	Albanija	3.75	68
87	Srbija	3.70	85
144	Burundi	2.30	137

5. Indeks IKT razvijenosti (IDI - ICT Development Index)

IDI (ICT Development Index)- Indeks IKT razvijenosti je kompozitni indeks koji kombinuje 11 indikatora u jednu referentnu meru koja služi za praćenje i poređenje razvoja informacionih i komunikacionih tehnologija u zemljama širom sveta.

Ovaj indeks je razvijen od strane ITU-a (Međunarodne telekomunikacione unije) 2008. godine. Prvi put je predstavljen 2009. godine u izveštaju *Merenje*

informacionog društva – 2009, (ITU, 2009.). Osnovan je kao odgovor na zahteve država članica ITU-a da se definiše indeks IKT razvoja i da se redovno objavljuje. Vrednosti indikatora predstavljene na skali od 0 do 10.

Cilj formiranja ovog indeksa je praćenje napretka razvoja i primen IKT u ekonomski razvijenim i zemljama u razvoju, kao i merenje globalnog digitalnog jaza. Ovaj indeks je podeljen na tri podindeksa: 1) podindeks pristupa; 2) podindeks upotreba; 3) podindeks veština. Svaki od ovih podindeksa odnosi se na različite aspekte merenja razvoja komponenata IKT:

1. *Podindeks pristupa* - obuhvata pet indikatora koji se odnose na infrastrukturu i pristup (pretplatnike

fiksne telefonije; pretplatnike mobilne telefonije; međunarodni Internet protok po korisniku Interneta;

procenat domaćinstava sa računarom; procenat domaćinstava koja imaju pristup Internetu).

2. *Podindeks upotrebe* – obuhvata tri indikatora koji se odnose na intenzitet upotrebe IKT (procenat korisnika Interneta, procent aktivnih pretplatnika sa fiksnim širokopojasnim pristupom; procent aktivnih pretplatnika sa mobilnim širokopojasnim pristupom).
3. *Podindeks veština* – obuhvata tri indikatora koji se odnose na bazične pokazatelje o nivou sposobnosti i veština za ovladavanje informacionim i komunikacionim tehnologijama (pismenost odraslih; ukupno upisanih u srednje škole, tercijalno obrazovanje – ukupno upisanih), pa samim tim ima manju težinu u odnosu na druga dva podindeksa.

Glavni ciljevi formiranja ovog indeksa su merenja:

- nivoa IKT razvijenosti pojedinih zemalja i poređenje sa razvijenošću drugih zemalja;

- napretka u razvoju IKT u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju: indeks treba da bude globalan i da odražava promene koje se dešavaju u zemljama sa različitim nivoima razvoja IKT;
- razlika u digitalizaciji, odnosno, razlika između zemalja sa različitim nivoima razvoja IKT;
- razvojnog potencijala IKT (u kojoj meri država može da koristi informaciono-komunikacione tehnologije za poboljšanje ekonomskog rasta i razvoja, na osnovu raspoloživih sposobnosti i veština).

Izbor pokazatelja uključenih u podindekse odražava odgovarajuću fazu transformacije u informacionom društvu. Stoga se pokazatelji u svakom podindeksu mogu menjati tokom vremena u skladu sa razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija.

Na primer, ono što se smatralo osnovnom infrastrukturom u prošlosti, kao što su fiksne telefonske linije, danas se zamenjuju mobilnim komunikacijama.

TABELA II. INDEKS IKT RAZVIJENOSTI (IDI) 2010-2011.

Zemlja	R 2011	I 2011	R 2010	I 2010
Koreja (Rep.)	1	8.56	1	8.45
Švedska	2	8.34	2	8.21
Danska	3	8.29	3	8.01
Island	4	8.17	4	7.96
Finska	5	8.04	5	7.89
Holandija	6	7.82	7	7.60
Luksemburg	7	7.76	6	7.64
Japan	8	7.76	8	7.57
Velika Britanija	9	7.75	14	7.35
Švaicarska	10	7.68	9	7.48
Hong Kong	11	7.68	12	7.39
Singapur	12	7.66	10	7.47
Norveška	13	7.52	11	7.39
Makao (Kina)	14	7.51	13	7.38
SAD	15	7.48	16	7.11
Nemačka	16	7.39	15	7.18
Novi Zeland	17	7.34	18	7.03
Francuska	18	7.30	17	7.08
Austrija	19	7.10	22	6.74
Irska	20	7.09	19	6.99
Australija	21	7.05	21	6.75
Kanada	22	7.04	20	6.87
Belgija	23	6.89	23	6.60
Estonija	24	6.81	26	6.36
Slovenija	25	6.70	24	6.54
Malta	26	6.69	28	6.30
Izrael	27	6.62	25	6.41
Španija	28	6.62	27	6.31
Italija	29	6.28	29	6.13
Katar	30	6.24	31	5.94
Poljska	31	6.19	30	6.09
Češka	32	6.17	33	5.89

Zemlja	R 2011	I 2011	R 2010	I 2010
Grčka	33	6.14	35	5.88
Barbados	34	6.07	32	5.91
Litvanija	35	6.06	34	5.88
Letonija	36	6.06	37	5.80
Portugalija	37	6.05	36	5.86
Rusija	38	6.00	40	5.61
Slovačka	39	5.86	39	5.63
Bahrain	40	5.85	45	5.19
Mađarska	41	5.77	42	5.53
Hrvatska	42	5.75	41	5.54
Antigva i Barbuda	43	5.74	44	5.35
Kipar	44	5.73	38	5.64
UAE	45	5.64	43	5.41
Belorusija	46	5.57	46	5.08
Saudijska Arabija	47	5.43	53	4.81
Srbija	48	5.40	47	5.04
Kazahstan	49	5.27	56	4.65
Urugvaj	50	5.24	49	4.89
Bugarska	51	5.20	51	4.87
Rumunija	52	5.13	50	4.89
Oman	53	5.10	54	4.75
Makedonija	54	5.05	48	4.90
Čile	55	5.01	58	4.63
Argentina	56	5.00	55	4.72
Brunei	57	4.95	52	4.85
Malezija	58	4.82	57	4.63
St. Vincente	59	4.74	59	4.58
Brazil	60	4.72	67	4.17
Bosna i Hercegovina	63	4.53	64	4.21
Albanija	80	3.78	80	3.48
Čad	154	0.94	155	0.85
Niger	155	0.88	154	0.88

U posljednjem izveštaju pod nazivom *Merenje informacionog društva – 2012 (Measuring the Information Society – 2012)*, predstavljeni su rezultati za 2011. godinu u poređenju sa rezultatima u 2010. godini, a koji se odnose na 155 zemalja. U ovom izdanju izveštaja objavljeni su potpuno novi podaci i analize o prihodima i ulaganjima u IKT sektoru i predložena je nova metodologija za merenje kapaciteta telekomunikacija na svetu. Izveštaj sadrži podatke iz Eurostata, OECD-a, MMF-a, UNCTAD-a, UNESCO Instituta za statistiku, Ujedinjenih nacija (Divizija za stanovništvo) i Svetske banke.

U tabeli II prikazane su vrednosti indeksa IKT razvijenosti zemalja i njihove rang liste za 2011. i 2010. godinu, objavljene u izveštaju *Merenje informacionog društva 2012 ("Measuring the Information Society 2012")*, str. 21. Većina među prvih 10 zemalja su iz Evrope. Među njima su četiri nordijske zemlje (Švedska, Danska, Finska i Island), Holandija, Luksemburg, Velika Britanija i Švajcarska. Pored njih u ovoj grupi su i dve zemlje iz Azijsko-pacifičkog regiona: Republika Koreja i Japan. Ako posmatramo prvih 30 na rang listi možemo da uočimo da je većina (20 zemalja) iz Evrope, a tu su i zemlje sa visokim dohotkom iz Azijsko-pacifičkog regiona (kao što su Hong Kong (Kina), Singapur, Novi Zeland i Australija) i Amerike (SAD i Kanada). Evropa je region sa najvećim prosečnim regionalnim indeksom razvijenosti IKT, 31 evropska zemlja od 37 za koje se računa ovaj indeks, nalaze se među prvih 50 na ovoj rang listi. Međutim uočljivo je da su na vrhu od prvih 50 nordijske zemlje, a da su na dnu evropskih zemalja zemlje južne i istočne Evrope (Mađarska, Hrvatska, Kipar, Srbija, Bugarska, Rumunija, Makedonija, Bosna i Hercegovina, Turska i Albanija kao poslednje rangirane u regionu).

6. Indeks digitalizacije (Digitization Index)

Indeks digitalizacije (Digitization Index) je mera nivoa digitalizovanosti zemalja. Koncept za formiranje ovog indeksa je razvijen od strane *Booz & Company*.

Indeks se izračunavaju za 150 zemalja od 2004. godine. To je kompozitni indeks koji se sastoji od 23 indikatora. U tabeli III su prikazani indikatori i izvori podataka.

Zemlje su prema nivou digitalizovanosti grupisane u 4 grupe:

1. *Nerazvijene ekonomije* (sa indeksom digitalizacije ispod 25, na skali od 0 do 100) – Avganistan, Alžir, Angola, Aruba, Bangladeš, Belize, Benin,

Butan, Bolivija, Brunei, Burkina Faso, Burundi,..., Vijetnam, Zambija.

2. *Ekonomije u razvoju* (sa indeksom digitalizacije između 25 i 30) – Albanija, Antigva i Barbuda, Jermenija, Azerbejdžan, Bosna i Hercegovina, Bocuana, Brazil, Kina, Kostarika, Ekvador, Gruzija, Liban, Mongolija, Panama, Peru, Sveta Lucija, Makedonija, Trinidad i Tobago, Venecuela.
3. *Ekonomije u tranziciji* (sa indeksom digitalizacije između 30 i 40) - Argentina, Bahrain, Barbados, Bugarska, Čile, Kolumbija, Hrvatska, Kipar, Estonija, Iran, Jordan, Kuvajt, Letonija, Makao, Malezija, Malta, Mauricijus, Meksiko, Crna Gora, Oman, Filipini, Katar, Saudijska Arabija, Srbija, Sejšeli, Turska, Ukrajina, Urugvaj.
4. *Razvijene ekonomije* (sa indeksom digitalizacije preko 40) - Australija, Austrija, Belorusija, Belgija, Češka, Danska, Finska, Francuska, Nemačka, Grčka, Hongkong, Mađarska, Island, Irska, Izrael, Italija, Japan, Južna Koreja, Kanada, Litvanija, Luksemburg, Holandija, Novi Zeland, Norveška, Poljska, Portugalija, Rumunija, Rusija, SAD, Singapur, Slovačka, Slovenija, Španija, Švedska, Švajcarska, Tajvan, Ujedinjeni Arapski Emirati, Velika Britanija.

TABELA III. INDIKATORI I IZVORI ZA IZRAČUNAVANJE INDEKSA DIGITALIZACIJE.

Indikator	Izvor
Tarifa za fiksne linije	ITU
Tarifa za priključenje fiksne linije	ITU
Tarifa za mobilni prijem	ITU
Tarifa za mobilni prijem priključak	ITU
Tarifa za fiksni širokopojasni pristup Internetu	ITU
Investicije po telekom pretplatniku (mobilni, širokopojasni i fiksni)	Svetska banka
Penetracija fiksnih širokopojasnih priključaka	ITU
Penetracija mobilne telefonije	ITU
Stanovništvo pokriveno mrežom mobilne telefonije	ITU
Procenat populacije koja koristi PC	ITU
3G Penetracija	Wireless Intelligence
Međunarodni internet protok (bitova u sekundi / internet korisnik)	ITU
Širokopojasne brzine (% iznad 2 Mbps)	Akamai
Internet maloprodaje (Procenat Internet maloprodaje od ukupne maloprodaje)	Euromonitor
E-uprava, indeks spremnosti za e-upravu	UN
Procenat pojedinačnih korisnika Interneta	ITU
Prosečan prihod po korisniku bežičnih mreža	Wireless Intelligence
Broj jedinstvenih poseta društvenih mreža na Internetu po stanovniku	Internet World Stats
Upotreba SMS-a (Prosečan broj SMS-ova po korisniku)	Wireless Intelligence
Inženjeri (postotak od ukupnog stanovništva)	Svetska banka
Kvalifikovanost radne snage (radne snage s višim obrazovanjem od srednjoškolskog obrazovanja kao postotak ukupne radne snage)	Svetska banka

7. Zaključak

Informaciono-komunikaciona tehnologija se danas smatra generičkom tehnologijom koja je od presudnog značaja za naučni, tehnološki, ali i ukupni društveno-ekonomski razvoj svake zemlje. Investicije u IKT predstavljaju nužnost. Merenja i mere prikazane u ovom radu treba da ukažu na ekonomski i socijalni uticaj primene informacionih i komunikacionih tehnologija.

LITERATURA

- [1] "Measuring the Information Society 2012", ITU, 2013.
- [2] "The Global Information Technology Report 2011–2012", World Economic Forum, 2012.
- [3] "The Global Information Technology Report 2013", World Economic Forum, 2013.
- [4] "Digital Agenda for Europa, Europe 2020", ec.europa.eu
- [5] "Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020.godine.", www.digitalnaagenda.gov.rs
- [6] „Strategija razvoja informacionog društva u Bosni i Hercegovini“, www.undp.ba
- [7] „Strategija razvoja informacionog društva od 2012. do 2016. godine – Crna Gora – digitalno društvo“, www.mid.gov.me

СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА КАРТИЧАРСКИХ ПЛАТНИХ СИСТЕМА У РЕГИОНУ И БИХ

THE STATE AND GROWTH PROSPECTS OF PAYMENT CARD PROCESSING SYSTEMS IN BIH AND THE PROXIMAL REGION

Др Слободан Обрадовић, Електротехнички
факултет Источно Сарајево

Др Срђан Дамјановић, Факултет пословне
економије Бијељина

Мр Никола Давидовић, Електротехнички
факултет Источно Сарајево

Мр Дејан Тешић, АИК банка а.д. Ниш

Резиме: Платна картица као инструмент плаћања, омогућава да се плаћање изврши преносом информације. Како је степен економске развијености држава централне и источне Европе врло неуједначен и степен развијености банкарског сектора је врло неуједначен, па је и примјена платних картица врло неуједначена. У раду је представљен број и врста картица, које се користе у појединим земљама овог региона. Представљена је и пројекција даљег раста броја картица у периоду до 2016. године.

