

Број: 8

Издавач
 УНИВЕРЗИТЕТ
 У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ
ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ
БИЈЕЉИНА

ЗА ИЗДАВАЧА, ДЕКАН
 ДОЦ. ДР СРЂАН ДАМЈАНОВИЋ

ГЛАВНИ И ОДГОВОРНИ УРЕДНИК
 ПРОФ. ДР БОЖИДАР СТАВРИЋ

УРЕДНИК
 МР ПРЕДРАГ КАТАНИЋ

ЛЕКТОР
 ТОШО БУНИЈЕВАЦ

ГРАФИЧКИ УРЕДНИК
 ВАЊА ЂУРИЋ

ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК
 МР ПРЕДРАГ КАТАНИЋ

РЕДАКЦИЈА:

Научна редакција

Вуњак др Ненад, Дамјановић др Срђан,
 Живковић др Бошко, Јовичић др Миладин,
 Кочовић др Јелена, Крсмановић др Бранко,
 Мاستило др Зоран, Микеревић др Драган,
 Милојевић др Алекса, Мировић др Драгутин,
 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)

Стручна редакција

Анђић мр Милорад, Драгичевић мр Јадранка,
 Бобар мр Гаврило, Бунијевац Тошо,
 Јосиповић мр Сандра, Катанић мр Предраг,
 Лалић мр Срђан, Мацура мр Рајко,
 Митрашевић мр Мирела, Петровић мр Весна

Штампарија: АЛЕГРАФ Лозница

АДРЕСА РЕДАКЦИЈЕ

ФАКУЛТЕТ
 ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ
 БИЈЕЉИНА, Семберских ратара бб
 Е-mail: vsst@teol.net
 Годишња преплата:
 за правна лица 100KM
 за физичка лица 50KM
 Жиро рачун: 5510010000907076
 Врста прихода: 722549
 Нова Бањалучка Банка
 ЈИБ: 4400337770005
 Часопис излази полугодишње
 КАТАЛОГИЗАЦИЈА
 ISSN 1840-2313

	УВОДНИК	стр.
1	БОЖИДАР СТАВРИЋ КОРАК БЛИЖЕ ЕВРОПИ	2
	МАКРОЕКОНОМИЈА	
2	ПРОФ. ДР АЛЕКСА МИЛОЈЕВИЋ, ПОГРЕШНО МЈЕРЕЊЕ БРУТО ДРУШТВЕНОГ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ	3
3	МР ВЕСНА ПЕТРОВИЋ, НОБЕЛОВА НАГРАДА – ПРЕСТИЖ У СВИЈЕТУ НАУКЕ – ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНЕ ЕКОНОМИЈЕ	7
4	МР РИСТО АРСЕНОВИЋ, ВОЈИСЛАВ КОСАНОВИЋ, ДИПЛ.ИНЖ. ЈОВАН РУЖИЧИЋ, ДИПЛ. ПРАВНИК, ЗНАЧАЈ ФОРМИРАЊА СВЕТСКЕ ТРГОВИНСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И ПРОБЛЕМИ СА КОЈИМ СЕ СУСРЕЋЕ	14
	ОРГАНИЗАЦИЈА	
5	ДР ЉУБОМИР ТРИФУНОВИЋ, ДР ЛАЗАР РАДОВАНОВИЋ, КАРАКТЕРИСТИКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И МЕНАЏМЕНТА ДИГИТАЛНИХ ПРЕДУЗЕЋА	23
6	БИЉАНА РАДОЈЧИЋ, УТИЦАЈ ДИВЕРСИФИКАЦИЈЕ НА ПОСЛОВНИ УСПЈЕХ ПРЕДУЗЕЋА	27
	ИНФОРМАТИКА	
7	ПРОФ. ДР РАДЕ СТАНКИЋ, АЛЕКСАНДРА СТАНКИЋ, ЕЛЕКТРОНСКИ БАНКАРСКИ СЕРВИСИ	31
	МЕНАЏМЕНТ	
8	ДОЦ. ДР МИЛАДИН ЈОВИЧИЋ УЛОГА КОМУНИЦИРАЊА У ПРОЦЕСУ ДОНОШЕЊА ОДЛУКА	35
9	ДОЦ. ДР НЕБОЈША ЂОКИЋ СТРАТЕГИЈСКИ ЦИЉЕВИ И ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА ПРЕДУЗЕЋА	42
10	МС БОЈАНА ВУКОВИЋ ИНВЕСТИЦИОНО ОДЛУЧИВАЊЕ У УСЛОВИМА НЕИЗВЕСНОСТИ	46
	МАРКЕТИНГ	
11	ДОЦ. ДР ЉИЉАНА ЛАКС ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА ЗА ПОТРЕБЕ ИНВЕСТИЦИОНОГ ОДЛУЧИВАЊА	50
12	МР ЈАДРАНКА ДРАГИЧЕВИЋ УТИЦАЈ ЛИЧНЕ ПРОДАЈЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈУ ФОРМИРАЊА ИМИЦА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	54
13	БИЉАНА ЈОВАНОВИЋ, ДИПЛ.ЕК, МР ДРАГИША СТАНИШИЋ ИНТЕГРИСАНА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА	58
	СОЦИЈАЛНА СФЕРА	
14	ДОЦ. ДР ЗОРАН МАСТИЛО СПЕЦИФИЧНОСТИ РЕФОРМЕ ПЕНЗИЈСКОГ СИСТЕМА У СВИЈЕТУ	62
15	МР АМИЦИЈА СРЂАН, ДР ПОПОВИЋ ГОРАН ТРЖИШТЕ РАДА И НИВО СТРУКТУРНЕ НЕЗАПОСЛЕНОСТИ	66
	ПРЕДУЗЕТНИШТВО	
16	МР БОЈАН ЂУДИЋ, ДРАГАН МИЛОВАНОВИЋ ФИНАНСИРАЊЕ РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА	71
	РЕВИЗИЈА	
17	НЕВЕНА ПЕРИЋ ДИПЛ. ЕК. УЗОРКОВАЊЕ У РЕВИЗИЈИ ФИНАНСИЈСКИХ ИЗВЈЕШТАЈА	77
	ПОСЛОВНА ЕКОНОМИЈА	
18	МР ЖЕЉКО ГРУБЉЕШИЋ УТИЦАЈ ФАКТОРА-ПОТЕНЦИЈАЛА НА ПОСЛОВНИ УСПЕХ ПРЕДУЗЕЋА	80
	БАНКАРСТВО	
19	ЂОРЂЕ ЛАЗИЋ, ДИПЛ. ЕКОН. СТРАТЕГИЈЕ ДИСТРИБУТИВНИХ КАНАЛА У БАНКАРСКОМ ПОСЛОВАЊУ	84
	БИОМЕТРИЈА	
20	ДОЦ. ДР СРЂАН ДАМЈАНОВИЋ БИОМЕТРИЈСКА МЕТОДА ЗАШТИТЕ СКЕНИРАЊЕМ ОКА	88
21	ПРОФ. ДР РАДОЈКО ЛУКИЋ УЛОГА БИОМЕТРИСКЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У УПРАВЉАЊУ РИЗИКОМ ПРЕВАРА У МАЛОПРОДАЈИ	95
	КОМУНИКАЦИЈЕ	
22	ДР ЉУБОМИР ЗУБЕР, МИЛОШ МАЛОВИЋ, ДИПЛ. НОВИНАР КОМУНИКАЦИЈА С МЕДИЈИМА У КРИЗНИМ СИТУАЦИЈАМА	102
	ИНДУСТРИЈА	
23	ДОЦ. ДР СНЕЖАНА УРОШЕВИЋ, РЕСТРУКТУРИРАЊЕ ДОМАЋЕ ТЕКСТИЛНЕ ИНДУСТРИЈЕ	106
	СПИСАК ДИПЛОМИРАНИХ СТУДЕНАТА 3. ГЕНЕРАЦИЈЕ ФПЕ	113

КОРАК БЛИЖЕ ЕВРОПИ

Одлука Европске уније о укидању виза грађанима Босне и Херцеговине за путовања у земље потписнице Схенгенског споразума представља, уз ризик да ова констатација звучи пренаглашено, *историјски корак* на путу ка коначном учлањењу у ову међународну заједницу. С обзиром на дуго очекивану и одлагану одлуку, овај догађај добија још више на значају како за грађане жељне путовања тако и за пословне људе и привреду земље у целини.