Кључне речи: платна картица, банка, плаћање, регион, пројекција, раст.

Abstract: A payment card as an instrument of payment makes feasible the process of paying solely through a transfer of information. Mimicking the uneven level of economic progress across central and eastern European countries, as well as the unequal development of financial and banking institutions, payment cards usage and acceptance has likewise been sporadic. This paper presents an overview regarding the quantity and types of cards which are used in specific countries of this region. Furthermore, it constructs an assessment of future growth in the number of cards up to year 2016.

Keywords: payment card, bank, payment, region, estimate, growth.

1. УВОД

Када говоримо о картичарству, онда под тим појмом подразумевамо најчешће три елемента, а то су:

- Платне картице – различити типови картица, које се користе за безготовинска плаћања и подизање готовине са АТМ уређаја и шалтера банака.
- АТМ (енг. *Automatic Teller Machine*) – банкомат, који је омогућио доступност готовине 24 часа, током 7 дана у седмици.
- EFT POS терминали (енг. *Electronic Fund Transfer at Point of Sale*) – често називан само скраћеницом POS је уређај на продајном мјесту, који омогућава електронски пренос средстава са картице или рачуна купца на рачун продавца. Другим ријечима, омогућава безготовинско плаћање роба и услуга платном картицом на наплатном мјесту.

Платна картица као инструмент плаћања, омогућава да се плаћање изврши преносом информације, која не мора имати своју материјалну инкарнацију, и могуће је њоме плаћати у системима, који омогућавају електронски пренос поруке. У данашње вријеме, грађани могу користити своје картице за плаћање свуда у свијету, уз сигурност да ће картица бити прихваћена у оквиру међународне картичне шеме у којој је издата. Ово је огромно достигнуће глобалних финансијских интеграција, које је постигнуто без икаквих међудржавних уговора и споразума, и у потпуности као резултат иницијативе приватног сектора.

Платне картице се користе као инструмент плаћања од средине прошлог вијека, али масовна примјена је почела деведесетих година прошлог вијека и наставља се и данас. Државе региона централне и источне Европе углавном чине државе настале распадом СССР, Чехословачке и СФР Југославије. Пошто су настале тек крајем прошлог вијека и при томе су промијениле друштвено уређење тако је и до примјене платних картица у њима дошло најкасније. Како је степен економске развијености ових држава врло неуједначен и степен развијености банкарског сектора је врло неуједначен, па је и примјена платних картица врло неуједначена.

2. ПОДЈЕЛЕ ПЛАТНИХ КАРТИЦА

Подјела, категоризација картица се може извршити по различитим критеријумима. По технологији израде картице може бити рељефна (ембосирана), са магнетном траком, ЕМВ чип картица, НФЦ бесконтактна, са оптичким записом, виртуелна и хибридна (комбинација више поменутих типова). Вертикална подјела картица се врши по категорији корисника: платинаста, златна, класична, електрон и виртуон. Свака од ових врста

картица може бити везана за лични рачун корисника (физичко лице) или за рачун предузећа и тада се назива пословна картица (*business*).

Најопштија и са пословног аспекта најинтересантнија је хоризонтална подјела, односно подјела по моменту када се скида новац са рачуна корисника. Ова подјела се назива подјела по моменту плаћања. Све поменуте врсте картица на основу момента плаћања, односно момента у којем се скида новац са рачуна можемо разврстати на три основна типа:

- Плаћање одмах – дебитна картица;
- Плаћање касније – кредитна картица;
- Плаћање унапријед – припејд картица.

Дебитне картице (плаћање одмах – енг. *pay now*)

- Плаћање се врши директним задуживањем рачуна корисника у тренутку трансакције (у *on-line* режиму истовремено или у *off-line* режиму са књижењем задужења рачуна са датумом извршене трансакције). Са аспекта трговца ове картице су најпогодније јер трговац одмах добија новац на свој рачун. Под дебитним картицама могу се подвести и:

- **ATM cash** – које се користе искључиво за подизање готовине на АТМ уређајима,
- **С/А (дебитне картице текућег рачуна)** – које су везане за текући рачун корисника и могу да се користе за подизање готовине и за плаћања директним задуживањем текућег рачуна,
- **Virtuon** – које се користе најчешће за Интернет плаћања и које су уобичајено везане за посебан намјенски рачун искључиво намијењен оваквим плаћањима.

Кредитне картице (плаћање касније - *pay later*)

- омогућавају кориштење средстава, којом банка издавалац кредитира корисника картице на основу претходно закљученог уговора. Кредитне картице омогућавају одложено плаћање на више рата. Током периода кредитирања, кориснику картице се наплаћује камата, коју банка издавалац дефинише у складу са својом пословном политиком. Корисник кредитне картице уобичајено врши финансијско поравнање обавеза у времену након извршене трансакције на продајном месту, а у оквиру договореног кредитног аранжмана са издаваоцем картице. Прихватањем ових картица трговац не добија новац одмах већ се његов рачун кредитира тим износом до завршетка трансакције између његове банке и банке издаваоца. Кредитне картице могу бити:

- **Charge** – код којих рачун за извршене трансакције корисник измирује једнократно у цјелости на крају мјесеца или обрачунског периода (обично између 30 и 50 дана).
- **Revolving** – код којих је корисник картице дуг измирује у више појединачних рата, чија вриједност се мијења, а увијек чини исти проценат преосталог дуга. Кредит се гаси када дуг постане мањи од неког фиксног износа.

- **Installment (картица на рате)** - свака трансакција се дијели на одређен број једнаких рата, а корисник је у обавези да по испостављању рачуна измири само у међувремену доспјеле дијелове трансакција (рате).

- **Prepaid картице (плаћање унапријед - *pay before*)** – Ове картице се још зову и картице са ускладиштеним износом. *Prepaid* картица са аспекта трговца функционише по принципу дебитне картице, а корисник може да користи средства до висине расположивог стања на картици. Уобичајене врсте ових картица су поклон картице, картице намијењене малолетним лицима, картице за путовања, итд. Разликујемо два основна типа *prepaid* картица и то :

- **Disposable (одбациве)** – које се једном пуне на одређени износ и након пражњења плаћањем на продајним мјестима одбацују и више не користе.

- **Rechargeable (допуњиве)** – које могу да се допуњавају више пута, али се за плаћање на продајним мјестима користе само до износа на који су претходно допуњене.

3. ПЛАТНЕ КАРТИЦЕ У РЕГИОНУ ЦЕНТРАЛНЕ И ИСТОЧНЕ ЕВРОПЕ И БИХ

Да би пратила стање развоја, у оквиру истраживања које спроводи организација *Retail Banking and Research*⁵⁵, које обухвата репрезентативни узорак од 56 држава у којима живи више од 85% свјетског становништва и производи преко 90% свјетских добара, свијет се дијели на шест регија и то:

- **Азија – Пацифик:** Аустралија, Нови Зеланд, Кина, Хонг-Конг (дио Кине), Индија, Индонезија, Јапан, Малезија, Пакистан, Филипини, Сингапур, Јужна Кореја, Тајван, Тајланд и Вијетнам.
- **Централна и источна Европа:** Бјелорусија, Бугарска, Босна и Херцеговина, Хрватска, Чешка, Мађарска, Казахстан, Летонија, Литванија, Пољска, Румунија, Русија, Србија, Словенија и Украјина.
- **Блиски исток и Африка:** Египат, Иран, Израел, Кенија, Мароко, Нигерија, Саудијска Арабија, Јужна Африка и Уједињени Арапски Емирати.
- **Сјеверна Америка:** Канада и САД.
- **Латинска Америка:** Аргентина, Бразил, Чиле, Колумбија, Мексико, Перу и Венецуела.
- **Западна Европа:** Аустрија, Белгија, Данска, Финска, Француска, Њемачка, Грчка, Ирска, Италија, Холандија, Норвешка, Португалија, Шпанија, Шведска, Швајцарска, Турска и Велика Британија.

⁵⁵ Посматране земље у истраживању организације *Retail Banking and Research*, али има и других истраживања и подела на регионе.

Платне картице у региону средње и источне Европе су почеле да се примјењују десетак година касније него у Сјеверној Америци и западној Европи. Сем тога у овом региону се налази неколико држава које су врло развијене, али и неке државе које су врло неразвијене, не само у погледу пословања картицама него уопште. Већина држава овог региона настале су након распада СССР и СФРЈ и прошле су, или су још увијек у процесу транзиције. Сви ови фактори као и свјетска економска криза утичу на општу економску развијеност, али и на употребу одређених инструмената електронског плаћања.

БиХ се по природи налази у региону централне и источне Европе (ЦИЕ), заједно са Србијом, Хрватском и Словенијом.

Број картица у региону и БиХ

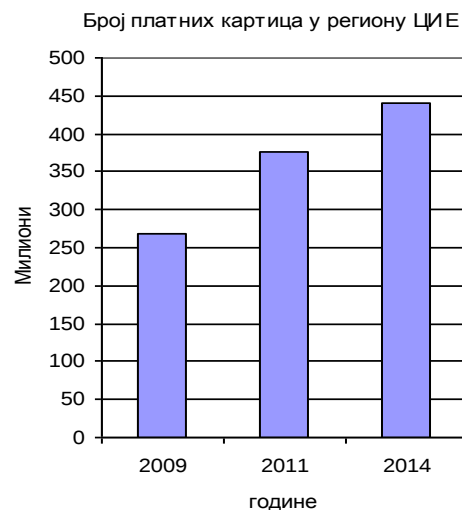
Треба напоменути да је овај регион младо тржиште у развоју и доћи ће до значајног повећања прихватилаца картица, прије свега мале трговачке радње као и у географским подручјима, која имају слабу покривеност (Русија, Казахстан, Белорусија, Србија, БиХ, Македонија). Самим тим, за очекивати је да ће у овим државама упркос кризи доћи до значајног повећања броја и употребе картица као инструмента плаћања.

У свијету је 2009. године било око 7,4 милијарди картица, од тога у овом региону само 269 милиона картица. У свијету је 2010. године било око 8 милијарди картица, а 2011. године око 8,9 милијарди. Дакле, у периоду 2009/2011. дошло је до пораста броја картица од 16,2%. У региону је на крају 2009. године било само 269 милиона картица, од тога дебитних картица 84%, док је употреба кредитних картица врло мало заступљена. Очекује се да ће се у наредном периоду тржиште кредитних картица у овом региону знатно проширити, иако се на свјетском нивоу предвиђа његово знатно мање повећање. На крају 2011. године у региону ЦИЕ било је око 376 милиона картица.

У ЦИЕ је 2009. године било 1 картица по одраслој особи (односно 0,8 картица по становнику), док је 2011. било 1,4 картица по одраслој особи (1,12 картица по становнику). Ово значи да се у региону за двије године број картица повећао за око 40%, што је знатно више од свјетског просјека у истом периоду. У Словенији на крају 2011. било 4,1 милион картица, дакле 2 картице по становнику. У Бјелорусији је 2011. било 1,04 картице по становнику (а 2010. око 0,98 картица по становнику, што је повећање од 6%). У Молдавији је 2011. године било 0,26 картица по становнику што је апсолутно најмањи број картица по становнику. У Србији је 2011. било 0,83 картице по становнику, у Хрватској 1,96 картица, у Македонији 0,69 картица, у Црној Гори 0,57 картица а у БиХ само 0,40 картица по становнику. Године 2011. само у Русији је број картица достигао 200 милиона (1,4 картице по становнику,

што је и просјек региона). То је 38,6% више него 2010. године. У Русији се знатно повећао и број кредитних картица на 15 милиона у 2011. години и оне сада чине 7,5% укупног броја картица. Напоменимо да је огромна већина картица у Русији испод нивоа платних схема, односно користе се само за подизање готовине у експозитурама банака.

У исто вријеме у Литванији се број картица смањивао са 4,3 милиона у 2010. на 3,9 милиона у 2011. години (а 1999. године било је само 214000 картица). Број картица у Бугарској, Хрватској и Србији, такође, се смањивао у 2011. години у односу на 2010.



Слика 1. Предвиђени раст броја платних картица

Масовнија употреба платних картица у региону централне и источне Европе почиње тек почетком XXI вијека, тако да овај регион има велики потенцијал за повећање картица и EFT POS терминала. У овом региону највећи број укупно издатих картица имају двије највеће и најбројније земље овог региона Русија и Украјина. У овом региону је 2009. године било око 269 милиона картица. На бази тренда из претходних година, предвиђања су била да ће до краја 2014. године у овом региону бити око 366 милиона платних картица. Међутим, овај број картица је већ надмашен (376 милиона картица, прије свега захваљујући енормном порасту броја картица у Русији 38,6% у односу на 2010. годину. На основу овог тренда дата су нова предвиђања по којима ће 2014. у региону ЦИЕ бити око 440 милиона картица (слика 1). У овом периоду у Украјини је дошло до највећег смањења броја картица, од максимума 2007. када је имала 41.2 милиона на крају 2011. је било само 34,9 милиона картица (смањење за 18%).

Из табеле 1. [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7] уочљиво је да просјечан број картица по становнику варира од земље до земље. Из табеле 1. се види да најмањи просјечан број картица по становнику имају Молдавија са 0,26 и Босна и Херцеговина са око 0,4. Највећи просјечан број картица у овом региону, који је чак већи од просјечног броја

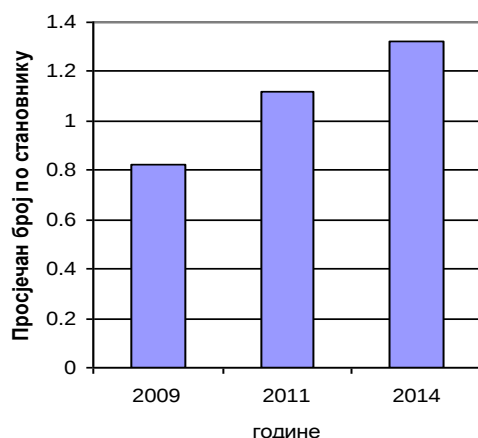
картица у региону западне Европе, има Хрватска и износи око 2,14 картице по становнику. Просјек региона ЦИЕ је 1,12 картица по становнику. Могуће је уочити да потенцијал за повећање броја картица, а тако и за повећање просјечног броја картица по особи, имају скоро све државе овог региона. Посматрајући овај параметар земље са највећим потенцијалом су Молдавија и Босна и Херцеговина, јер и имају најмањи број картица по становнику 0,26 и 0,4 респективно (табела 1).

Табела 1. Просјечан број картица по становнику

Држава	Укупан број картица у милионима	Просјечно по становнику
Русија	200	1,4
Украјина	34,9	0,76
Румунија	13	0,61
Белорусија	10,4	1
Литванија	4	1,2
Латвија	2,32	1,13
Хрватска	9,2	2,14
Србија	6,4	0,89
Словенија	4,1	2
Словачка	5,3	0,98
Б и Х*	1,8	0,4
Македонија	1,46	0,69
Молдавија	1,16	0,26
Црна Гора	0,36	0,58

*Процењује се да БиХ има око 4,5 милиона становника

На слици 2. приказан је просјечан број платних картица у региону централне и источне Европе у 2009. и 2011. години, као и предвиђање просјечног броја картица у овом региону на крају 2014. године, када би износила 1,32 картица по становнику.

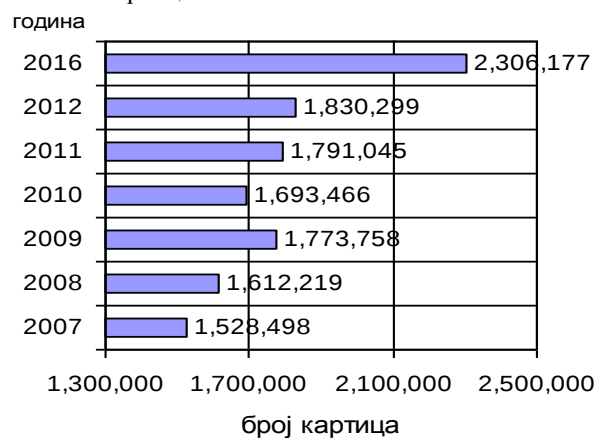


Слика 2. Просјечан број платних картица у ЦИЕ

Ако се посматра период 2009-2012. године, може се уочити да је у Босни и Херцеговини дошло до стагнације укупног броја платних картица (слика 3). Разлог те стагнације је велики пад у укупном броју картица на крају 2010. године. У 2011. години је дошло до раста броја картица, који је у суштини само надокнадио пад броја картица у

2010. години и тек незнатно повећао број картица у односу на 2009. годину [7], [8], [9], [10]

Да би Босна и Херцеговина достигла садашњи просјек регије у којој се налази, требала би издати још око 4,2 милиона нових платних картица, односно требала би имати укупно око 6 милиона платних картица.



Слика 3. Број платних картица у БиХ и процјена за 2016. годину

Међутим, ако посматрамо пораст броја картица у 2010. години у односу на 2009. годину и оптимистички претпоставимо да ће у наредном периоду расти са приближном стопом раста (6%), онда је уочљиво да до 2016. године укупан број картица ће прећи број од 2,3 милиона (слика 4). Такав пораст би и даље био неповољан, са становишта броја картица по особи, јер би у том случају на крају 2016. године износио око 0,51. Са том стопом пораста Босна и Херцеговина не би достигла садашњи просјечан број картица у Румунији, Македонији или Црној Гори. Поред тога тај број је далеко испод садашњег просјека региона и свијета.

Ако урадимо поређење са Македонијом, Хрватском и Србијом, уочљиво је да је Босна и Херцеговина по параметру просјечног броја картица по становнику далеко иза Србије, а нарочито Хрватске.

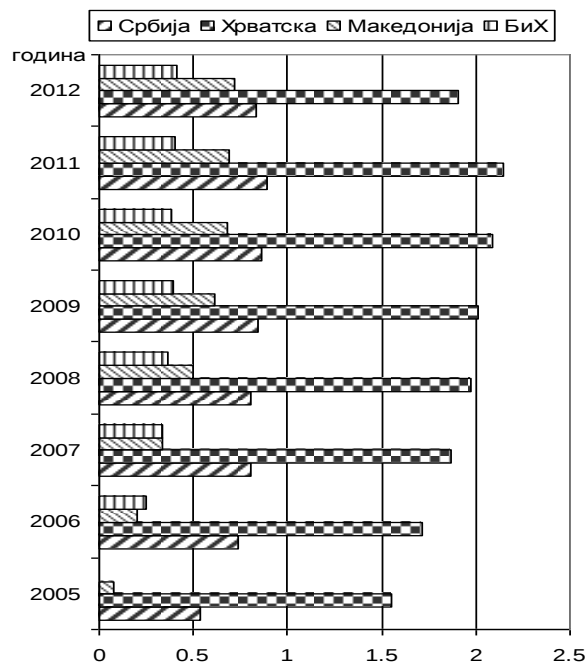
Табела 2. и слика 4 показују да на крају 2012. године Хрватска, која има приближан број одраслих становника и величину територије као Босна и Херцеговина има око 6,4 милиона картица више и просјек од чак 1,91 картице по становнику. Такође је видљиво да Србија, која има скоро два пута више становника од Босне и Херцеговине, на крају 2012. године има око 4,1 милиона картица више и просјек од 0,89 картице по становнику (два пута већи него у БиХ). Осим тога могуће је уочити да је у Македонији и Босни и Херцеговини током 2012. године забиљежен раст броја картица, док је у Србији, а поготово у Хрватској забиљежен пад. Са слике 4. уочљиво је да Македонија и Босна и Херцеговина имају пораст броја картица, и то на очекиваном нивоу. У исто вријеме у Србији је дошло да благог пада броја картица, при чему су се вратиле на ниво из 2008. године. Крајем 2012. године у Хрватској је било чак око милион

картица мање, што је велики пад који је вратио Хрватску на ниво из 2007. године.

Табела 2. Укупан број картица

Год.	Србија	Хрватска	Македонија	БиХ
2005	3,858,302	6,654,410	178,223	-
2006	5,240,382	7,350,569	419,168	1,121,483
2007	5,725,465	8,042,953	716,611	1,528,498
2008	5,728,789	8,463,984	1,047,498	1,612,219
2009	6,014,390	8,634,400	1289,318	1,773,758
2010	6,147,937	8,960,855	1,422,339	1,693,466
2011	6,350,587	9,207,397	1,450,345	1,791,045
2012	5,934,784	8,198,978	1,507,142	1,830,299

Просјечна употреба картица у великој мјери зависи од региона, а у самим регионима се разликује од државе до државе. На свјетском нивоу, свака картица је извршила 18 плаћања годишње у 2009. години. У 2011. години дошло је до повећања активности картица само у Сјеверној Америци и, нарочито, у западној Европи. У осталим регионима скоро да није било већих промјена и број плаћања је мањи од 15 годишње. У региону ЦИЕ било је 11 плаћања годишње (2009.) и незнатно се повећао на 13 плаћања у 2011. мада је то у процентима 18%.



Слика 4. Просјечан број картица по становнику

Врсте картица у региону и БиХ

Највећи проценат учешћа платних картица, по тренутку плаћања, у региону централне и источне Европе имају дебитне картице. У овом региону је на крају 2009. године од 269 милиона картица 83% чиниле су дебитне картице. Тај проценат је остао

скоро непромијењен и у 2011. години. Када се посматра по државама слика је врло шаролика. У Литванији је 89,6% дебитних, у Мађарској 86,4% дебитних (претежно MasterCard – 77%). У Бугарској је, такође, већина дебитних картица, али се оне углавном користе за подизање новца на АТМ са просјеком употребе од 3,7 по картици. У Русији се повећао број кредитних картица на 15 милиона и оне чине 7,5% свих картица. Већина картица у Русији је испод картичних шема и користе се само за подизање новца у експозитурама банака. У Белорусији је само 5% кредитних, а две државне банке држе 60% картичарства, а само 25% банака има већински страни капитал. Хрватска, такође, има доминантно дебитне (77%), а поред банкарских кредитних има око 500000 Amex (издаје их ПБЗ) и Diners Club Adriatic (издаје Ерсте банка). У Србији је 83% дебитних, у Македонији 80,4% дебитних а од тога 3,6% картица служи само за подизање готовине. Проценат учешћа врста картица према моменту наплате за поједине земље региона дате су у табели 3. [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7].

Табела 3. Проценат учешћа картица

Држава	Дебитне картице	Кредитне картице	Charge и остале картице
Русија	90,9%	7,5%	1,6%
Литванија	89,6 %	8,4 %	2,2 %
Латвија	75 %	16 %	9,5 %
Србија	83 %	14 %	2,4 %
Румунија	80 %	20 %	Мало
Украјина	80 %	19,9 %	0,1 %
Хрватска	77 %	9,9 %	13,1 %
Македонија	80,4 %	19,6%	Мало
Б и Х	82,7 %	10 %	7,3 %

У Босни и Херцеговини на крају 2011. године тај проценат износио је 82,6% (табела 3). Један од разлога лежи и у чињеници да сектор кредитних картица свих врста није довољно развијен у региону централне и источне Европе. Као један од узрока, а можемо рећи и главни узрок, оваког стања је и слаба економска развијеност земаља које припадају овом региону.

Према подацима које је прикупило Одјељење за платне системе Централне банке Босне и Херцеговине, од укупно 30 комерцијалних банака у Босни и Херцеговини на крају 2006. године, 25 банака је пружало услуге картичног пословања, од којих је 19 имало и неку од међународних платних картица.

Укупан број издатих картица на дан 31. децембра 2006. године је био 1.121.483. Од тога је 124.128 кредитних, 943.318 дебитних и 54.037 картица са одгођеним плаћањем. У банкама у Босни и Херцеговини картично пословање се одвија употребом Visa, MasterCard и Diners картица од страних, и Bamcard, домаће платне картице.

Од укупно 29 банака у Босни и Херцеговини на крају 2011. године, 25 банака је клијентима пружало услуге картичног пословања. Укупан број издатих картица на крају децембра 2011. године износио је 1.791.045, што је за 97.579 картица више него на крају децембра 2010. године. Доминирају дебитне, са 1.480.885 издатих картица, а слиједе кредитне са 180.453, те картице са одгођеним плаћањем којих је 129.707.

Од укупно 29 банака у Босни и Херцеговини на крају 2012. године, 26 банака клијентима је пружало услуге картичног пословања. Укупан број активних картица на крају децембра 2012. године износио је 1.830.299, што је за 39.254 картице више него на крају децембра 2011. године. Доминирају дебитне, са 1.513.818 издатих картица, а слиједе кредитне са 202.866, те картице са одгођеним плаћањем којих је 122.841.

Упркос оваквом тренутном стању очекује се благо смањење учешћа дебитних картица у броју издатих картица и благо повећање њиховог учешћа у плаћању роба и услуга, на EFT POS терминалима. Као посљедица таквог развоја, дошло би и до смањења подизања готовине на АТМ уређајима и шалтерима банака. У великом броју држава региона проценат неактивних картица у односу на укупан број картица креће се око 50 %, јер се велики број дебитних картица искључиво користи за подизање готовог новца на шалтерима банака. Проценат у БиХ се креће око 51 %, Србији око 46%, Казахстану 47% док у Хрватској око 49% картица никад није употребљено на POS или АТМ терминалу.

Картице се у БиХ углавном користе за подизање новца, 73% новца у кртичарству подигнуто на АТМ терминалима, а 27% су плаћања на ПОС (али више од 40% представља подизање новца на ПОС терминалу банке).

5. ЗАКЉУЧАК

Платне картице су стандард плаћања више од пола вијека. Технолошки развој у посљедње вријеме је донио на тржиште и друге алтернативне системе плаћања, од *online* сервиса као што је *PayPal* до кредитних картица у облику самолепљивих стикера, привезака, чипова који могу да се имплантирају под кожу или интегришу са мобилним „*smart*“ телефонима или другим уређајима. Али је њихов заједнички именитељ то што се све ове технологије и системи у основи заснивају на протоколима, процедурама, процесима и инфраструктури, која је изграђена за потребе картичних платних система. Све ове алтернативне системе плаћања можемо посматрати као еволуцију платне картице.

Тржиште региона централне и источне Европе је врло хетерогено, па је хетероген тренд у области картичарства у појединим државама. У неким, мање развијеним државама дошло је до снажног развоја картичарства – Словачка и Русија. То се прије свега односи на Русију која је у овом

периоду повећала број картица за 61% (са 124 на 200 милиона картица). У неким развијенијим државама и старијим тржиштима дошло је до стагнација, па чак и смањења броја картица (Хрватска, Словенија, Литванија, Латвија). Али у неким мање развијеним тржиштима као што је Србија, такође је дошло до стагнације или смањења броја картица. То је прије свега посљедица дубине економске кризе, али и неких других чинилаца.

Иако је тржиште БиХ врло младо, насупрот глобалним очекивањима снажног раста, због дубине економске кризе, дошло је до успореног раста картичног пословања, у сваком случају испод просјечног раста у односу на регион. Анализирани подаци показују да послје застоја у развоју током деведесетих година, Босна и Херцеговина у погледу технолошких рјешења која су имплементирана не заостаје за другим земљама региона средње и источне Европе. Поред тога, подаци показују да је Босна и Херцеговина у великом броју параметара испод просјека централне и источне Европе.