Међутим, не занемарујући његов политички и шири друштвени домет, овај акт Европске уније има непроцењив значај за младе људе, а посебно за *студенте* и друге академске грађане који желе да своја знања и искуства проширују и размењују са својим вршњацима широм европског континента. Ово је неопходно нагласити када се има на уму да многи млади људи у овој земљи нису имали прилику да путују у иностранство и да се сами увере у предности, али и изесне мањкавости, осталог дела света. Вероватно није претерано рећи да знатан број студената никада није путовао возом, а ретко ко је имао прилику да се вози авионом, што се не може рећи за њихове родитеље који су одрастали у друкчијим условима.

С обзиром на програмску и садржајну оријентацију овог гласила, овде се посебно истиче значај олакшаног путовања кроз већину земаља Европе за студенте као репрезентанте младе генерације, што долази до све већег изражаја у контексту са актуелним процесом примене одредаба *Болоњске декларације*, које подразумевају, поред осталог, успостављање *компатибилности* наставно-научних планова и студијских програма. Наиме, концептом овог документа, пропраћеног још једним актом, односно *Лисабонском декларацијом*, омогућује се *проходност* и студената домаћих универзитета на свим европским високошколским институцијама у земљама које су прихватиле наведене документе. То, другим речима, значи да се испити положени на домаћим факултетима признају на универзитетима широм Европе. Ово је само једна од погодности које се нуде поменитим документима о успостављању компатибилности између широког круга високошколских установа и

образовних система обухваћених процесом оваквог вида глобализације едуковања младих нараштаја.

У складу са оваквим тенденцијама доћи ће до изражаја и адекватност наставних планова и студијских програма на *Факултету пословне*

економије Бијељина, Универзитета у Источном Сарајеву, којима је обухваћено низ научних дисциплина којима се доприноси едукацији студената за знања и вештине неопходне за пословне односе са међународним окружењем. Као пример може се навести низ наслова научно-наставних дисциплина као што су међународни економски односи, економска дипломатија, спољнотрговинско пословање, међународни транспорт и шпедиција, царинско пословање, енглески језик и друге. Томе треба додати и лепезу дисциплина чије изучавање има кључну улогу у комуницирању са светским окружењем, које су обухваћене програмима *информатичког* образовања будућих стручњака за пословну економију, али и друге наставне предмете чији су програми усклађени са савременим пословањем на тржишним односима заснованих организационих система, као што су микро и макроекономија, затим општи, стратегијски и финансијски менаџмент, те општи и међународни маркетинг, управљачко рачуноводство, пословно право, пословна организација, економија Европске уније, регионална географија, и сл.

Оријентација на интензивну припрему домаће привреде, али и целог друштвеног живота за придруживање Европској унији подразумева, поред низ других активности, стварање критичног обима *знања* примереног критеријумима који су успостављени у земљама са којима желимо да се на равноправној основи удружимо. Исто тако, неопходно је образовање широког круга стручних кадрова који ће бити способни да уводе, али и примењују, одговарајуће стандарде квалитета, којима се доприноси поспешивању *ефикасности* коришћења расположивих материјалних ресурса и људских потенцијала, као и *ефективности* задовољавања друштвених потреба.

Божидар Ставрић

ПОГРЕШНО МЈЕРЕЊЕ БРУТО ДРУШТВЕНОГ ПРОИЗВОДА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

INADEQUATE GDP MEASUREMENT IN REPUBLIC OF SRPSKA

Проф. др Алекса Милојевић,
Економски институт Бијељина

Резиме: У раду ће се изнијети сумње у исправност статистичког мјерења бруто друштвеног производа (БДП) Републике Српске. Сматра се да је вриједност статистички мјереног БДП нереално висока која у себе укључује и износе чије поријекло је у иностранству а не у домаћој привреди. Мјерење БДП ће се остварити производном методом, по тржишним цијенама.

Кључне ријечи: бруто друштвени производ, мјерење, статистика, сумње, исправност, производни метод.

Abstract: This paper presents certain doubts in adequateness of statistical techniques of GDP measurement in Republic of Srpska. It is considered that the value of statistically measured GDP is irrationally high and that it includes values whose origin is from abroad and not from domestic economy. Measurement of GDP will be done by the production method and according to the market prices.

Key words: gross domestic product, measurement, statistics, doubts, adequateness, production method.

УВОД

Бруто друштвени производ по тржишним цијенама је коначан резултат производне активности резидентних производних јединица. Бруто друштвени производ (бдп) је збир бруто додане вриједности разних институционалних сектора и разних дјела- тности увећано за порезе и смањено за субвенције (ска 1995, стр. 248).

Према методологији Система националних рачуна 1993 (СНА 93) и Европског система националних рачуна 1995 (ЕСА 95) бруто домаћи производ обухвата вриједности свих активности производње добара и услуга. Ово је шири концепт обрачуна који у себе укључује поред вриједности производње материјалних добара и материјалних услуга, и све друге услуге: банкарство и финансијске услуге, услуге осигурања, образовања,

здравства, социјално осигурање, услуге државне администрације (одбрана, јавни ред, сигурност и друго), нетржишне услуге, личне и све врсте непрофитних услуга (Национални рачуни..., 2008., стр. 15).

Бруто друштвени производ је основни економски показатељ од чијег поузданог исказа зависи ваљаност одлука које се доносе. Одатле управо толики значај реалности његовог мјерења.

1. ПРИСУСТВО ИНОСТРАНИХ ВРИЈЕДНОСТИ

Према статистичком исказу БДП Републике Српске, по текућим цијенама је у 2008. години износио 8.489.287 хиљада КМ (Годишње..., стр. 1). Присуство иностраних материјалних вриједности је веома високо:

- спољни дуг 1,6 мрд. КМ (Економска..., стр. 26);
- платни дефицит 2,2 мрд. КМ (Економска..., стр. 17);
- девизне дознаке 1 мрд. КМ (Владушић Љ., 2008)
- потрошња нерезидената 0,1 мрд. КМ.

Када се од статистички исказане вриједности БДП од 8,4 мрд. КМ одузму иностране вриједности у износу од 4,9 мрд. КМ излази да БДП који је „наших руку дјело“ износи свега 3,5 мрд. КМ (42 %).

2. МЈЕРЕЊЕ ПУТЕМ СТРУКТУРЕ

Структура БДП је у стању да укаже на исправност његовог рачунања.

Са становишта структуре БДП, Република Српска показује скоро потпуну економску неразвијеност. Учешће примарног сектора привреде (14 %) је изузетно високо и веће је од учешћа у западним економијама за 10-15 пута. По величини свог учешћа у БДП надвисује учешће индустрије за 55%.

Други показатељ економске неразвијености, гледано са становишта структуре, је изузетно ниско учешће индустрије. Учешће индустрије од свега 9 % мање је за око 2,2 пута у односу на западне земље (20 %).

Слика постаје потпунија када се види унутрашња структура индустрије. Производња прехранбених производа и пића (22 %), прерада дрвета (18 %) учествују у вриједности индустрије са 40 %, што је за око 10 пута више од тог учешћа у западним економијама. Структура нашег индустријског бављења изражава скоро потпуну економску и конкурентску немоћ. Углавном је то занатска привреда без својих значајних производа за тржиште, посебно не за међународно.

**Бруто друштвени производ
Републике Српске, Словеније и Њемачке**

- текуће цијене
- 2008

Назив	Република Српска ¹		СР Словенија ²		СР Њемачка ³	
	мио КМ	%	мио Еура	%	мрд Еура	%
П Пољопривреда, лов, шумарство, рибарство	983	12	766	2	18	1
Р Рударство	169	2	137	-	3	-
И Индустрија	737	9	7.213	20	526	21
Е Снабд. енергијом, гасом и водом	394	5	977	3	48	2
Г Грађевинарство	507	6	2.720	7	99	4
Т Трговина, угостит., саобраћај	1.813	21	7.372	20	400	16
Ф Финансирање, изнајмљивање и предузетничке услуге	925	10	7.251	19	655	26
Д Државна управа, образовање, комуналне услуге	1.442	17	6.175	17	486	20
Пр Порези минус субвенције	1.519	18	4.524	12	257	10
Бруто домаћи производ	8.489	100	37.135	100	2.492	100

Па ипак, према статистичким подацима таква скоро крајње немоћна индустрија, остварује своје изузетне генеричке синергијске ефекте. Њена стваралачка економска моћ је изузетна. Својим утицајима она ствара и носи 12 пута већи БДП.