Преко 80% издатих картица су дебитне, преостали дио чине разне врсте кредитних картица, а коришћење *Prepaid* картица је занемарљиво мало. Главна карактеристика употребе платних картица у већини држава јесте да служе прије свега за подизање новца на АТМ терминалима, а много мање за плаћања на ПОС терминалима. У БиХ је управо тако, с тим да је 40% новца у мрежи ПОС терминала подигнуто као готовина на ПОС у банкама.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Banking Automation Bulletin, Contry profile Lithuania, August 2012.
- [2] Banking Automation Bulletin, Contry profile Latvia, February 2012.
- [3] Banking Automation Bulletin, Contry profile Serbia, November 2011.
- [4] Banking Automation Bulletin, Contry profile Romania, May 2012
- [5] Banking Automation Bulletin, Contry profile Ukraine, August 2011.
- [6] http://www.hnb.hr/platni-promet/h-statisticki-podaci-o-pp.htm#5_PLATNE_KARTICE
- [7] Централна банка Босне и Херцеговине, извјештај за картичарство за БиХ у 2011.
- [8] Централна банка Босне и Херцеговине, извјештај за картичарство за БиХ у 2008.
- [9] Централна банка Босне и Херцеговине, извјештај за картичарство за БиХ у 2009.
- [10] Централна банка Босне и Херцеговине, извјештај за картичарство за БиХ у 2010.
- [11] Централна банка Босне и Херцеговине, платни системи у БиХ у 2011. години

НЕГАТИВНИ ЕФЕКТИ ДИРЕКТНИХ СТРАНИХ ИНВЕСТИЦИЈА НА ЗЕМЉУ ДОМАЋИНА

NEGATIVE EFFECTS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS IN A HOST COUNTRY

Проф. др Пајо Панић, Мсц Биљана Ковачевић

Факултет пословне економије, Бијељина,
Драгана Андрић, Нова банка а.д. Бања Лука,

Резиме: Инвестиције су од великог значаја за сваку привреду као генератор привредног раста и запослености. Транзиционе земље привлачењем директних страних инвестиција покушавају да се модернизују, оснаже и врате на свјетско тржиште. Међутим, то је дуготрајан процес и мора се водити рачуна да СДИ не произведу контра ефекте. Многе земље прибјегавају промоцији својих привреда и врло често дају велике уступке страним инвеститорима, како би привукле капитал у своју земљу. Ти уступци често доводе до асиметрије у третману у односу на домаћа предузећа, што може додатно погоршати ионако тешко стање у привреди земље домаћина. Иако стране директне инвестиције имају добре стране, попут доприноса расту БДП-а, доласка нових технологија и јачања конкуренције на локалном тржишту, негативни ефекти страног капитала се често занемарују. Многи аутори сматрају да је велики дио страних директних инвестиција у европским земљама у транзицији представљао багателну куповину имовине у приватизацији, а та средства нису отишла у фиксне инвестиције, већ у потрошњу и увоз.

Кључне ријечи: директне стране инвестиције, транзиција, негативни ефекти, капитал

Abstract: Investments are of great importance for every economy as a creator of economic growth and employment. The transition countries are trying to modernize and strengthen themselves and to return to the world market by attracting foreign direct investment. However, it is a time-consuming process and it has to be taken into account that FDI does not make adverse effects. Many countries aim at presenting their economies and quite often make concessions to the foreign investors in order to attract capital to their own country. These concessions frequently lead to asymmetry in the treatment of domestic enterprises, which can further deteriorate the already difficult situation in the economy of the

host country. Although foreign direct investment has many positives sides, such as GDP growth, introduction of new technologies and increased competition in the local market, the negative effects of foreign capital are quite often neglected. Many authors believe that large amount of FDI in the European transition countries was a bargain purchase of assets in the privatization, and the capital was not used for fixed investments, but for consumption and imports.

Key Words: foreign direct investments, transition, negative effects, capital

1. УВОД

Директне инвестиције представљају облик извоза капитала у функцији проширења већ постојећих и оснивања нових предузећа. Страна улагања привлаче посебну пажњу потенцијалних инвеститора, али и земаља корисника страног капитала. СДИ преузимају функцију кључног развојног фактора привреде, утичу на повећање буџетских прихода, обезбјеђују приступ новим технологијама и тржиштима. Оне су од посебног значаја земљама у транзицији које су суочене са проблемима у виду привредних реформи и окрећу се страним средствима у покушају да изађу из насталих потешкоћа.

Привредни развој је сложен процес путем којег свака земља тежи ка преласку из нижих у више фазе економске развијености. А кад се говори о привредном расту говоримо о повећању националне производње током одређеног временског периода. То повећање се може исказати као укупан бруто друштвени производ или по глави становника. Раст производње по становнику земље представља праву мјеру економског напредовања једне земље. Тај макроекономски показатељ нам говори на којем степену економског развоја се налази једна привреда, односно земља. Свака земља би требала да води рачуна о правилном избору развојних приоритета, али и о томе да обезбједи материјалне услове који су потребни за остваривање жељених циљева. Мада је један од првенствених циљева сваке земље постизање што већег нивоа економске развијености, значај привредног развоја је изузетно наглашен за све неразвијене земље. Без убрзаног привредног развоја, повећања укупног обима материјалне производње и друштвеног *per capita* и суштинске промјене структуре националне привреде није могуће ослободити се економске зависности и неколонијалних односа. Оба та процеса, са једне стране привредни раст, са друге стране структурне промјене, теку истовремено и налазе се у међусобној условљености. „Без структурних промјена не може се остварити брз привредни раст, нити се структурне промјене врше

у земљама чија привреда стагнира и гдје не расту друштвени производ и национални доходак.“⁵⁶ Суштина процеса привредног развоја је да се расположива средства користе на такав начин да се са што мањим утрошком постигне што већи ниво задовољења потреба. Неразвијене земље теже да у што краћем временском периоду пронађу излаз из економске заосталости у коју су тонуле, ослањајући се на помоћ државе и успјех мјера активне економске политике. Такав процес је дуготрајан и спор.

2. Фактори интерног развоја

Ако посматрамо Републику Српску у једном временском интервалу, фактори који утичу на привредни развој дјелују у скупу и ефекат зависи управо од узајамног утицаја тих фактора. Ако би гледали само један фактор, узет из контекста, врло је могуће да он сам нема велики значај, али да у групи са осталим чиниоцима има велику важност. Класична подјела фактора привредног раста и развоја који се односе на Републику Српску су: капитал који учествује у процесу производње као производно средство, природни ресурси, при чему се природно богатство може подијелити на три сегмента: сунчева енергија, минерали, извори биосфере (земља, вода, ваздух, флора и фауна), и на крају рад, под којим подразумјевамо употребљавање тј. трошење човјекове радне снаге, а који може бити производног или непроизводног карактера.

За рашчлањивање великог броја фактора привредног раста и развоја могу се узимати различити критеријуми. Поред ових елаборираних фактора неопходно је споменути и ове који утичу на привредни раст и развој, а то су: међународно окружење, друштвено-политички фактори, пољопривредна производња, становништво, кадрови и наука, производња, техника и технолошке промјене и иновације.

Приоритет ових фактора, а и њихов утицај зависи од степена развијености земље и њене величине. Уколико је дјеловање фактора повезано, то нам отежава да спознамо ефекат сваког фактора појединачно, мада је и резултат неких фактора недовољно мјерљив. Већи степен приоритета имају они фактори привредног развоја који имају шири значај дјеловања, дјелују на дужи рок и који не подлијежу честим промјенама, а имају снажно позитивно дејство на кретање и развој привреде.

3. стране директне инвестиције

Стране директне инвестиције посматрано са временске дистанце спадају у дугорочно

међународно кретање капитала. Циљеви дугорочног међународног кретања капитала су одређени могућностима и потребама у инвестирање у међународним размјенама и економско-политичким односима у свијету. Међународно кретање инвестиционог капитала се односи на финансирање директних и портфолио инвестиција. Директне инвестиције постоје онда када се ради о улагању дугорочног капитала ради обезбјеђења контроле над предузећем. Портфолио инвестиције су улагање у хартије од вриједности које доносе фиксну камату. Стране директне инвестиције значајно доприносе развоју индустрије. Реализују се кроз мерцере, аквизиције и нове инвестиције. СДИ преузимају функцију кључног развојног фактора свјетске привреде и уз трговину постају основни механизам глобализације свјетске привреде, односно глобализације пословања предузећа. Путем директних страних инвестиција у иностранству, предузећа размјештају своје производне системе и остале пословне функције у глобалним размјерама, настојећи да обезбједе најповољније снабдјевање са једне стране, сировинама, енергијом и радном снагом, а са друге стране да имају најпрофитабилнији пласман својих производа и услуга уз присуство на свим важнијим тржиштима. Наша земља није индустријализована, поготово кроз процес глобализације и реструктурирања. Сматра се да је земља индустријализована кад је допринос индустрије у бруто домаћем производу најмање 50% и кад извоз ове привредне гране чини више од 70% укупног извоза. Зато се може рећи да је Република Српска, кад је ријеч о индустријској производњи, у закашњену у односу на развијени свијет пуних 50 година. На релативно ниском нивоу индустријске производње током транзиције налази се и Република Српска, те се може закључити да је она деиндустријализована и са тог врло ниског нивоа од 18% учешћа у БДП-у, требало би кренути у реиндустријализацију. Из контекста наведеног можемо да поставимо једно питање: „Зашто морамо у индустријализацију?“ Зато што је то једини модел одрживог економског развоја. Насупрот томе, показало се да је стратегија такозване финансијализације економски неодржива. Данас у Републици Српској највећи дио бруто домаћег производа чине финансијски сектор и сектор услуга. То је била стратегија наше транзиције и то је један од разлога због чега је реална економија код нас у веома лошем стању, док је финансијски сектор у релативно добром. Такав однос је неодржив у условима када у РС имамо око 27% незапослености. Зато је пораст учешћа индустрије у БДП-у императив одрживог развоја Републике Српске.

Неопходно је да искористимо компаративне предности нашег поднебља, да производи и сировине буду опремљени вишим степеном обраде, као и да услужни сектор пружа високо техничке услуге, а не најједноставније и

⁵⁶ Крагуљ Д., Милићевић Д., Економија – Увод у економску анализу, Микроекономија и макроекономија, Макарије, Београд, 2007. стр. 361

најјефтиније услуге ниског степена финализације. Додатни проблем у РС у вези са тим је што финансијски сектор и сектор услуга траје исувише дуго, што смо изгубили вријеме потребно за развој реалне економије, а приходе од приватизације смо потрошили, иако су они могли да буду усмјерени као дезинвестирање, а не као прилив девиза по основу извоза, због чега су у новчаној маси само вршили инфлаторни притисак.⁵⁷

У овом тренутку, то може да буде само она производња која се заснива на нашим ресурсима и компаративним предностима. То је, прије свега, енергетика, јер имамо потребне ресурсе и пољопривреда, а на њу наслоњена и прехранбена индустрија. У свим овим гранама је могуће подићи ниво производње уз помоћ нових инвестиција.

Неопходно је да наше производне ресурсе оплеменимо вишим степеном финализације, што доводи до додатног упошљавања нове радне снаге и да такве производе извозимо на тржишта. Услужни сектор је потребно усмјерити на пружање услуга високе технологије, а не на најједноставније и најјефтиније услуге ниског степена финализације. За нова инвестициона улагања нису потребна задуживања, јер постоји заинтересованост страних партнера за улазак у ове привредне гране на принципу јавно приватног партнерства, рецимо учешћа у финансирању 50% према 50%.

4. ОСНОВНИ МОДАЛИТЕТИ ФУНКЦИОНИСАЊА СТРАНИХ ДИРЕКТНИХ ИНВЕСТИЦИЈА

Доминантни мотив за привлачење страних директних инвестиција је профит (остварени позитивни дугорочни нето примици) који се не посматрају изоловано. Инвеститор сагледава све параметре у пословној политици, какве нето примитке ће остварити по годинама експлоатационог периода, као и период (број година) у којем ће му се вратити инвестирани улог. У том случају води се рачуна о укупној пословној стратегији инвеститора, што подразумева да се по потреби иде у губитак код појединих пословних субјеката у корист остваривања укупног профита, како би се осигурао дугорочни приступ јефтиним сировинама и радној снази, а све у циљу дугорочног увећања профита инвеститора и просперитета у цјелини.

Када говоримо о облицима страних директних инвестиција, разликујемо три облика:

- greenfield инвестиције,
- M&A (merger and acquisition),
- joint venture.

Greenfield инвестиције су врло значајне за земље у транзицији, гдје је извршена приватизација и гдје

страни инвеститори подижу потпуно нове производне погоне у земљи домаћина и то је један од главних мотива за улазак страног инвеститора. Земље у транзицији више добијају, него што губе, јер оне нису у могућности да самостално инвестирају из властитих средстава или задуживањем код међународних финансијских институција. Због несолвентности, односно због недостатка домаће штедње и земље у транзицији су презадужене и то је један од разлога зашто не могу да се поново задуже код финансијских институција.

Greenfield инвестиције подразумевају подизање потпуно нових погона, гдје се на страно тржиште, углавном доноси нова технологија, нови начин управљања и контроле, а неријетко и сам менаџерски кадар.

Оваква врста улагања је веома скупа, али матичној компанији доноси неколико предности. Прије свега, компанија има потпуну контролу над новим послом који започиње. Затим, омогућен је приступ ресурсима који иначе нису расположиви. Стратегија изградње нових погона, као облик СДИ, се користи када се улази на ново тржиште на којем се дати производ или услуга још не производи и када не постоји ризик од предимензионарања капацитета.

За земљу домаћина, као најзначајнији ефекат, greenfield инвестиција обезбјеђује нова радна мјеста, а није занемарљив ни долазак нове технологије, нови начини пословања, повећање конкуренције, што има за посљедицу притисак на домаћу привреду да повећа продуктивност и ефикасност.

M&A је такав облик инвестирања гдје инвеститор може доћи до куповине већинског пакета акција друге компаније или до куповине мањинског учешћа у другој компанији.

Спајање компанија представља фузију два једнака партнера мада се у пракси веома тешко повлачи граница између спајања и куповине већинског пакета акција. Зато се спајања најчешће третирају као већинске куповине, јер има много граничних случајева када се не зна да ли је ријеч о просторном преузимању или стварној фузији. Спајање је, обично, специјални случај, када обје компаније желе да се удруже и чине то под приближно једнаким условима. За разлику од тога, преузимање се, обично, реализује без жеље једног учесника – компаније која се преузима.

Постоје хоризонтална спајања компанија, када се повезују компаније из истог сектора и вертикална спајања, када се повезују компаније из различитих вертикалних фаза ланца формирања вриједности, обезбјеђујући монополску позицију тако креираном субјекту, који остварује значајне трошковне предности. Акције куповине и спајања компанија дефинишу се као најатрактивнији метод инвестирања средстава у иностранство за оне компаније које желе да консолидују, заштите и унапријед своје у глобалну конкуренцију. Оне то чине, с једне стране, тако што продају оне

⁵⁷ Ђурићин Д., Макроекономски развој Србије, Економски факултет у Београду, Београд, 2012. стр. 213

дијелове компаније који излазе ван дјелатности које чине њену тзв. базну конкурентност. С друге стране, компанија купује специфичне предности других компанија у виду техничких знања, марки производа, развијених мрежа снабдјевања, дистрибуције и слично. Дакле, предности које може одмах да употреби за боље опслуживање својих глобалних купаца, ширење тржишних позиција, повећање остварених профита и уопште, унапређење своје базне конкурентности ефикаснијим уопшљавањем и искоришћавањем укупне међународне мреже корпорације.⁵⁸

Куповине и спајања компанија имају неколико предности у односу на остале моделе страних директних инвестиција, а то су: лако и брзо се долази до нових капацитета; најчешће потребна мања улагања него код greenfield инвестиција; лакше се остварује предност економије обима у набавци, администрацији и финансијама, омогућава унапређење истраживања развоја, максимизирање продаје у кратком року и непосредно увећање тржишног удјела.

Joint venture је такав облик улагања гдје се појављују два пословна партнера као вид заједничког улагања, гдје они стварају нови субјекат и имају заједничку контролу. Заједничка улагања представљају партнерски однос два или више предузећа који стварају посебан пословни ентитет тако што сваки од учесника доприноси у форми капитала, технологије, маркетиншког искуства и кадра, а ради преузимања одређене економске активности.⁵⁹

Заједничка улагања могу настати на два начина: формирањем новог погона који ће производити одређену робу или пружити одређену услугу или када један партнер откупи дио капитала већ постојећег привредног субјекта. Уочљива је разлика између заједничких улагања и интеграције или спајања предузећа. Заједничким улагањем настаје нови пословни субјект, односно формира се нови конкурент, док у случају интеграције и спајања предузећа, једно од предузећа престаје да постоји. Основни мотив за улазак у заједничка улагања јесу: коришћење комплементарне технологије, обезбеђење капитала, превазилажење баријера уласка и укључивања на домаће и међународно тржиште и стицање одређених позиција.

5. ПОСЉЕДИЦЕ СТРАНИХ ДИРЕКТНИХ УЛАГАЊА

Позитивне стране директних страних инвестиција се најчешће везују за околности да се посредством страних директних инвестиција врши својеврстан трансфер технологије у земљу у које се оне пласирају. Овај вид инвестирања утиче на пораст дохотка, повећање техничког састава производних чинилаца, пораст продуктивности рада, пораст

запослености, повећање куповне моћи становништва и повећање агрегатне потражње. Увозом капитала повећавају се и буџетски приходи и то кроз пораст пореских прихода. Међу осталим позитивним странама ових инвестиција за домаћу земљу истичу се: повећање спољне трговине, побољшање социјалне основе и уопште убрзавање привредног развоја и интеграција домаће привреде у свјетску привреду и трговину.

Позитивни ефекти страних директних инвестиција постоје у случају ако оне повећавају национални доходак земље у коју се инвестира више него што би било повећање националног дохотка у земљи инвеститора од тог истог улагања.

Страна директна улагања могу знатно утицати на повећање обима осталих мултинационалних компанија које су у посебним везама са улагачем, које су повезане са пласманом својих производа на другим тржишним сегментима тј. гдје постоји међусобна кооперативност.

Улагање стране компаније сигнализира осталим компанијама да постоји повољна политичка и инвестициона клима у земљи домаћина и да је инвестициони ризик смањен на минимум.

Директне стране инвестиције се више преферирају тамо гдје постоје компаративне предности домаћих компанија и филијала.

Оне доприносе потенцијалном коришћењу нових технологија и техничких знања менаџмента предузећа.

Земља извозница капитала жели да повећа економски обим, а земља домаћина би у том економском случају имала за ефекат снижавање потрошачких цијена, што би се у том случају манифестовало као индиректан позитиван импулс.

6. НЕГАТИВНИ ЕФЕКТИ СТРАНИХ ДИРЕКТНИХ ИНВЕСТИЦИЈА

Негативна страна страних директних инвестиција се везује, прије свега, за беспоштедну експлоатацију природних ресурса и нарушавање природне средине, запостављање националних интереса домаће земље. Стране директне инвестиције су за земљу у развоју, можемо да констатујемо, најексплоататорнији облик иностраног капитала.

Осим ризика за суверинитет и националну сигурност, као економски аргумент против страних директних инвестиција, обично, се наводе:

- снижење запослености,
- погоршање трговинског биланса,
- усмјеравање производње и запослености према неодговарајућим активностима,
- помјерање у иностранство активности које доносе екстерне предности,
- отвореност према страним директним инвестицијама, што доводи домаћа предузећа у лошији положај.

Ефекти смањења запослености и погоршавања трговинског биланса, као посљедица страних

⁵⁸ UNCTAD, World Investment Report 2009.

⁵⁹ Јовић М., Међународни маркетинг – кооперацијски концепт, Економски факултет, Београд, 2010., стр. 195

инвестиција, обично су у корелативној вези. Насупрот онима који тврде да стране директне инвестиције повећавају запосленост, јер стварају нова радна мјеста наилази се на тумачење да због веће склоности према увозу, афилијације страних фирми смањују тражњу за домаћим производом, а тиме смањују и запосленост и погоршавају трговински биланс земље.

Као аргумент за негативно дјеловање страних директних инвестиција наводе се и ови подаци:

- квалитет запослености, стране афилијације дају домаћим радницима лоше послове, а задржавају оне добре,
- нудећи атрактивне услове транснационалне компаније често повлаче из земље домаћина најквалитетнију и најквалификованију домаћу радну снагу, тако да се говори о ефекту – одлив мозгова. Осим тога, производњу афилијација обично карактерише мало учешће локалне радне снаге и мало учешће локалних инпута у садржају финалног производа.
- истраживање развоја и ефеката централне активности, као што је истраживање и развој, носе екстерне ефекте и зато транснационалне компаније настоје да их концентришу у матичној земљи. Међутим, на основу емпиријских студија, показује се да искрене транснационалне компаније све више траже да истраживање и развој лоцирају на главним тржиштима на којима учествују и да показују све мање склоности ка концентрацији тих активности код куће.
- ефекат стратешке трговинске политике којом се остварује раст националног дохотка на туђу штету, има пандам у асиметричној политици страних директних инвестиција. (Кад једна земља има слободан приступ за иностране директне инвестиције, а друге тај приступ значајно ограничава, на примјер САД-Јапан).

Све земље у свијету доказују да се у развој самостално, ипак, не може ући. Земљама увозницима страног капитала преостаје да се изборе да оне саме у будућности одређују услове постојања страних лица у њиховој привреди. Република Српска, као посљедња међу европским земљама, која је ушла у процес транзиције, има ту предност да располаже искуством осталих земаља у погледу ефеката и прилива страних директних инвестиција. То искуство треба употријебити како би се што више искористили позитивни ефекти страних директних инвестиција на домаћу привреду. Али, наша земља је почела са реформама у вријеме када их неке друге земље завршавају, што може представљати потенцијално ограничење за веће приливе квалитета директних страних инвестиција.

Имајући ово у виду, неопходно је водити активну политику према директним страним инвестицијама која подразумијева интензивну промоцију земље и тестирање инвеститора уз остало унапређење домаће инвестиционе климе, различитим мјерама економске политике.

7. ЗАКЉУЧАК

Мјере које би повећале прилив директних страних инвестиција јесу нови Закони о страним улагањима. У новом Закону о страним улагањима директним инвестицијама требало би смањити број области у којима није дозвољено већинско учешће страног инвеститора. Новим Законом о одобравању страних директних инвестиција не треба дозволити страним инвеститорима да врше улагања по основу реципроцитета. Потребно је са што већим бројем земаља склопити споразуме о избјегавању двоструког опорезивања.

Потребно је наставити и са реформом правног система у економској сфери, доношењем нових закона који одговарају тржишној привреди. Пожељно је да ти закони буду хармонизовани са законом Европске уније. Тиме би се са једне стране олакшао пут ка чланству у ЕУ, а са друге стране би се олакшало пословање страним инвеститорима, имајући у виду да је већина постојећих и потенцијалних иностраних инвеститора из Европске уније.

Нова законска регистратива требала би да буде заступљена у сљедећим областима: доношењем новог закона о страним инвестицијама, закон о рачуноводству, закон о антимонополској политици, закон о контроли цијена, закон о јавним набавкама, реформи обрачуна и наплате пореза и доприноса на лична примања, закон о банкарству и остале законске регулативе које иду у прилог повећања директних страних инвестиција.

Од великог значаја је убрзање спровођења реформе пореског система. Оне су у почетку почеле да дају прве позитивне резултате, али оне представљају само први корак у реформи финансијског система.

Наш постојећи финансијски систем је несумњиво најстабилнији сегмент у институционалној инфраструктури. Он не мобилише у довољној мјери штедњу и не омогућава оптималну алокацију финансијских ресурса. Присутна је хронично незадовољена тражња за финансијским средствима, а каматне стопе су далеко више од оних које постоје на свјетском тржишту. Нема те производње и технологије која може да покрије тако високе камате у данашњим условима привређивања. Слабо функционисање финансијског сектора онемогућава и нормално функционисање реалног сектора што оставља врло лош утисак потенцијалним страним инвеститорима. Стварањем зоне слободне трговине у Југоисточној Европи повећаће се атрактивност овог подручја за иностране инвеститоре имајући у виду могућност бесцаринског извоза.

Инфраструктура у Републици Српској је у доста лошем стању и представља отежавајући фактор за нормално пословање. Имајући у виду недостатак финансијских средстава потребно је хитно

спровести њену модернизацију путем концесије или финансирањем из међународних кредита. Потребно је предузети мјере у циљу олакшавања боравка страних инвеститора. Процедуру добијања виза потребно је поједноставити, а визе одобравати на дужи временски период. Пожељно је спровести диверзификацију виза у зависности од типа посјете (туристичка, пословна, студентска и др.).

Пожељно је извршити промоцију могућности за стране инвеститоре, понудити све релативне информације страним инвеститорима и радити на креирању позитивног имиџа земље, као атрактивне дестинације за стране инвеститоре.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Appelbaum E. i Katz E., Seeking Rents by Setting Rents, The Political Economy of Rent Seeking, The Economic Journal, vol. 97, No 387, 1997.
- [2] Arvoy, J. and Vertes, A. The Share of the Private Sector and the Hidden Economy in Hungary, Budapest: GKI Economic Research Company, Budapest, 1995.
- [3] Бајец, А. Реинтеграција сиве економије и унапређење пословне климе у Србији (округли сто) Препоруке, Економски институт Београд, 2002.
- [4] Божовић, Г. Сива економија у Југославији у условима транзиције и економске блокаде, Магистарски рад, Економски факултет Београд, 1996.
- [5] Динкић, М. Економија деструкције велика пљачка народа, Економски институт, Београд 2007.
- [6] Туричин Д., Макроекономски развој Србије, Економски факултет у Београду, Београд, 2012. стр. 213
- [7] Јовић М., Међународни маркетинг – кооперацијски концепт, Економски факултет, Београд, 2010., стр. 195
- [8] Крагуљ Д., Милићевић Д., Економија – Увод у економску анализу, Микроекономија и макроекономија, Макарије, Београд, 2007. стр. 361
- [9] Кукар, С., и др., Сива економија у Словенији - Разлози за њен развој и оцене њенега обсега, Институт за економска разисковања, Љубљана 1995.
- [10] Панић, П. и Радојчић, Б., Пројектни менаџмент управљање пројектима и процесима са оценом ефикасности инвестиционих улагања, Факултет пословне економије, Бијељина, 2010.
- [11] Schneider, F., Величина и развој сиве економије и радне снаге у сивој економији у 22 транзиционе земље и 21 земље ОЕЦД-а, Економски институт, Београд, 2003.
- [12] Тошић, М., Економски аспекти превенције криминала, Југословенска ревија за криминологију и кривично право, 01/03, Београд, 2003.
- [13] UNCTAD, World Investment Report 2009.

[14] Вукотић, В., Приватизација – пут у тржишну привреду, либер, САНУ, Београд, 2000.

ANALIZA STRUKTURE BRUTO DOMAĆEG PROIZVODA BOSNE I HERCEGOVINE I SUSJEDNIH ZEMALJA

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF GROSS DOMESTIC PRODUCT OF BOSNIA AND HERZEGOVINA AND THE NEIGHBOURING COUNTRIES

Prof. dr Stevan R. Stević,

Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet u Brčkom

Apstrakt: U radu je analizirana struktura Bruto domaćeg proizvoda (BDP), obračunatog po rashodnom (potrošnom) metodu, u Bosni i Hercegovini i susjednim zemljama: Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj, u 2011. godini.