Структура бруто друштвеног производа Републике Српске према властитим статистичким вриједностима и вриједностима сведеним на структуру бруто друштвеног производа Словеније и Њемачке

- 2008
- мио КМ

Назив	Структура бруто друштвеног производа					
	Република Српска (статистичке вриједности)	%	Прерачунато на структуру			
			Словеније	%	Њемачке	%
Пољопривреда, лов, шумарство, рибарство, рударство	983	12	77	2	35	1
Прерађивачка индустрија	169	2	39	1	-	-
Индустрија	737	9	116	19	737	21
Снабдијевање енергијом, гасом и водом	394	5	272	3	70	2
Грађевинарство	507	6	776	7	140	4
Трговина, угоститељство, саобраћај	1.813	21	737	20	562	16
Финансирање, изнајмљивање и предузетничке услуге	925	10		19	912	26
Државна управа, образовање, комуналне услуге	1.442	17	659	17	702	20
Порези минус субвенције	1.519	18	466	12	351	10
Бруто домаћи производ	8.489	100	3.879	100	3.509	100

¹ Статистика националних рачуна, Годишње саопштење бр. 195/09, Републички завод за стати- стику, Бања Лука, стр. 3

² Национални рачуни, Статистичне информације, Но 38/2008, Статистички урад Републике Словеније, стр. 6

³ Statistis Jahrbuch 2009, Statistisches Bundesamt, стр. 648

Са тог становишта она изражава изузетну премоћ у односу на индустрију Њемачке, која је у стању да увећа и понесе БДП који је за само 4,8 пута већи од вриједности индустрије. У Словенији тај број износи 5,1.

Сводећи структуру нашег БДП на структуру БДП Њемачке, односно Словеније видљиво је да наша индустрија, као мотор развоја сваке привреде, није у стању да створи (генерише) БДП од 8,4 мрд. КМ (2008) како то стоји у статистици, него свега од 3,5 мрд. КМ, мјерено структуром БДП Њемачке (3,8 мрд. КМ мјерено структуром БДП Словеније). То је износ који се добије када се од статистички исказане вриједности БДП од 8,4 мрд. КМ одузму иностране вриједности од 4,9 мрд. КМ.

Структура иностраних материјалних вриједности у нашем БДП

(000) КМ		
Назив	Инострана вриједност урачуната у БДП РС	%
Пољопривреда, лов, шумарство, рибарство	948	19
Рударство	169	3
Индустрија	-	-
Снабдијевање енергијом, гасом и водом	324	7
Грађевинарство	367	7
Трговина, угоститељство, саобраћај	1.251	25
Финансирање, изнајмљивање и предузетничке услуге	-	-
Државна управа, образовање, комуналне услуге	740	15
Порези минус субвенције	1.168	24
Свега	4.967	100

Иностране материјалне вриједности углавном су у трговини (25 %), порезима (24 %), пољопривреди (19 %) и државној управи (15 %).

Опасно прикривање рада слабе Владе, прекомјерне иностране задужености и сиромаштва

Погрешно мјерење бруто друштвеног производа је изузетно повољан метод прикривања свих економских и друштвених зала.

Посебна тешкоћа погрешног мјерења бруто друштвеног производа је што доводи лоше на власт и одржава их на власти. Што је више дуга и дефицита, већи је БДП. Туђе се убраја у своје. Што горе, то боље? Што горе за народ, то боље за Владу.

Богатство у статистици, сиромаштво у народу. Свугдје све сами успјеси: расте БДП, учешће дугова у БДП је минимално, порези ниски. Све добро, а народ сиромашан. Једино рјешење је да народ вјерује статистици, а не својим очима.

Политика има користи од погрешног мјерења БДП и за очекивати је значајан отпор било каквој промјени.

Посебна опасност погрешног мјерења нашег БДП је у *прикривању обима иностране задужености*, што је основа улажења у прекомјерни дуг.

Поред погрешних номиналних вриједности, један од недостатака статичког мјерења нашег БДП је у недостатку података о његовим реалним вриједностима. Нова тешкоћа у рачунању БДП је што се не врши умањење за трошак инфлације. Када се од БДП, који је наших руку дјело, у износу од 3,5 мрд. КМ (2008) одузме инфлација и он сведе на цијене из 1997. године, онда наш реалан БДП у 2008. години износи свега 1,7 мрд. КМ (Милојевић А., 2009).

Када је у питању мјерење наше иностране задужености, онда је ово основа тог мјерења. Само се на основу реалног БДП и вриједности домаће валуте може доћи до поузданог закључка о висини иностраног дуга у БДП. Рачунање на основи надуваних статистичких номиналних вриједности БДП, како се то код нас чини, крајње је неосновано. У номиналном изразу БДП се не умањује за износ инфлације, што је економски неосновано.

Влада упорно истиче, рачунајући на статистичку вриједност од 8,4 мрд КМ (2008), да је наша инострана задуженост ниска и да износи око 20 % БДП што је опасно обманљиво за народ. Наше укупне иностране обавезе у 2008. години су износиле 3,9 мрд. КМ (платни дефицит 2,2 мрд. КМ; инострани кредити 1,7 мрд. КМ). Са кредитом ММФ-а у 2010. години то се пење на око 4,5 мрд. КМ. У односу на реалан бруто друштвени производ (2010) од 1,7 мрд. КМ излази да су наше иностране обавезе веће од БДП за 2,6 пута.

Када се зна да горња граница иностране задужености, са пријетњом уласка у депресију, износи 30 % БДП онда је видљиво у којој смо опасности. Наше иностране обавезе, односно наша инострана задуженост је *већа за осам пута* од онога што се сматра горњом границом⁴. И то још увијек никога озбиљно не забрињава. Чак се погрешним рачунањем БДП ова чињеница опасно прикрива. Још једна пријетећа опасност која навире из будућности, а која је од утицаја на висину нашег иностраног задуживања.

⁴ Осамдесетих година, када су латиноамеричке земље достигле ниво иностране задужености од око 30 % свог БДП, масовно су запале у депресију. Данас се за САД као најзадуженију земљу свијета каже да су се нагомилали инострани дугови у висини од 30 % њиховог БДП (Отте М., 2009., 94).

Проживљавамо вријеме посебне монетарне стварности. Економско стање се погоршава, расту дугови и платни дефицити, а девизни курс остаје непромијењен што води прецијењености валуте. С обзиром да је износ иностраних обавеза скоро три пута већи од домаћег реалног БДП, за очекивати је да се инфлаторно изравнање оствари на нивоу од 300 %. То ће значити пораст вриједности иностраних обавеза за три пута, са садашњих близу пет на близу 15 мрд. КМ. Шпекулативна добит странаца би била изузетна и износила би око 10 мрд. КМ. У стварности то значи, када се ово догоди, да ћемо морати извести три пута више робе од садашњих вриједности да бисмо ове дугове и губитке измирили.

Тада би износ наших иностраних обавеза (15 мрд. КМ) био за око осам пута већи од нашег реалног БДП (1,7 мрд. КМ). Гледајући на горњу границу задужености (30 % БДП), тај број би износио 24 пута. То је већ потпуно незамислива економска ситуација. То је приближно оно стање када су неки афрички државници рекли ММФ-у и Свјетској банци: Ми више ништа немамо осим сиромашних људи, које Ви нећете.

Прикривање сиромаштва путем погрешног мјерења БДП представља изузетну опасност. Погрешно мјерење БДП је заправо завођење и навођење на дубоко сиромаштво. Рачунато са реалним величинама (1,7 мрд. КМ) наш БДП по становнику у 2008. години износи 585 КМ односно 424 \$ што је преко четири пута мање него предатне 1990-те године. Када се зна да смо на предатном простору данашње Републике Српске остваривали 1.760 \$ по становнику те да је предатној Босни и Херцеговини требало 25 година да се БДП по становнику подигне за 700 \$, онда се види да смо се, мјерено богатством, вратили у педесете године прошлог вијека. Све што смо стварали педесет година уништили смо ратом и посебно приватизацијом и сада смо међу најсиромашнијим народима свијета. Ако се зна да је један долар дневно мјера крајњег сиромаштва, онда смо ми са 1,2 \$ дневно само мало изнад те границе, са реалном пријетњом да ускоро, када на ред дође отплата кредита ММФ-а, паднемо испод доње границе сиромаштва.

Због погрешног мјерења БДП ми се показујемо 2,4 пута богатијим него што је истина. Показујемо се богатијим због тога што обилато трошимо туђе, као да то нећемо враћати. Зарадимо 3,5 мрд. КМ (2008), а потрошимо 8,4 мрд. КМ. И то туђе се, у погрешном мјерењу БДП, показује као наше. То је опасно завођење и навођење на неподношљиво сиромаштво. Када бисмо имали реално статистичко мјерење БДП, наше сиромаштво би већ одавно изашло на видјело. Већ би се показала сва његова дубина и opakост у којој се налазимо. То би сигурно већ покренуло друштвене снаге за позитивне друштвене промјене.

3. ЗАКЉУЧАК

Погрешно статистичко мјерење БДП, односно оволико преобилно урачунавање туђих вриједности (58 %) у потпуности криви слику нашег реалног друштвеног и економског стања. Поред бројних других тако тешких проблема (порези⁵ и слично), инострано задуживање и сиромаштво су дубоко прикривени, невидљиви. Сиромаштво које се препознаје голим оком статистички је невидљиво. Због одсуства поузданих информација о нашем богатству статистика нас гура на опасну низбрдицу све дубљег економског и социјалног пропадања (опширније у Милојевић А., 2010.).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Алекса Милојевић, Програм опоравка и напретка Републике Српске, Економски институт, Бијељина, 2010.;
- [2] Алекса Милојевић, Зауставити самоуништење, Економски институт, Бијељина, 2009.;
- [3] Годишње саопштење бр. 195/09, Статистика националних рачуна, Републички завод за статистику, Бања Лука, 2008.;
- [4] Европски сунав националних рачуна ЕСА 1995, Еуростат, Државни завод за статистику Републике Хрватске, Загреб, 1998.;
- [5] Економска политика за 2010. годину, Влада Републике Српске, Бања Лука, децембар 2009.;
- [6] Љубиша Владушић, мр Видосав Пантић, Штедња становништва и пораст повјерења у банкарски сектор БиХ, Централна банка Босне и Херцеговине, 2007
- [7] Maks Otte, Слом долази, Београд Борд - тим, Бања Лука - Романов, Нови Сад - Пресс-комерц, 2009.;
- [8] Национални рачуни. Бруто домаћи производ према производном приступу 2000-2007. Бруто домаћи производ према расходном приступу 2004-2007, Агенција за статистику Босне и Херцеговине, Тематски билтен, Сарајево, 2008.

⁵ Због нереалног увећања БДП показује се да оптерећење порезима и доприносима код нас износи 20 % од БДП, што је најмање на свијету. Стварно оптерећење је код нас највеће и износи 83 % (Милојевић А., 2010., стр. 162).

НОБЕЛОВА НАГРАДА – ПРЕСТИЖ У СВИЈЕТУ НАУКЕ – ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНЕ ЕКОНОМИЈЕ

NOBEL PRIZE – PRESTIGUE IN THE WORLD OF SCIENCE – CHALLENGES OF THE CONTEMPORARY ECONOMICS

Мр Весна Петровић

Факултет пословне економије Бијељина

Резиме: Чланак даје приказ настанка, историјата и најважнијих чињеница везаних за изванредна научна достигнућа, са посебним освртом на Нобелову награду за економију. Затим се представља рад научника који су награду добили ове године за свој рад на анализи трендова незапослености и ефеката економске политике, као и за развој ДМП модела, који је примјенљив и на области монетарне теорије, јавне, финансијске, регионалне и породичне економије.

Кључне речи: Нобелова награда, лауреати за економију у 2010, незапосленост, економска политика, Дајмонд-Мортенсен-Писаридес (ДМП) модел

Abstract: The article presents origins, historic developments and the most important facts related to extraordinary scientific achievements, especially regarding Nobel prize in economics. Afterwards, scientific work of Nobel prize laureates for this year has been presented regarding analysis of unemployment trends and effects of economic policy, as well as development of DMP model, which is applicable also on the areas of monetary policy, public, financial, regional and family economics.

Keywords: Nobel prize, laureates for economics in 2010, unemployment, economic policy, Diamond-Mortensen-Pissarides (DMP) model

УВОД

Овај чланак бави се најпрестижнијом наградом у области науке као и, специфично, економије - чувене Нобелове награде која се додјељује за вансеријска интелектуална достигнућа и допринос општем напретку човјечанства. Рад почиње кратким историјским прегледом настанка, просеца избора и додјеле награда током читавог прошлог и у првој деценији XXI вијека, са посебним освртом на област економије. Такође, представљени су и разноврсни

статистички подаци везани за добитнике – појединце и организације.

Затим се посебно обрађује Нобелова награда за област економије, а у финалном поглављу фокус је стављен на недавно додјелјену награду за област економије у 2010. години. Ту се представља научни допринос овогодњишњих лауреата и њиховог модела за анализу ефеката економске политике на незапосленост који је по њима назван Дајмонд-Мортенсен-Писаридес модел. У закључку се сумирају представљени прикази, а затим слиједи Додатак овом раду у коме је дат хронолошки преглед свих Нобелових награда за области економије од 1969. до 2010, са кратким описом научних доприноса за сваку појединачну награду.

1. НАСТАНАК, ИСТОРИЈАТ И КРИТЕРИЈИ ДОДЈЕЛЕ

Алфред Нобел је још давне 1895. године сачинио тестамент којим је донирао највећи дио свог богатства у сврхе додјељивања награда за врхунска научна достигнућа. Нобел је назначио у свом тестаменту да се већински дио његове имовине, више од 31 милиона шведских круна (СЕК), што је данас око 1 650 милиона СЕК, трансферише у Фонд и инвестира у вриједоносне папире ("safe securities"). Приход од инвестирања треба да се "распоређује на годишњем нивоу у форме награда онима који у претходној години постигну највећа достигнућа за човјечанство"⁶. Од 1901. године Нобелова награда се додјељује за посебна достигнућа у областима физике, хемије, медицине односно психологије, књижевности и мира. Награда се састоји од медаље, индивидуалне дипломе и новчаног износа. Ова међународна награда администрирана је од стране Нобелове Фондације смјештене у Штокхолму у Шведској.

Шведска Централна банка (Sveriges Riksbank) је 1968. године на 300-ту годишњицу свог постојања донирала значајну суму новца Нобеловој фондацији, чиме је успостављена награда и у области економије, која се додјељује од 1969. године од стране Шведске Краљевске Академије наука у складу са истим принципима као и за награде у другим областима. У области економије од 1969. додјељена је 41 награда, 22 индивидуалне награде, 15 су подијелила по 2 научника, 4 награде су добили по 3 особе.

Између 1901. и 2009. године Нобелова награде и награде у области економије додјељене су 537 пута и то за 829 појединаца и организација, узимајући у обзир чињеницу да су неки добили Нобелову

⁶ www.nobelprize.org

награду више од једног пута, што чини укупно 802 појединца и 20 организација. У истом периоду, број добитница, односно жена, је само 41, док је Нобелова награда додијељена 765 пута мушкарцима. До сада најмлађи добитник је био Лоренс Берг (Lawrence Bragg) које је 1915. године имао само 25 година када је са оцем подијелио Нобелову награду за физику, док је најстарији добитник Леонид Хурвиц (Leonid Hurwicz), који је имао 90 година када је 2007. године добио награду за економију. Најстарији живи добитник је Рита Леви-Монталцини која 1986. године добила Нобелову награду за психологију односно медицину, а 2009. је напунила 100 година. Два лауреата су одбила да приме Нобелову награду, и то Жан Пол Сартр (Jean-Paul Sartre) награђен је 1964. године за књижевност, али је одбио награду, јер је одбијао све званичне награде; као и Ле Дуц Тхо које је 1973. Нобелову награду за мир требао да подијели са Хенријем Кисинџером (Henry Kissinger – Državni sekretar SAD-a) за посредовање у преговарању о Вијетнамском мировном процесу, али је одбио наводећи тадашњу ситуацију у Вијетнаму као разлог. Надаље, Адолф Хитлер је забранио тројици њемачких лауреата - Richard Kuhn, Adolf Butenandt и Gerhard Domagk да приме награду, односно новчане износе, а Борис Пастернек је првобитно примио награду 1958. за књижевност, али је под притиском власти тадашњег Совјетског Савеза накнадно одбио Нобелову награду.

Неки од најпознатијих лауреата су Алберт Ајнштајн који је 1921. године добио Нобелову награду за физику, Марија Кири 1911. за хемију, Мартин Лутер Кинг 1964. за мир, као и Нелсон Мендела 1993. и Барак Обама 2009 за исту област. Неки од појединаца или организација који су примили више пута Нобелову награду су Марија Кири која је 1903. добила награду за област физике, а 1911. за област хемије; затим Међународни комитет црвеног крста за мир 1917, 1944 и 1963.; као и УНХЦР за мир 1954 и 1981. Бројни су примјери и породичних веза код добитника Нобелове награде, па су ту нпр. брачни пар Марија и Пјер Кири (физика, 1903), и њихова кћерка Ирена (хемија, 1935), затим очеви и синови Брег (физика, 1915), Бор (физика, 1975) или браћи Тинберген (Jan Tinbergen економија, 1969 и Nikolaas Tinbergen, психологија/медицина, 1973).