Primjenom Hi-kvadrat testa analizirana je značajnost razlika u strukturi BDP (učešće finalne potrošnje domaćinstava i države, učešće bruto investicija u osnovne fondove, učešće izvoza i uvoza robe i usluga u ukupnom BDP posmatranih zemalja). Može se konstatovati da postoje značajne razlike u učešću svih posmatranih elemenata u strukturi BDP u navedenim zemljama, osim učešća bruto investicija u osnovne fondove čije razlike nisu toliko izražene.

Bez obzira na to što su BiH, Srbija, Crna Gora i Hrvatska doskora bile dio jedinstvenog ekonomskog prostora bivše Jugoslavije, one se znatno razlikuju, kako u pogledu ukupno ostvarenog BDP u 2011. godini, tako i u pogledu učešća većine elemenata koji čine njegovu strukturu.

Ključne riječi: Bruto domaći proizvod (BDP), rashodni metod obračuna BDP, struktura BDP, Hi-kvadrat test, test jednakosti proporcija

Abstract: This paper analyses the structure of GDP (Gross Domestic Product), calculated by the expenditure (consumption) method, in Bosnia and Herzegovina and the neighbouring countries: Serbia, Montenegro and Croatia in 2011.

Using the Chi-square test, the significance of differences in the structure of GDP is analysed (partaking of the final consumption of households and the country, partaking of gross investments in primary funds and partaking of export and import of goods and services in the total GDP of the countries in

focus). It can be ascertained that there are significant differences in partaking of all the observed elements in terms of the structure of GDP in the aforesaid countries, except for the input of gross investments in primary funds whose differences are not that substantial.

Regardless of the fact that, until recently, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Montenegro and Croatia made part of a single economic space of the former Yugoslavia, they differ significantly, both in terms of total GDP in 2011 and in terms of partaking of most elements that form its structure.

Keywords: Gross Domestic Product (GDP), Expenditure Method of Calculation of GDP, Structure of GDP, Chi-square Test, Test of Equality of Proportions.

1. UVOD

Bruto domaći proizvod (BDP) se u zvaničnim statistikama najčešće izračunava agregiranjem vrijednosti ukupne proizvodnje umanjene za međufaznu potrošnju po sektorima, što predstavlja proizvodni metod obračuna BDP. Ako se ukupna proizvodnja umanjena za međufaznu potrošnju posmatra kao bruto dodata vrijednost, to znači da se BDP po proizvodnom metodu izračunava kao zbir bruto dodate vrijednosti svih rezidentnih jedinica, koji se na nivou ukupne ekonomije uvećavaju za poreze na proizvode, a umanjuju za subvencije na proizvode.

Pored toga, bruto domaći proizvod se izračunava i po dohodovnom (prihodnom) metodu. Ovaj metod obračuna polazi od činjenice da se u procesu proizvodnje stvara dohodak koji se raspodjeljuje na faktore proizvodnje (rad, kapital i državu). Zbir vrijednosti tih dohodaka treba da bude približno jednak iznosu BDP po prihodnom metodu. Zbog toga se BDP može izračunati i kao zbir bruto plata zaposlenih, poreza umanjениh za subvencije na proizvodnju i uvoz i bruto poslovnog viška i mješovitog dohotka.

Treći način obračuna BDP zasniva se na rashodnom metodu. Prema rashodnom metodu, bruto domaći proizvod se može izraziti kao vrijednost svih dobara i usluga raspoloživih za domaću finalnu potrošnju ili za izvoz. To znači da BDP po rashodnom metodu predstavlja zbir finalne potrošnje, bruto investicija i izvoza robe i usluga, umanjениh za vrijednost uvoza robe i usluga.

Finalna potrošnja obuhvata dobra i usluge koje koriste domaćinstva (društvo) za zadovoljavanje ličnih ili zajedničkih potreba, finalnu potrošnju države i finalnu potrošnju neprofitnih institucija koje pružaju usluge domaćinstvima.

Bruto investicije obuhvataju troškove za proizvode koji će se koristiti za buduću proizvodnju. Kad se od bruto investicija oduzmu promjene u zalihama i dragocjenostima, dobije se bruto investicije u osnovne fondove, gdje izraz „bruto“ pokazuje da je uključena potrošnja osnovnih sredstava, odnosno amortizacija. [3] (Krstić, G., Šoškić, D., 2012., strana 67)

U radu je analiziran bruto domaći proizvod BiH i susjednih zemalja u 2011. godini obračunat po rashodnom metodu, s ciljem istraživanja sličnosti i razlika u učešću pojedinih elemenata koji čine strukturu BDP. Pošto su evidentne razlike kako u obimu, tako i u strukturi BDP po pojedinim zemljama, primjenom Hi kvadrat testa provjeravana je značajnost razlika proporcije odnosno učešća finalne potrošnje domaćinstava i države u ukupnom BDP, kao i značajnost razlika proporcije bruto investicija, izvoza i uvoza u strukturi BDP. Na taj način provjeravana je i homogenost grupe posmatranih zemalja koje su doskora bile dio jedinstvenog ekonomskog prostora.

2. METODOLOGIJA

Za istraživanje jednakosti, odnosno razlika u učešću pojedinih elemenata koji čine strukturu BDP po rashodnom metodu može se koristiti Hi kvadrat (χ^2) test, i to test jednakosti (razlike) proporcija više skupova (što se označava i kao testiranje homogenosti posmatrane pojave), kao poseban slučaj primjene ovog testa [4] (Lovrić, M., Komić, J., Stević, S. 2006, strana 346-348).

Prilikom testiranja jednakosti (razlike) proporcija više skupova, polazi se od činjenice da proporcije posmatranih populacija mogu biti međusobno jednake, a najčešće se razlikuju, u manjoj ili većoj mjeri. Zbog toga se može govoriti o testiranju i razlike i jednakosti proporcija.

Prilikom poređenja r populacija koje su uređene kao redovi tabele, nulta i alternativna hipoteza glase:

$$H_0: \pi_1 = \pi_2 = \dots = \pi_c$$

H_1 : sve proporcije π_i , $i = 1, 2, \dots, c$ nisu međusobno jednake.

Prilikom testiranja, za svaku pojedinu populaciju uzima se u obzir opažena (empirijska) frekvencija kao broj elemenata sa određenom osobinom u toj populaciji. Zatim se izračunavaju očekivane (teorijske) frekvencije, pod pretpostavkom da nema značajne razlike (odnosno da postoji jednakost) između posmatranih populacija prema učešću elemenata sa određenom osobinom.

U opštem slučaju, teorijske frekvencije dobiju se tako

da se ustanovi opšta (generalna proporcija) kao odnos zbira broja elemenata iz svih uzoraka koji imaju određenu osobinu i zbira broja elementa svih uzoraka. Zatim se tako dobijena proporcija primjenjuje na svaki pojedini uzorak i tako se izračunavaju teorijske frekvencije, čiji zbir je jednak zbiru originalnih (opaženih) frekvencija.

Testiranje se vrši na osnovu razlika između opaženih i očekivanih frekvencija, tako što se izračunava vrijednost statistike χ^2 testa, date izrazom:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(f_i - f_i^*)^2}{f_i^*},$$

gdje su:

- f_i - opažene – empirijske frekvencije,
- f_i^* - očekivane ili teorijske frekvencije,
- r - broj grupa frekvencija.

U navedenom obliku testa kritična tablična vrijednost određuje se iz tablice χ^2 rasporeda uz $df = (r - 1)$ stepeni slobode i odgovarajući nivo rizika (nivo značajnosti testa). Ukoliko je izračunata vrijednost statistike testa veća od kritične tablične vrijednosti, nulta hipoteza će se odbaciti, jer su razlike u proporcijama statistički značajne na određenom nivou značajnosti testa. U suprotnom, ukoliko je statistika testa manja od kritične tablične vrijednosti, nulta hipoteza se neće odbaciti. To znači da su razlike slučajne, odnosno da su proporcije svih uzoraka približno jednake. Tada se može konstatovati i da su homogeni skupovi iz kojih su uzorci birani.

3. ANALIZA STRUKTURE BRUTO DOMAĆEG PROIZVODA BIH I SUSJEDNIH ZEMALJA

U radu je analizirana struktura BDP obračunatog prema rashodnom metodu, za BiH i susjedne zemlje: Srbiju, Crnu Goru i Hrvatsku u 2011. godini.⁶⁰) Podaci su preuzeti iz dokumenata koje redovno, godišnje, objavljuju: Agencija za statistiku BiH, Zavod za statistiku Srbije, Zavod za statistiku Crne Gore i Državni zavod za statistiku Hrvatske.

⁶⁰) Iznosi BDP izraženi u nacionalnim valutama pojedinih zemalja (Dinar Republike Srbije-RSD, EVRO u kome je obračunat BDP u Crnoj Gori i Hrvatska Kuna - KN) preračunati su u KM prema kursu koji je važio krajem 2011. godine.

Navedeni podaci dati su u tabeli 1.

Tabela 1.

Uporedni pokazatelji strukture BDP BiH, Srbije, Hrvatske i Crne Gore u 2011. godini (tekuće cijene)

(u %)

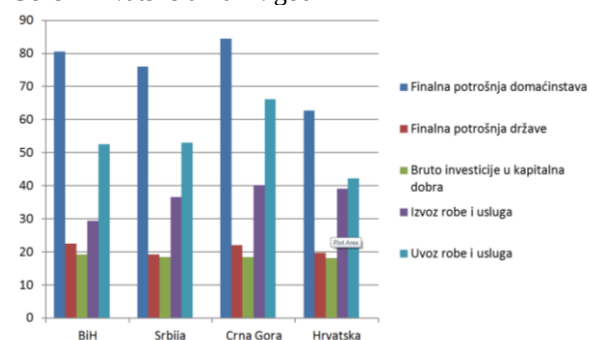
Struktura BDP	BiH	Srbija	Crna Gora	Hrvatska
Finalna potrošnja domaćinstava	80,5	76,0	84,4	62,8
Finalna potrošnja države	22,1	19,3	22,1	19,7
Bruto investicije u osnovne fondove	19,2	18,5	18,4	18,1
Izvoz robe i usluga	29,5	36,6	40,4	39,1
Uvoz robe i usluga (minus)	52,5	53,0	66,2	42,2
Bruto domaći proizvod	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor. Agencija za statistiku BiH, Republički zavod za statistiku Srbije, Zavod za statistiku Crne Gore i Državni zavod za statistiku Hrvatske

Analizom navedenih podataka može se uočiti različita struktura BDP po pojedinim zemljama. U pogledu učešća finalne potrošnje domaćinstava u ukupnom BDP, gdje su zabilježene najveće varijacije, prednjače Crna Gora i BiH, dok je najmanje učešće ovog vida potrošnje u Hrvatskoj. S druge strane, uočavaju se znatno manje varijacije u učešću finalne potrošnje države i bruto investicijama u kapitalna dobra. Velike varijacije evidentne su i u pogledu učešća izvoza i uvoza robe i usluga u strukturi BDP posmatranih zemalja, gdje Crna Gora prednjači u učešću i izvoza i uvoza robe i usluga, dok je najmanji izvoz imala BiH a najmanji uvoz Hrvatska.

Različita struktura BDP BiH i susjednih zemalja može se, na sličan način, sagledati i na osnovu grafičkog prikaza. (Vidjeti sliku 1.)

Slika 1. Grafički prikaz strukture BDP BiH, Srbije, C. Gore i Hrvatske u 2011. godini



Primjenom Hi kvadrat testa moguće je provjeriti da li se radi o približno jednakom ili značajno različitom učešću pojedinih elemenata u strukturi BDP

posmatranih zemalja, odnosno testirati značajnost navedenih razlika.

U tu svrhu koristi se test jednakosti (razlika) proporcija u kome se, na odgovarajućem nivou značajnosti, postavlja nulta hipoteza po kojoj su jednake proporcije pojedinih elemenata strukture BDP u svim zemljama i alternativna hipoteza po kojoj proporcije nisu međusobno jednake. Najčešće se koristi petoprocentni nivo značajnosti, odnosno rizik greške $\alpha = 0,05$.

Kada je u pitanju testiranje hipoteze o jednakosti proporcije finalne potrošnje domaćinstava u strukturi BDP po pojedinim zemljama, nulta i alternativne hipoteze postavljene su na sljedeći način:

H_0 : sve proporcije π_i su međusobno jednake, odnosno: $\pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4$

H_1 : sve proporcije π_i ($i = 1, 2, 3, 4$) nisu međusobno jednake.

Opazene (empirijske) frekvencije (f_i) predstavljaju stvarno učešće ovog vida potrošnje u ukupnom BDP u svakoj od posmatranih zemalja, izraženo u milionima KM. Opšta proporcija dobijena je kao količnik finalne potrošnje domaćinstava i ukupno ostvarenog BDP $[(125021/177.793) \cdot 100 = 70,32 \text{ \%}]$. Očekivane frekvencije (f_i^*) dobijene su množenjem opšte (zajedničke) proporcije (70,32 %) ukupnim BDP svake odabrane zemlje.

Navedeni podaci dati su u tabeli 2.

Tabela 2.

Empirijske i očekivane frekvencije učešća finalne potrošnje domaćinstava u BDP

(milion KM)

Zemlja	Ukup an iznos BDP	Stvarna potrošnja domaćinstava (f_i)	Učešće u BDP (proporcija) (π_i)	Očekivana potrošnja domaćinstava (f_i^*)	Statistika Hi kvadrat testa (χ^2)
BiH	27.240	21.928	80,50	19.154	401
Srbija	55.321	42.044	76,00	38.901	253
Crna Gora	6.177	5.213	84,40	4.343	173
Hrvatska	89.055	55.926	62,80	62.623	717
Ukupno	177.793	125.021	70,32	125.021	1.543

Primjenom Hi kvadrat testa za provjeru jednakosti proporcija, dobijena je statistika testa 1.543, što je

znatno više u odnosu na kritičnu tabličnu vrijednost za tri stepena slobode (broj posmatranih zemalja umanjeno za jedan, odnosno: $4-1=3$) i petoprocenatni nivo značajnosti ($\chi^2_{3;0,05} = 7,815$). Iz toga se zaključuje da se nulta hipoteza odbacuje na svim nivoima značajnosti, odnosno da su razlike u učešću finalne potrošnje domaćinstava u strukturi BDP posmatranih zemalja statistički značajne. Zbog toga se ne može govoriti o homogenosti skupa, odnosno o sličnosti posmatranih zemalja u pogledu učešća navedenog elementa strukture BDP.