Након више од једног вијека постојања Нобелове награде, као и Нобелове Фондације, може се рећи да су то институције са огромном традицијом и од националног значаја у Шведској и Норвешкој, као и у читавом свијету од посебне важности за напредак науке и умјетности глобално. Нобелова фондација је уласком у XXI вијек започела и нове пројекте везане за музејску и изложбену дјелатност, а истовремено су постигли завидне резултате у бројним областима науке и умјетности у прошлости.

2. НОБЕЛОВА НАГРАДА У ОБЛАСТИ ЕКОНОМИЈЕ

Шведска централна банка је 1968. донацијом за Нобелову Фондацију успоставила награду и за област економских наука, која се додјељује од 1969. Шведска Краљевска Академија наука је надлежна за избор добитника у овој области и њу сачињавају 350 домаћих и 164 страна члана. Радна група академије се назива Наградни комитет, чланови се бирају на трогодишњи мандат. До 2009. године додјељене су Нобелове награде за економију 41 пут, и то 22 пута индивидуално, 15 пута за 2 научника и 4 пута групи од по 3 научника, што укупно чини 64 лауреата у овој области до 2009. Најмлађи добитник је био Kenneth J. Arrow који је имао 51 годину када је 1972. године добио ову награду са још једним научником и то за допринос у области теорије општег економске равнотеже и теорије благостања, а најстарији је Леонид Хурвиц који је имао 90 година 2007. године за заједнички допринос са још 2 научника за постављање основа теорије конструктивног механизма. Прва и до сада једина жена награђена у области економије 2009. године је Елинор Остром за допринос у области економског управљања и то имовином која припада локалним заједницама без регулативе од стране централних власти или приватизацијом⁷.

Процедуре за избор лауреата су исте као и у другим областима. Сваке године Академија прима 200 до 300 номинација. Комитет за избор награде за економију спроводи стручне анализе најбољих кандидата, и након тога предаје наградни приједлог Вијећу (Class IX) за друштвене науке при Академији у форми извјештаја са детаљним приказом главних кандидата за награду. На основу тог материјала Вијеће предлаже лауреата редовно слиједећи приједлог Комитета, а коначно се читава Академија састаје да донесе финалну одлуку, обично током мјесеца октобра.

Комитет за избор и Шведска Академија наука тумаче термин „економске науке“ прилично широко, како би се могле додијељивати награде и научницима који се баве граничним или областима које су сродне економским проблемима. У савремено доба сматра се да су интердисциплинарна истраживања веома битна, па су додијељиване награде за научни допринос у областима које повезују економију, политичке науке, социологију и историју. Све је више примјера да економисти примјењују економску теорију и економетрију на питања које раније класични економисти нису анализирали. Из тог разлога, неки економисти су економију називали „империјална наука“ (Stigler, 1982). Међутим, интеракција између економије и

⁷ Детаљан преглед свих добитника Нобелове награде за економију од 1969. до 2010. налази се у анексу овог рада.

других друштвених наука је свакако двосмјерна, тако да су истраживања у тим областима утицала и на економију, као што је примјер примјене емпиријске психологије у економији.⁸

Као што је већ речено поступак, критерији и избор добитника Нобелове награде је потпуно исти за област економије као и за награде у области природних наука. Међутим, занимљив је и приступ награђивању – од веома специфичних и конкретних постигнућа, преко више кластера и области истраживања, па све до награда за животно дјело, укључујући постигнућа и доприносе у економији, широко интерпретиране, чиме је ниво специфичности постајао прилично варијабилан појам. Примјер за веома специфичан допринос је награда додијељена Леонтијеву⁹ за област економетријских метода, док мањи степен специфичности односно опширније одреднице и образложења важе за награде Семјуелсону, Фридману и сл.¹⁰ Тако је Пол Семјуелсон награђен за подизање нивоа анализе у економији, Милтон Фридман за допринос анализи потрошње и монетарне историје и теорије, као и за демонстрирање сложености стабилизационе политике. Примјер интердисциплинарности је награда додијељена Амртија Сен-у¹¹ за тумачење филозофских основа економије, тј. специфичније његова емпиријска истраживања везана за сиромаштво у неразвијеним земљама интегрисала су политичке и социолошке факторе са уско економским. И на крају, примјер награде за животно дјело је иста додијељена Сајмону Кузнецу¹² за допринос емпиријској анализи економског развоја.

Коначно, да би се заслуга научника сматрала достојном ове престижне награде, посебно се придаје важност оригиналности доприноса, затим научној и практичној апликативности, као и утицају на будући научни рад, друштво у цјелини, укључујући и значај за дефинисање јавних, развојних политика. Исто тако, важно је напоменути да је у области економије (као и у свим друштвеним наукама), за разлику од природних наука, потребно дуже времена да се провјери да ли је тај допринос исправан, односно, да се сачекају провјере, критике, поновљени тестови како би се утврдио квалитет или релевантност постигнућа. Економско понашање, као и људско је сложено и мијења се током времена и мјеста, али исто тако могуће се надограђивати претходна искуства и учити на грешкама, што чини поједина открића одржива само у одређеним околностима. Економија је заснована на реалном животу и стога је зависна од бројних околности из

сложеног окружења сваке економске активности, као и дугорочним временским серијама уколико се желе озбиљно пратити одређене економске појаве, за разлику од тренутних експеримената у природним наукама. Ипак, примјеном експерименталне психологије у економији и сличних метода долази до појаве појма експериментална економија, што све потврђује живу материју ове области науке и бројне потенцијалне за будуће истраживања.

Исто тако, могуће је запазити одређене трендове засноване на чињеницама везаним за додјелу Нобелове награде у области економске анализе у задњих пола вијека. Прије свега, запажа се доминација америчких научника у области економских истраживања, па је тако од 58 лауреата, њих 40 (око 69%) из САД-а, мада је значајан број поријеклом из других држава, али 70% свих добитника је било запослено на америчким универзитетима у тренутку примања Нобелове награде. Након САД-а, на другом мјесту је Велика Британија са 7 награда, Норвешка 3, Шведска 2, Француска, Њемачка, Индија, Израел, Холандија и бивши СССР са по једном наградом у овој области. Стога је очигледно да су најразвијеније земље свијета препознале значај економских истраживања и да кроз улагања у научни рад на својим универзитетима виде улагање у будућност. Тако да су најнаграђиванији универзитети и то чак 10 пута Чикаго, Беркли 5, Харвард, Кембриџ, Принстон и Колумбија 4, МИТ и Стенфорд 3; и Осло, Јејл, Њу Јорк и Џорџ Мејсон универзитети по 2 пута.

3. НОБЕЛОВА НАГРАДА ЗА ЕКОНОМИЈУ У 2010. ГОДИНИ – ДАЈМОНД, МОРТЕНСЕН И ПИСАРИДЕС

Нобелову награду за област економије ове године дијеле три лауреата који су званично проглашени 11. октобра 2010. године, и то су Американци Питер Дајмонд (Peter Diamond) и Дејл Мортенсен (Dale Mortenson), као и британско-кипарски економиста Кристофер Писаридес (Christopher Pissarides) и то за рад на економским моделима који помажу у разумијевању механизма којима државна регулатива и економска политика утичу на незапосленост и плате. Професор Писаридес (62) поријеклом је са Кипра, а живи у Лондону и предаје на престижној лондонској школи економије и политичких наука (London School of Economics and Political Science - LSE), професор Дајмонд (70) рођен је у Њујорку и професор је на престижном МИТ-у (Институт за технологију у Massachusettsu, док проф. Мортенсен (71) предаје на Northwestern Универзитету у Илиноису.

⁸ Daniel Kahneman - Добитник Нобелове награде 2002. за допринос области економске психологије

⁹ Wassily Leontief – 1973. видјети Додатак 1.

¹⁰ Paul Samuelson – 1970. & Milton Friedman – 1976.

¹¹ Amartya Sen – 1998. Оп. цит.

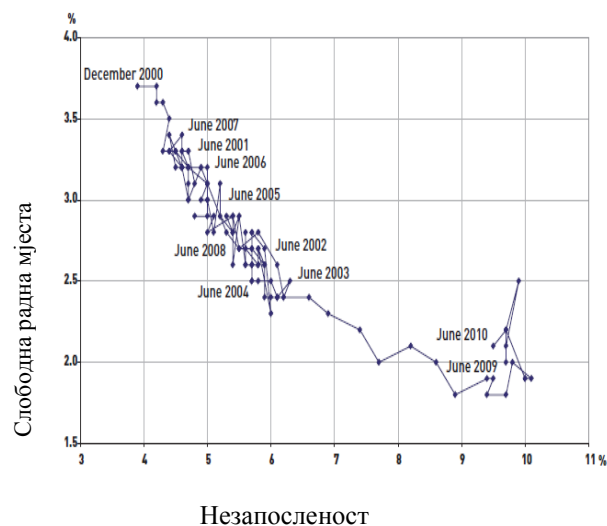
¹² Simon Kuznets – 1971. Оп. цит.

У званичном саопштењу¹³ Нобеловог комитета и шведске Академије наука научни допринос овогодишњих добитника односи се на методу анализе тржишта у вези са потешкоћама усклађивања понуде и потражње, посебно при запошљавању. Ови научници су радили на теорији која се бави утицајем мјера економске политике на запосленост/незапосленост, односно теорија покушава пронаћи одговоре на питања зашто је много незапослених, иако постоји доста непопуњених радних мјеста. Надаље, лауреати су представили модел који анализира корелацију између законских регулатива и економске политике с једне, те незапослености, отворених радних мјеста и плата с друге стране. Њихови радови показују управо да што су веће накнаде за незапослене, већа је стопа незапослености и дуже је тражење посла.

Ова теорија је једнако примјењива и на друга тржишта, а не само на тржишта рада. По традиционалној теорији, тржишта рада требала би функционисати самостално, при чему незапослени проналазе расположива радна мјеста и тиме се успоставља равнотежа. Међутим, Дајмонд, Мортенсен и Писаридес показали су својим моделом, који је по њиховим иницијалима назван **модел ДМП**, да тржишта не функционишу увијек тако. Пракса је показала да због малих поремећаја на тржишту они који траже посао неће увијек пронаћи послодавце који траже радну снагу. На примјер, послодавци због пратећих трошкова можда неће запошљавати раднике иако су им они потребни, а незапослени неће тражити посао уколико су накнаде за незапослене прилично високе. Модел ДМП тако нуди објашњења за незапосленост, која не слабе ни у условима побољшања стања у привреди. Лауреати, затим, наводе регулаторне мјере, предлажући оне којима владе могу подстаћи запошљавање и спријечити дугорочну незапосленост кроз струковно образовање. Тројица добитника Нобела за 2010. из области економије ће подијелити награду у вриједности од 10 милиона шведских круна (1,5 милиона долара).

Сва три овогодишња лауреата Нобелове награде за економију бавили су се теоријским истраживањима још од 60-тих година прошлог вијека, и објављивали су радове и књиге на тему трошкова до којих долази приликом сусретања понуде и тражње на тржишту (search and matching markets) и разумјевања економских феномена до којих долази у том процесу, као што су дисперзија цијена и неискориштеност ресурса. По класичном моделу конкуренције нерегулисано и отворено тржиште доводи до исхода који је јединствен и

најефикаснији. Али када се уведе концепт трошкова који настају у том процесу могуће је постојање више тржишних резултата. Професор Дајмонд је показао да само један може бити најбољи, што имплицитно даје постоји разлог за државну, односно владину интервенцију како би се покушала усмјерити привреда према најбољем исходу. Надаље, професори Мортенсен и Писаридес спровели су бројна истраживања у којима су примјенили горе поменути теорију на тржиште рада, а посебно одреднице незапослености. То је резултирало настанком ДМП модела који је данас најкориштеније аналитичко средство за анализу незапослености, формирања зарада и упражњена радна мјеста. ДМП модел објашњава процес тражења посла од стране незапослених, понашање фирми при запошљавању, као и формирање зарада. Када се сусретну понуда и тражња на тржишту рада, зараде се формирају на основу самог стања на том тржишту (броја незапослених и броја слободних радних мјеста). Стога модел се може користити да би се процјенио утицај различитих фактора тржишта рада на незапосленост, плате и слободна радна мјеста. Ти фактори могу бити износ накнаде за незапослене, реална каматна стопа, ефикасност агенција за запошљавање, трошкови везани за запошљавање и отпуштање радника, итд. Од много раније је познато да тржиште рада варира између ситуација или високе незапослености и малог броја радних мјеста, и ниске незапослености и много слободних радних мјеста. Биверицова крива (Beveridge curve) представља тај емпиријски образац назван по британском економисти Вилијаму Бивериџу (William Beveridge), а илустрација на слици 1. представља податке везане за америчку економију у првој деценији XXI вијека.



Слика 1: US Beveridge curve 2000-2010, Извор: US Bureau of Labour Statistics

ДМП модел се може користити да објасни положај горе поменуте криве, као и стање привреде. Ако се

¹³ "The Prize in Economic Sciences 2010 - Prize Announcement". Nobelprize.org. 12 Oct 2010 http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2010/announcement.html

незапосленост и расположива радна мјеста крећу у супротном правцу, то одражава промјене у потражњи које се дешавају у привредним циклусима. Међутим, ако се и незапосленост и број радних мјеста повећавају истовремено, то одражава промјене на тржишту рада, као што могу бити слабија ефикасност сусретања понуде и тражње, или структурне промјене које омогућавају фирмама да лакше отпуштају раднике, и овакав развој догађаја може довести до дугорочне тенденције повећања незапослености.

4. ЗАКЉУЧАК

Награда Шведске банке за економске науке у знак сећања на Алфреда Нобела је награда која се додјељује сваке године за вансеријске интелектуалне доприносе у области економије. Награду је почела да додељује Шведска банка (најстарија централна банка на свијету) на 300-ту годишњицу свог оснивања 1968. године. Иако ова награда није утемељена на тестаменту Алфреда Нобела, лауреати из економије примају диплому и златну медаљу од шведског краља 10. децембра у Стокхолму на истој церемонији на којој и добитници Нобелове награде из физике, хемије, физиологије или медицине и књижевности. Износ новчане награде за економију једнак је другим наградама. Престиж ове награде делимично проистиче из њеног повезивања са наградама створеним на основу тестаментa Алфреда Нобела, што је често било извор контроверзи. Награда се обично назива Нобелова награда за економију, или тачније, Нобелова меморијална награда за економију. У фебруару 1995. године је одлучено да награда за економију буде дефинисана као награда за друштвене науке, отварајући тако Нобелову награду великим доприносима из других области, као што су политичке науке, психологија и социологија. Такође је измењена структура Комитета за награду за економију, тако да сада два члана нису економисти, док се раније комитет ове награде састојао од пет економиста.

До сада је Нобелова награда за економију додјељена 42 пута. 2010. године награду су заједнички добила 3 лауреата – Дајмонд, Мортенсен и Писаридес и то за научни допринос у области макроекономије и математичких модела, специфично за ДМП модел и теорију везану за незапосленост и економску политику на којој је исти и заснован. ДМП модел је омогућио кориштење Биверицове криве као дијагностичког средства за емпијску анализу тржишта рада. Теорија на којој је заснован ДМП модел тзв. теорија тражења и проналажења (*search and matching theory*), односно сусретања понуде и тражње на тржиштима и везаних трошкова, је основа за бројна теоријска и емпијска истраживања, посебно утицаја доприноса за незапослене. Бројна емпијска истраживања

потврдила су да што су та давања већа, дужи је период тражења посла и већа је незапосленост. Из тога су произашла истраживања и препоруке везане за алтернативне облике подршке незапосленима, тако да је ова теорија постала доминантна приликом дефинисања мјера економске политике везаних за тржиште рада. Уз све то, ова теорија и модел имају и шири спектар примјене, па је могуће користити за проучавање других друштвених феномена везаних и за тржиште некретнина, монетарну теорију, јавну, финансијску, регионалну и породичну економију.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Diamond, P. (1984) *A Search-Equilibrium Approach to the Micro Foundations of Macroeconomics*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 74.
- [2] Lindbeck, Assar (2007), *The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1969-2007*
Mortensen, D. (2005) *Wage Dispersion: Why Are Similar Workers Paid Differently?*, MIT Press, Cambridge, MA, pp.157.
- [3] Pissarides, C. (2000) *Equilibrium Unemployment Theory*. Second edition. MIT Press, Cambridge, MA, pp. 252.
- [4] Ståhle, Nils K., (1978) *Alfred Nobel and the Nobel Prizes*, Stockholm: The Nobel Foundation and The Swedish Institute.
- [5] Stigler, George, (1982), *Economics - The Imperial Science?*, Mimeo.
www.nobelprize.org
- [6] www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2010/announcement.html

АНЕКС 1

Добитници Нобелове награде у области економије – хронолошки преглед¹⁴

Година –Област
Добитник, Универзитет
Научно достигнуће

1969 – Економетрија

Ragnar Frisch, Oslo University; **Jan Tinbergen**, The Netherland School of Economics
За развој и примјену динамичких модела за анализу економских процеса

1970 - Дјелимична и општа теорија равнотеже

Paul A. Samuelson, Massachusetts Institute of Technology
За научни рад којим је развио статичку и динамичку економску теорију и активан допринос подизању нивоа анализе у економији