Provjerom učešća finalne potrošnje države u strukturi BDP posmatranih zemalja, gdje su varijacije znatno manje, utvrđeno je da su razlike, takođe, statistički značajne na bilo kom nivou značajnosti. U konkretnom slučaju, stvarno učešće finalne potrošnje (koje varira od 19,3 % u Srbiji do 22,1 % u BiH i Crnoj Gori) predstavlja empirijske frekvencije, dok su očekivane frekvencije dobijene množenjem opšte proporcije (koja iznosi 20,03 %) ukupnim iznosom BDP pojedinih zemalja.

Primjenom Hi kvadrat testa dobijena je statistika testa 89,3, što je mnogo više od kritične tablične vrijednosti, koja za tri stepena slobode i nivo značajnosti 0,05 iznosi 7,815. To upućuje na potrebu da se nulta hipoteza odbaci, uz zaključak da su i ove razlike statistički značajne. Dakle, može se konstatovati da se učešće finalne potrošnje države u ukupnom BDP posmatranih zemalja statistički značajno razlikuje.

Kada je u pitanju učešće bruto investicija u osnovne fondove u strukturi BDP posmatranih zemalja, situacija je sasvim drugačija. Empirijske frekvencije, odnosno stvarno učešće bruto investicija u ukupnom iznosu BDP koje varira od 18,1 % u Hrvatskoj do 19,2 % u BiH, nisu značajno različite u odnosu na očekivane frekvencije, jer opšta proporcija bruto investicija u strukturi BDP iznosi 18,4 %. Izračunata statistika Hi kvadrat testa iznosi 13,3, što se neznatno razlikuje od kritične tablične vrijednosti Hi kvadrat rasporeda za tri stepena slobode i nivo značajnosti 0,01 ($\chi^2_{3;0,01} = 11,345$).

Iz svega navedenog, može se zaključiti da su posmatrane zemlje najbližije u pogledu učešća bruto investicija u osnovne fondove u strukturi BDP u 2011. godini. Dakle, može se govoriti i o određenom stepenu homogenosti posmatrane grupe zemalja u odnosu na navedeni element strukture BDP.

Učešće izvoza robe i usluga i učešće uvoza robe i usluga u strukturi BDP BiH i susjednih zemalja, takođe je značajno različito. Izračunate statistike Hi kvadrat testa mnogo su veće u odnosu na kritične tablične vrijednosti za tri stepena slobode i bilo koji nivo značajnosti, tako da se ne može govoriti o sličnosti navedenih zemalja u odnosu na ove elemente strukture BDP.

4. ZAKLJUČAK

Bruto domaći proizvod obračunat po rashodnom metodu pokazuje učešće finalne potrošnje domaćinstava i države, te bruto investicija u osnovne fondove i izvoza robe i usluga, isključujući ukupan uvoz robe i usluga. Struktura BDP u pogledu učešća navedenih elemenata u BiH, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj u 2011. godini pokazuje veće ili manje varijacije. Najizraženije su varijacije u pogledu učešća uvoza i izvoza robe i usluga u strukturi BDP, a najmanje su varijacije učešća bruto investicija u osnovne fondove.

Primjenom Hi kvadrat testa utvrđeno je da su statistički značajne razlike u pogledu učešća finalne potrošnje domaćinstava i države, te u pogledu učešća izvoza i uvoza robe i usluga u strukturi ukupnog BDP posmatranih zemalja. Bez obzira na to što su ove zemlje doskora bile dio jedinstvenog ekonomskog prostora bivše Jugoslavije, one se značajno razlikuju kako u pogledu iznosa ukupnog BDP, tako i u pogledu navedenih elemenata njegove strukture u 2011. godini.

Jedina sličnost BiH i susjednih zemalja jeste u pogledu učešća bruto investicija u osnovne fondove u strukturi ukupnog BDP, gdje razlike nisu toliko izražene, pa se u tom smislu može govoriti i o određenom stepenu homogenosti posmatrane grupe zemalja.

LITERATURA

- [1] Agencija za statistiku BiH, (2012): Bruto domaći proizvod u 2011. godini, Nacionalni računi
- [2] Državni zavod za statistiku Hrvatske, (2012): Hrvatska u brojkama
- [3] Krstić, G., Šoškić, D. (2012): Ekonomska statistika, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- [4] Lovrić, M., Komić, J., Stević, S. (2006): Statistička analiz - metodi i primjena, Ekonomski fakultet u Banjoj Luci
- [5] Republički zavod za statistiku Srbije, (2012): Bruto domaći proizvod u 2011.godini, Nacionalni računi
- [6] Zavod za statistiku Crne Gore, (2012): Bruto domaći proizvod 2011, Nacionalni računi, osnovni makroekonomski agregati

ЦИКЛУСИ ПРОФИТА НА ТРЖИШТУ НЕЖИВОТНОГ ОСИГУРАЊА

THE CYCLES OF PROFIT IN THE NON-LIFE INSURANCE MARKET

Доц. др Мирела Митрашевић, Факултет пословне економије Бијељина,

Резиме: Циклуси осигурања, који означавају феномен везан за начин на који на тржишту осигурања у одређеном временском интервалу наизменично смењују периоди високе профитабилности и периоди непрофитабилности, веома су битна карактеристика пословања компанија за неживотна осигурања. Они рефлектују тржишне и макроекономске услове и представљају један од најважнијих фактора који утичу на стабилност пословања компанија за неживотна осигурања. Стога је могућност предвиђања циклуса осигурања веома битна како би се смањила флукуација у резултатима пословања осигуравајуће компаније. Циљ овог рада је да се на бази анализе многих сложених односа који представљају основу за њихову појаву испитају постојеће теорије које се баве узроцима формирања циклуса осигурања.

Кључне ријечи: циклуси осигурања, soft тржиште, hard тржиште, промене вредности капитала

Abstract: The underwriting cycles are the main characteristic of the business activities of non-life insurance companies and they represent the phenomenon that shows the way in which the intervals of high profitability and unprofitability take turn in the insurance market. They reflect the market and microeconomic conditions and represent one of the most important factors which influence the stability of business activities of non-life insurance companies. Therefore, the possibility of predicting the underwriting cycles is vital in order to reduce the fluctuation in the results of business dealings of an insurance company. By analyzing many complex relationships which cause the underwriting cycles to occur, this paper aims to examine the existing theories which deal with the factors which cause the underwriting cycles to occur.

Key Words: underwriting cycles, soft market, hard market, changes in the value of capital

УВОД

Тржиште неживотног осигурања карактерише појава циклуса осигурања који подразумевају периоде ниских цена осигурања и проширеног осигуравајућег покрића праћених периодима релативне непрофитабилности и високих цена. Имајући у виду њихов значај за обезбеђење стабилности осигуравајућих компанија, циклуси осигурања су предмет истраживања запослених у одељењима за управљање ризиком, а укључени су у моделе за одређивање солветности, као што су модели засновани на динамичкој финансијској анализи.

Постојање циклуса осигурања је доказано у бројним студијама у великом броју земаља и врстама осигурања. Међутим због бројних фактора који утичу на циклусе осигурања није усвојен заједнички став о тачном дејству сваког од ових фактора. У овом раду су описана три тумачења узрока циклуса осигурања: промене у каматним стопама, неизвесност у процени одштетних захтева и препреке у кретању капитала.

Појам и настанак циклуса осигурања

Циклуси осигурања су веома битна карактеристика пословања компанија за неживотна осигурања. Они рефлектују тржишне и макроекономске услове и представљају један од најважнијих фактора који утичу на пословне резултате.⁶¹

У такозваном „soft“ тржишту, када је осигурање јефтино и лако расположиво, осигуравачи прихватају ризик у покриће по неадекватним премијским стопама да би задржали удео на тржишту. Насупрот томе, у „hard“ тржишту осигурање је скупо и дефицитарније, премијске стопе су веће од нивоа који је неопходан да осигуравач покрије трошкове и оствари нормалан профит. Феномен везан за начин на који се тржиште осигурања креће између „hard“ и „soft“ тржишта, од периода високе профитабилности до периода релативне непрофитабилности наизменично кроз циклус од 6 до 9 година је познат као циклус осигурања.

Типичан опис циклуса осигурања укључује четири фазе. Прва фаза означава неколико година ниске профитабилности, након које следи фаза брзог повећања профитабилности. У трећој фази профит остаје на високом нивоу, али нема тенденцију раста. Након тога следи четврта фаза постепеног пада профитабилности и тржиште осигурања се враћа у период ниске профитабилности.

⁶¹ М. Митрашевић, „Актуарска и финансијска анализа адекватности капитала компанија за неживотна осигурања“, докторска дисертација, Економски факултет, Београд, стр. 136.

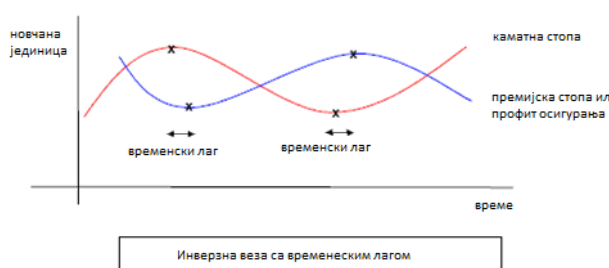
Цикличност профита није јединствена само за тржиште неживотног осигурања. Међутим, циклуси осигурања нису у релацији са циклусима профита у другим индустријама. Профити осигурања су супротноциклични са општим пословним условима: тарифне стопе су високе за време депресије и опадају за време успешног периода. Такође, циклуси осигурања варирају са ограничавањем понуде, а не под утицајем тражње. Тражња за производима неживотних осигуравача зависи од реалне економске активности и веома споро се мења, док понуда зависи од капацитета тржишта осигурања и изложена је значајној волатилности.

Слично привредном циклусу, циклус осигурања проучавају надзорни органи, потрошачи и осигуравачи да би предвидели будуће резултате осигурања и смањили флукуацију у резултатима осигурања.

У наредном делу су описана три тумачења узрока циклуса осигурања: промене у каматним стопама, неизвесност у процени одштетних захтева и препреке у кретању капитала.

Утицај промене каматних стопа на циклусе осигурања

Одлуке о формирању цена и резултати инвестирања непосредно зависе од каматне стопе. Уколико дође до неочекиваног раста каматних стопа, осигуравачи су спремни да смање премијске стопе да би обезбедили капитал за инвестиционе сврхе. Након одређеног времена долази до пада профита осигурања. Супротно, када каматне стопе неочекивано падају осигуравачи повећају премијске стопе и након одређеног времена профит од осигурања расте.⁶²



Слика 1. Циклус осигурања изазван променама каматне стопе („cash flow“ осигурање)

Ова форма тржишног понашања је позната као „cash flow underwriting“.

⁶² N. Doherty and H. Kang, “Interest rates and insurance price cycles”, *Journal of Banking and Finance*, 1988, Vol 12. pp.199-214.; L. Haley, “A cointegration analysis of the relationship between underwriting margins and interest rate”, *Journal of risk and insurance*, Vol. 60, 1993., pp. 490-493.

У фази високе профитабилности осигуравајуће компаније покушавају да повећају обим пословања и повећавају тржишно учешће, што најчешће подразумева смањење цена за производе које тренутно нуде; повећање осигуравајућег покрића или повећање трошкова продаје.

Осигуравајуће компаније су спремне да смањују тарифне стопе или проширују осигуравајуће покриће како би повећале укупан ниво премије, све док су приноси од инвестирања већи од губитака из осигурања. Међутим, треба имати на уму да већи приноси од инвестирања могу бити повезани са растом инфлације. Под утицајем инфлације стварни губици могу бити знатно већи од почетних процена и самим тим приноси од инвестирања неће бити довољни да покрију губитке од пословања осигурања.

Промене каматних стопа не утичу на све врсте осигурања у истом степену. Дужи временски размак између наплате премије осигурања и исплата одштетних захтева утиче на раст значаја резултата инвестирања на резултате пословања осигуравајућих компанија. Врсте осигурања које имају дужи рок решавања одштетних захтева (long-tail), као што су осигурање незгоде, имају проблема са неочекиваном променом инфлације која повећава одштетне захтеве и често је повезана са растом каматних стопа.

Ризичније пословање утиче на повећање вероватноће наступања осигураних случајева и самим тим пад профитабилности. Када се у ову тржишну утакмицу укључи и конкуренција, многе осигуравајуће компаније преузимају све ризичније послове и могу претрпети губитке од делатности осигурања.

Уколико је инфлација умерена, дисконтна стопа и очекивани губици су ниски. Већа каматна стопа везана са убрзаном инфлацијом повећава номиналну вредност губитака осигурања и стопу која се користи за дисконтовање резервисаних штета. Раст инфлације повећава стопе приноса од инвестирања и очекиване исплате губитака, а нето ефекат је неизвестан.

Временски период потребан да се прикупе потребне информације, те да се прихвати захтев за ревизијом стопа и добије одобрење од стране надзорног тела за коришћење нових стопа може бити значајно. Сама чињеница да су нове тарифе усвојене, ипак, не побољшава положај осигуравача до истека полиса. Тек када полисе долазе на обнову, примењују се нове премијске стопе и из тог разлога посебан проблем се јавља код полиса које трају дуже од годину дана.

Осим повећања стопа, у фази ниског профита осигуравајуће компаније су приморане да нуде производе осигурања по рестриктивним условима,

како би утицале на смањивање штета које су покривене осигурањем. Ове мере у комбинацији са вишим стопама дозвољеним за побољшање добити осигураваача омогућавају побољшање профитабилности осигураваача. У овој фази постоји врло мала ценовна конкуренција, јер су осигураваачи свесни да је то привремена фаза у којој имају прилику да побољшају финансијску позицију.