1971 - Економски раст и економска историја

Simon Kuznets, Harvard University
За емпиријски засновану интерпретацију економског раста која је довела до новог и дубљег увида у економску и социјалну структуру и процеса развоја

1972 - Теорија опште економске равнотеже

Sir John R. Hicks, Oxford University
Kenneth J. Arrow, Harvard University
За пионирски допринос теорији опште економске равнотеже и теорији благостања

1973 - Инпут-Оутпут анализа

Wassily Leontief, Harvard University
За развој инпут-оутпут метода и за њену примјену на важним економским проблемима

1974 - Макроекономија и Институционална економија

Gunnar Myrdal, University of Stockholm
Friedrich von Hayek, University of Freiburg
За пионирски рад на теорији новца и економских флукутација и за анализу независности економских, друштвених и институционалних феномена

1975 - Теорија оптималне алокације ресурса

Leonid Kantorovich, Academy of Sciences, Moscow
Tjalling C. Koopmans, Yale University
За допринос теорији оптималне алокације ресурса

1976 - Макроекономија

Milton Friedman, University of Chicago
За постигнућа у области анализе потрошње, монетарне историје и теорије, као и за приказ сложености стабилизационе политике

1977 - Међународна економија

Bertil Ohlin, Stockholm School of Economics
James E. Meade, Cambridge University
За револуционарни допринос теорији међународне трговине и међународног кретања капитала

1978 - Администрација (Менаџмент)

Herbert A. Simon, Carnegie-Mellon University

За пионирска истраживања везана за процес одлучивања у економским организацијама

1979 - Развојна економија

Theodore W. Schultz, University of Chicago
Sir Arthur Lewis, Princeton University
За пионирска истраживања економског развоја са посебним разматрањима проблема земаља у развоју

1980 - Макроекономија

Lawrence R. Klein, University of Pennsylvania
За креирање економетријских модела и њихову примјену у анализи економских флукутација и економских политика

1981 - Макроекономија

James Tobin, Yale University
За анализу финансијских тржишта и везе са одлукама о трошковима, запосленпшћу, производњом и цијенама

1982 - Индустијска организација

George J. Stigler, University of Chicago
За изучавање индустријске структуре, функционисања тржишта и узрока и посљедица државне регулативе

1983 - Теорија опште равнотеже

Gerard Debreu, University of California, Berkeley
За укључивање нових аналитичких метода у економску теорију и за ригорозну преформулацију теорије опште равнотеже

1984 - Рачуноводство националног дохотка

Sir Richard Stone, Cambridge University
За фундаментални допринос развоју система националних рачуна и тиме великог побољшања основа за емпиријску економску анализу

1985 - Макроекономија

Franco Modigliani, Massachusetts Institute of Technology
За пионирску анализу штедње и финансијских тржишта

1986 – Јавне финансије

James M. Buchanan, Jr., George Mason University
За развој уговорне и конституционе основе за теорију економског и политичког одлучивања

1987- Теорија економског раста

Robert M. Solow, Massachusetts Institute of Technology
За допринос теорији економског раста

1988 - Дјелимична и општа теорија еквилибријума

Maurice Allais, École Nationale Supérieure des Mines de Paris
За пионирски допринос теорији тржишта и ефикасне употребе ресурса

1989 - Економетрија

Trygve Haavelmo, University of Oslo
За разјашњавање теорије вјероватноће у као основе у економетрији и анализу симултаних економских структура

1990 - Финансијска економија

Harry M. Markowitz, City University of New York
Merton M. Miller, University of Chicago
William F. Sharpe, Stanford University

¹⁴ Извор: www.nobelprize.org

За пионирски рад на теорији финансијске економије

1991 - Теорија институција

Ronald H. Coase, University of Chicago

За откриће и разјашњавање значаја трансакционих трошкова и власничких права за институционалне структуре и функционисање економије

1992 - Микроекономија и економска социологија

Gary S. Becker, University of Chicago

За проширење домена микроекономске анализе на широк спектар људског понашања и интеракције, укључујући и понашања невезана за тржиште

1993 - Економска историја

Robert W. Fogel, University of Chicago

Douglass C. North, Washington University, St. Louis

За обнављање истраживања у вези са економском историјом кроз примјену економске теорије и квантитативних метода ради објашњења економских и институционалних промјена

1994 - Теорија игара

John C. Harsanyi, University of California, Berkeley

John F. Nash, Princeton University

Reinhard Selten, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn

За анализу равнотеже у теорији не-кооперативних игара

1995 - Макроекономија

Robert E. Lucas, Jr., University of Chicago

За развој и примјену хипотезе рационалних очекивања, а тиме и трансформацију макроекономске анализе и продубљење схватања економске политике

1996 - Економија информација

James A. Mirrlees, University of Cambridge

William Vickrey, Columbia University

За фундаментални допринос економској теорији подстицаја у условима асиметричних информација

1997 - Финансијска економија

Robert C. Merton, Harvard University

Myron S. Scholes, Stanford University

За нови метод одређивања цена деривата

1998 - Економија благостања

Amartya Sen, University of Cambridge

За допринос економији благостања

1999 - Међународна макроекономија

Robert A. Mundell, Columbia University

За анализу монетарне и фискалне политике у условима различитих режима девизног курса и анализу оптималне валутних подручја

2000 - Економетрија

James J. Heckman, University of Chicago

Daniel L. McFadden, University of California

За развој теорије и метода за анализу селективних узорака
За развој теорије и метода за анализу дискреционог избора

2001 - Економија информација

George A. Akerlof, University of California

A. Michael Spence, Stanford University

Joseph E. Stiglitz, Columbia University

За анализу тржишта са асиметричним информацијама

2002 - Економска психологија и експериментална економија

Daniel Kahneman, Princeton University

Vernon L. Smith, George Mason University

За интегрисање увида из психолошких истраживања у економску науку, посебно оних која се односе на људско просуђивање и доношење одлука у условима неизвесности

За успостављање лабораторијских експеримената као оруђа у емпријској економској анализи, посебно у студијама алтернативних тржишних механизма

2003 - Економетрија

Robert F. Engle, New York University

Clive W. J. Granger, University of California

За методе анализе економских временских серија са варијабилношћу времена или заједничким трендовима

2004 - Макроекономија

Finn E. Kydland, Carnegie Mellon University

Edward C. Prescott, Arizona State University

За доприносе динамичној макроекономији: временска конзистентност економске политике и покретачке снаге иза привредних циклуса

2005 - Теорија игара

Robert J. Aumann, Hebrew University of Jerusalem

Thomas C. Schelling, University of Maryland

За унапређење разумјевања сукоба и сарадње кроз анализу у теорији игара

2006 - Макроекономија

Edmund S. Phelps, Columbia University

За анализу која омогућава боље разумевање односа између инфлације и последица по незапосленост

2007 - Микроекономија

Leonid Hurwicz, University of Minnesota

Eric S. Maskin, Princeton University

Roger B. Myerson, University of Chicago

За постављање темеља теорије конструктивног механизма

2008 - Међународна економија

Paul Krugman, Princeton University & LSE

За анализу трговинских образаца и улогу економске активности

2009 - Економско управљање

Elinor Ostrom, Indiana University & **Oliver E. Williamson**, University of California, Berkeley

За анализу економске управе јавног сектора и за анализу економске управе у оквиру фирме

2010 - Макроекономија/ Економетрија

Peter A. Diamond, Massachusetts Institute of Technology,

Dale T. Mortensen, Northwestern University, Illinois &

Christopher A. Pissarides, London School of Economics and Political Science

За теорију утицаја економске политике на незапосленост и ДМП метод

ЗНАЧАЈ ФОРМИРАЊА СВЕТСКЕ ТРГОВИНСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И ПРОБЛЕМИ СА КОЈИМ СЕ СУСРЕЋЕ

Мр Ристо Арсеновић,

координатор за научно-истраживачки рад у
Пољопривредном Заводу,

дип.инж. технологије Војислав Косановић,

директор Пољопривредног Завода,

дип. правник Јован Ружичић,

правна служба у Пољопривредном заводу.