Теорија базирана на променама каматних стопа показала се одговарајућом у случајевима када су се задржале високе каматне стопе.⁶³ Средином 80-тих година XX века, интересне стопе су пале, а осигураваач је наставио издавање полиса са губицима од осигурања. Добит од инвестирања није дуго била довољна да компензује ове губитке, тако да стопе приноса од пословања осигурања падају. Ово је утицало на то да се циклус осигурања налази у фази пада од средине 80-тих година.⁶⁴

Просечна дурација (трајање) актива имовинских осигураваача је дужа од њихових обавеза. Пад каматних стопа средином 1980-тих, узрок је повећања профита, а не пада. Осигураваачи који су купили дугорочне обвезнице са високим приносом касних 1970-тих и раних 1980-тих су остварили изнадпросечне стопе приноса од инвестирања средином 80-тих година XX века. Реализовани капитални губици и резултати осигурања, такође, могу бити и у негативној корелацији, што може указивати на коришћење капиталне добити за повећање зарада. На пример, средином 80-тих година XX века реализована капитална добит је помогла да се компензују екстремни губици осигурања осигураваача у САД изазвани кризом код осигурања од одговорности и губици изазвани ураганом Андреу 1992. године. Међутим, постоје случајеви када капитална добит може ослабити резултате осигурања. Висока капитална добит у току друге половине 1990-тих била је основни узрок периода „soft“ тржишта. Високи приноси од инвестирања омогућили су да осигураваачи смање премијске стопе и повећају свој удео на тржишту, што је резултовало растом конкуренције, али и недовољним нивоом премије.

Будући да је циклус осигурања био у фази пада, без обзира на стабилност каматних стопа, теорија тумачења циклуса заснована на променама каматне стопе се показала неадекватна.

Неизвесност у процени одштетних захтева

Поједини аутори приписују циклусе у профиту неизвесности и супротноцикличним трошковима губитака. Супротноциклични трошкови губитака

осигурања су резултат временске разлике између прикупљања статистичких података и имплементације нове стопе. Као што је познато, трошкови неживотних осигурања зависе од случајних губитака и неизвесних макроекономских и социјалних трендова. Приликом одређивања цена осигурања, због ретроспективне природе, не може се одмах реаговати на измене тржишних услова.⁶⁵

Догађаји који могу изазвати потресе на тржишту или који могу одложити могућност одговора на шокове обухватају: катастрофалне догађаје, неочекиване промене у трошковима одштетних захтева, неочекиване промене у каматним стопама и вредностима акција, мере надзора, рачуноводствене карактеристике, укључујући и неправовремене информације. Одложен одговор на промене тржишних услова утиче на стварање циклуса јер постоји тенденција повећања цене која је неопходна да би се тржиште довело у стање равнотеже. Повећање цена касније прати њихово смањивање, формирајући циклус цена до следећег већег шока. Утицај великих губитака у осигурању је асиметричан. Велики губици узрокују нагли раст премијских стопа осигурања, док ће одсутност таквих губитака узроковати њихов постепени пад. Висока неочекивана инфлација може проузроковати неочекивани ниво одштетних захтева који ће проузроковати сличне последице као утицај шока одштетних захтева. Ово више утиче на врсте осигурања које имају дуже рокове исплате одштетних захтева као што је осигурање од одговорности.

Теорија „шока“ одштетних захтева је екстремни случај неуспеха осигураваача да процени будуће одштетне захтеве, чије прогнозе најпре испољавају прецењивање, а затим потцењивање одштетних захтева, што може узроковати цикличан образац у оквиру извесних претпоставки.⁶⁶ Утицај „шока“ је изазван великим катастрофалним штетама, али, такође, може бити изазван великим неочекиваним повећањем инфлације за врсте осигурања са дугорочним решавањем одштетних захтева. Ово су случајани догађаји који могу имати циклично дејство на стопе. Неизвесност и супротна цикличност губитка осигурања доприноси циклусима осигурања. Према овој теорији кретање одштетних захтева има основни утицај на формирање цена осигурања и профитабилност осигурања. Отуда, ако су у претходним периодима одштетни захтеви имали циклично кретање, цене

⁶³ S. P. D'Arcy and N.A. Doherty, "The Financial Theory of Pricing Property-Liability Insurance Contracts", Homewood, IL: Richard D. Irwin, inc., 1988, str. 86.

⁶⁴ R. T. McGee, "The Cycle in Property/Casualty Insurance," Federal Reserve Bank of New York Quarterly Review, Autumn 1986, str. 22-30.

⁶⁵ J. D. Cummins and D. J. Nye, "Inflation and Property-Liability Insurance," u J. D. Long and E. D. Randall (eds.) Issues in Insurance, Third Edition (Malvern, PA: American Institute for Property and Liability Underwriters, 1984). Volume 1., pp. 232-236.

⁶⁶ D. Cummins and J. Outreville, "An international analysis of underwriting cycles in property-liability insurance", Journal of Risk and Insurance, Vol 54, 1987., pp. 245-262, P. Fenn, "Cycles in underwriting profits for UK insurers: dynamic panel data results", Nottingham Insurance Economists' Conference, April 2003.

осигурања ће, такође, показати циклично кретање кроз дати период.⁶⁷

Постоје докази да је тумачење узрока настанка циклуса осигурања засновано на теорији одштетних захтева адекватно за неке врсте осигурања, нарочито за оне са ниском фреквенцијом и високим интензитетом штета као што је осигурање ваздухоплова и осигурање катастрофалних имовинских штета. У земљама континенталне Европе и Јапану циклуси осигурања у последњој декади XX века су најбоље објашњени заостајањем у прилагођавању цена (премија) на раст одштетних захтева. На овим тржиштима осигурања, цене су највећим делом биле регулисане до друге половине 1990-тих када дерегулација допушта да цене одређује тржиште. На регулисаном тржишту цене (премије) су се прилагођавале споро на кретање одштетних захтева. После дерегулације, расте конкуренција на тржишту осигурања и ово, такође, доводи до нереално ниског нивоа цена.

Недостак овог тумачења је у томе што се претпоставља да је актуар приликом формирања цена неспособан да предвиди тренд трошкова одштетних захтева упркос годинама искуства. Актуари и осигуравачи су готово увек свесни трендова кретања одштетних захтева, као и премијских стопа које се крећу у супротном правцу и не могу их лако обманути макроекономски услови или дугорочни друштвени трендови. Циклуси осигурања се јављају услед невољности осигуравача да прихвате препоручено повећање премијских стопа од стране актуара. Они се манифестују у неједнакости између назначене актуарски фундиране стопе и тржишне цене, као и у објављеној нето добити осигуравача.⁶⁸

Промене вредности капитала (Capital Shock Theories)

Једна од најпопуларнијих теорија јесте “capacity constraint” theory, која се бави проучавањем односа између величине премије осигурања и капитала. Према овој теорији циклуси осигурања су изазвани због цене екстерног капитала, који формирају наизменичне периоде прекомерног и недовољног капитала (Winter, 1988, 1991, 1994⁶⁹; Niehaus/Terry, 1993⁷⁰; Cummins/Danzon, 1997⁷¹).

⁶⁷ E. Venezian, “Ratemaking methods and profit cycles in property and liability insurance”, *Journal of risk and insurance*, 1985. Vol 52, pp. 477-500.

⁶⁸ Исто стр. 111.

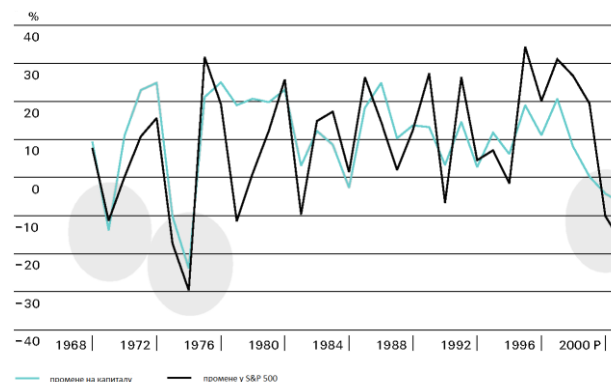
⁶⁹ R. A. Winter, “The Dynamics of Competitive Insurance Markets,” *Journal of Financial Intermediation* 3, 1994, pp. 379-415.

⁷⁰ G. Niehaus and A. Terry, “Evidence on the Time Series Properties of Insurance Premiums and Causes of the Underwriting Cycle,” *Journal of Risk and Insurance* 60, 1993, pp. 466-479

⁷¹ J. D. Cummins and P. Danzon, “Price, Financial Quality and Capital Flows in Insurance Markets,” *Journal of Financial Intermediation* 6, 1997, pp. 3-38.

Будући да капацитет осигуравача зависи од висине капитала, неочекивани губици услед промена на страни активе или обавеза могу утицати на смањивање капитала и капацитета осигуравача. Имајући у виду високу цену новог капитала, докапитализација није одмах изводљива и осигуравајућа компанија мора да нађе начине да побољша текући положај. Смањивање вредности капитала, стога, резултује смањењем понуде производа осигурања, што узрокује да цена осигурања расте. Супротно, када је тржиште капитала јако, постојећи осигуравачи остварују значајан профит од улагања њиховог капитала и резерви. Осигуравачи користе овај капитал да издају више полиса и спремни су да смање премијске стопе. Повећања понуде производа значи да осигуравачи не наслућују колективне последице њихове одлуке, пошто сви осигуравачи желе да остваре добитак од повећања капитала и резерви у исто време.

Промене вредности актива су утицале на стварање „hard“ тржишта у САД 1969, 1974, и 2000. године када се капитална новчана средства смањују нагло услед значајних корекција на берзи. Графикон 3. илуструје корелацију између промена у капиталу (capital funds) код неживотних осигуравача у САД и промене на процене на тржишту хартија од вредности на бази S&P 500 индекса.



Извор: A.M. Best, Swiss Re Economic Research & Consulting

Слика 2.

Према *capacity constraints* хипотези циклуси осигурања највише долазе до изражаја у *long-tail* врстама осигурања, као што је осигурање од одговорности, кога карактерише дужи временски период између пријема премије осигурања и исплате накнаде штета. Из тог разлога период предвиђања је дужи и предвиђени приноси од инвестирања су значајнији за ове врсте осигурања.⁷²

⁷² J. Lamm-Tennant and M. A. Weiss, “International Insurance Cycles: Rational Expectations/Institutional Intervention,” *Journal of Risk and Insurance*, 64., 1997., pp. 415-439.

ЗАКЉУЧАК

Циклуси осигурања су веома битна карактеристика компанија за неживотна осигурања. Они рефлектују тржишне и макроекономске услове и представљају један од најважнијих фактора који утичу на пословне резултате. Постоје многи потенцијални фактори, који варирају од периода до периода, узрокујући циклусе. Између осталог, они обухватају временски лаг који утиче на процедуру вредновања одштетних захтева и неизвесност у процени штета, колебање у каматним стопама и тржишној вредности актива. Сем тога, на постојање цикличних варијација утичу ограничења у слободном кретању капитала. Стога је брижљиво разматрање тржишта и конкурентских поступака битно за обезбеђење профитабилности пословања.

Услед слабљења ограничења приликом одређивања премије и раста конкуренције на тржишту осигурања, приликом одређивања стопа искусни актуари морају да разумеју тржишне факторе који утичу на цене, односно они морају да процене циклусе осигурања.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] A. Gron, "Capacity constraints in property-casualty insurance markets", *Rand Journal of Economics*, 1988, Vol. 25.
- [2] D. Cummins and J. Outreville, "An international analysis of underwriting cycles in property-liability insurance", *Journal of Risk and Insurance*, Vol 54, 1987., pp. 245-262.
- [3] E.Venezian, "Ratemaking methods and profit cycles in property and liability insurance", *Journal of risk and insurance*, 1985. Vol 52.
- [4] G. Niehaus and A. Terry, "Evidence on the Time Series Properties of Insurance Premiums and Causes of the Underwriting Cycle," *Journal of Risk and Insurance* 60, 1993, pp. 466-479
- [5] J. D Cummins. and D. J. Nye, "Inflation and Property-Liability Insurance." u J. D. Long i E.D. Randall (eds.) *Issues in Insurance*, Third Edition (Malvem, PA: American Institute for Property and Liability Underwriters, 1984). Volume 1. pp. 232-236.
- [6] J. D. Cummins and P. Danzon, "Price, Financial Quality and Capital Flows in Insurance Markets," *Journal of Financial Intermediation* 6, 1997, pp. 3-38.
- [7] J. Lamm-Tennant and M. A. Weiss "International Insurance Cycles: Rational Expectations/Institutional Intervention," *Journal of Risk and Insurance*, 64:, 1997., pp. 415-439.
- [8] L. Haley, "A cointegration analysis of the relationship between underwriting margins and interest rate", *Journal of risk and insurance*, Vol. 60, 1993., pp. 490-493,
- [9] М. Митрашевић, „Актуарска и финансијска анализа адекватности капитала компанија за неживотна осигурања“, докторска дисертација, Економски факултет, Београд, 2010.
- [10] N. Doherty and H. Kang, "Interest rates and insurance price cycles", *Journal of Banking and Finance*, 1988, Vol 12. pp.199-214.
- [11] P. Fenn, "Cycles in underwriting profits for UK insurers: dynamic panel data results", *Nottingham Insurance Economists' Conference*, April 2003.
- [12] R. A. Winter, "The Dynamics of Competitive Insurance Markets," *Journal of Financial Intermediation* 3, 1994, pp. 379-415..
- [13] R. T. McGee, "The Cycle in Property/Casualty Insurance," *Federal Reserve Bank of New York Quarterly Review*, Autumn 1986.
- [14] S. P. D'Arcy' and N.A.Doherty, "The Financial Theory of Pricing Property-Liability Insurance Contracts", *Homewood. IL: Richard D. Irwin, inc.*, 1988.