Резиме: Предмет истраживања је усмерен на значај Свјетске трговинске организације као водећег субјекта у међународним трговинским односима. Само појам трговине познат је још од настанка првих држава. Развој тржишта у међународним оквирима у многоме је зависило од открића нових поморских путева (откриће америчког континента), технички прогрес, акумулација капитала и раст светског становништва. Трговина добија на интезитету са растом светске производње по становништву, која је у директној корелацији са појавом индустријске револуција и растом животног стандарда. Због прогресивног раста међународне трговине у другој половини XX века дошло је првих проблема са којим се суочава не само светско тржиште, већ и економија у целини. Да би се ови проблеми решили пре свега у царинским односима између водећих светских економија, неопходно је било створити нови економски оквир, који би омогућио већу либерализацију спољне трговине и елиминисање одређених царинских баријера које настале у претходном периоду. Тако је настао први споразум о царинама и међународној трговини (GATT). Основна улога који је GATT имао је елиминисање протекционизма и смањење или потпуно елиминисање царински ограничења у неким секторима економије на међународном тржишту. Прерастање GATT -а у Светску трговинску организацију, шири се делокруг деловања ове међународне организације и у неке друге дисциплине. Проблеми са којим се данас сусреће Светска трговинска организација пре свега су испољени у превазилажењу разлика и начина одлучивања између богатих и земаља у развоју. Такође, проблеми у појединим секторима као што су: пољопривреда, услуге и интелектуалне својине су фази непрекидних преговора и покушаја елиминисања одређених баријера са којим се ови сектори суочавају.

Кључне речи: Трговина, споразум о царинама и трговини, Светска трговинска организација,

Уругвајска рунда, конкуренција, царине и пољопривреда.

Abstract: Subject of research is focused on the importance of the World Trade Organization as the leading entity in international trade relations. Only the concept of trade is known since the beginning of the first states. The development of markets internationally in me a lot depended on the discovery of new sea routes (the discovery of the American continent), technical progress, capital accumulation and growth of world population. Trade gains in intensity with the growth of world production by the population, which is directly correlated with the appearance of the industrial revolution and the growth of living standards. Due to the progressive growth of international trade in the second half of the twentieth century came the first problem facing not only the world market, but the economy as a whole. To resolve these problems primarily in the customs relations between leading world economies, it is necessary to either create a new economic framework that would enable greater liberalization of foreign trade and the elimination of certain customs barriers, which occurred in the previous period. Thus was created the first Agreement on Tariffs and International Trade (GATT). The main role that the GATT had eliminisanje protectionism and reduce or completely elimišanje customs restrictions in some sectors of the economy in the international market. Prerestanje GATT to WTO, the broader scope of activity of this international organization and other disciplines. Problems that still meets the World Trade Organization are primarily expressed in overcoming differences and how to decide between rich and developing countries. Also, problems in some sectors such as: agriculture, services and intellectual property rules are fuzzy continuous negotiations and attempts to eliminate certain barriers that these sectors face.

Key words: Trade, Agreement on Tariffs and Trade, World Trade Organization, Uruguay round, competition, customs and agriculture.

УВОД

Почетак међународне трговине везује се за сам настанак држава. Да би се обављала размена (трговина) између продаваца и купаца из различитих земаља, што даје међународни карактер, била је потребна држава као институција. Иако има спорадичних података да се трговало између државица Старог света, не постоји подаци о укупном обиму међународне трговине у том периоду. У периоду од X до XV вијека, више фактора је утицало на неповољно одвијање међународних трговинских токова. Сматра се да је то последица врло ниског нивоа светске привреде и

њене вековне стагнације, затим висок степен ризика који је пратио трговце и трговачке караване, низак ниво развијености саобраћајница, као и саобраћајних средстава, недовољна развијеност монетарне сфере. Највећи део међународне трговине, у периоду до 1500. године, обављала је најразвијенија привреда тога времена, Кина. Кина је имала развијену занатску и мануфактурну производњу и велике градове, а Европа осим неколико италијанских трговачких центара (Венеција, Ђенова и Фиренца), углавном је била заостало аграрно подручје.

Трговина од XV до половине XIX вијека, карактерише велике промене у начинима транспорта роба и формирање великих колонијалних сила коју су преузеле примат у трговинским односима. У почетку караванима су са истока стизале ипак ограничене количине робе, која је при томе била оптерећена и високим транспортним трошковима и високим провизијама. Како би смањили доминацију италијанских градова и пронашли сигурније путеве ка богатим земљама Истока, Шпанија и Португалија је отпочела прве подухвате у истраживању поморских путева ка истоку. На раст трговине у том периоду највише су утицали: откриће нових поморских путева (откриће америчког континента), технички прогрес, акумулација капитала и раст светског становништва. Како би се што више развила трговина са америчким и азијским континентом, почетком XVII вијека, оснивају су Енглеска источноиндијска компанија и Холандска источноиндијска компанија. Временом су оне постале најмоћније спољнотрговинске компаније које су водиле међусобни трговински рат. У периоду између 1820-1913. године, долази до индустријске револуције у Енглеској. Услед интензивније фармерске производње и масовности робовског рада, дошло је до раста производње пољопривредно-прехрамбених производа, са ниским нивоом трошкова и нижим цијенама. У том периоду дошло до диференцијације привреде тадашњих држава у зависности од достигнутог степена развоја. Динамичан развој саобраћајне инфраструктуре је утицао на развој међународне трговине. Долази до раста броја становника, до великих миграција, нарочито емиграција из Европе. Обим међународне трговине у периоду од 1820-1880. године, растао је по просечној стопи од преко 4%. Раст је био динамичан и сталан, па је 1913. године, остварен 25 пута већи волумен светске трговине по једном становнику у односу на 1800. годину.

1. ИНТЕНЗИВАН РАСТ МЕЂУНАРОДНЕ ТРГОВИНЕ

Период између два рата, у међународној трговини карактерише смањење индустријске производње и извоза Европских земаља, што је утицало на подизање индустријских капацитета у САД, Јапану,

Аустралији, Индији и Латинској Америци. Поред смањења индустријске производње у Европи, пољопривреда запада у кризу изазвану увозом и јефтиним пољопривредним производима из Северне и Латинске Америке. Због повећања увоза пољопривредних производа, земље западне Европе упућују низ захтјева за интензивирањем заштите, нарочито за пољопривредне производе од јефтинијег увоза. Ратна разарања у I св. рату, утицала су на значајно смањење извоза из европски земаља, а погодовале су развоју других континената. Земље учеснице у рату претрпјеле су велика оштећења својих привреда и препоручују увођење високих заштитних царина. Долази до повећања царинских тарифа, који су у случају индустријских производа у просеку повећане са 10% на 19%.¹⁵ Након завршетка I светског рата, иницирало је одржавање међународне конференције чији је циљ био да утиче на увођење либерализације спољне трговине, али како није дошло до реализације изнијетих предлога, почиње прави трговински рат између Европе са остатком свијета, а као последица тога појављује се велика економска криза (1929-1933). Криза је утицала прво на смањење привредне активност и велики пад цијена примарних производа, што је довело до смањења извоза ове групе производа. Долази до развоја протекционизма, који ограничава раст спољне трговине, а затим долази до напуштања "златних стандарда", што додатно изазива поремећаје монетарног система на међународном нивоу. У већини европски држава долази до увођења знатно виших царинских ограничења на увоз пољопривредно – прехрамбених производа. Вредност извоза у међународним оквирима знатно се смањује, тако да је 1932 и 1933. година био знатно мањи него у периоду 1910 – 1913. године. Поред царина, уводе се и квантитативне рестрикције, па је тако на пример око 58% француског увоза било оптерећено и квантитативним рестрикцијама. Може се рећи, да период од 1913-1937. године преставља изузетак, јер је волумен светске трговине растао спорије од светске производње, што је водило ка смањењу светског спољнотрговинског коефицијента. У том периоду, постојао је и раст светске трговине, као и раст светске производње, али је раст трговине био спорији. Када се погледа просечна стопа раста светске трговине по једној декади у периоду између 1881 – 1913. године иста је износила приближно 40%, а само 14% по декади у периоду између 1913 - 1937. године.¹⁶

¹⁵ Млађен Ковачевић, "Међународна трговина", Економски факултет, Београд, 2003. год., стр. 23;

¹⁶ A. G. Kenwood and A. L. Louheed, *The Growth of the International Economy 1820-2000*, fourth edition, Taylor and Francis Group, Routledge, London and New York, 1999, pp.211.

Очигледан је пад учешћа Европе у светској трговини у периоду 1913 – 1937. године и то чак за десетак процената, као и благи раст учешћа свих осталих континената.

У том периоду је просечна годишња стопа раста светске трговине била је око 8%, а раст светског друштвеног производа је износило 5,1%.¹⁷ Са појавом прве велике енергетске кризе 1973/74. год.,

Табела бр. 1: Учешће појединих континената у светској робној трговини 1913 и 1937. године (%)

регион	1913			1937		
	извоз	увоз	Укупна трговина	извоз	увоз	Укупна трговина
Европа и Русија	58.9	65.1	62.0	47.0	55.8	51.4
Сев. Америка	14.8	11.5	13.2	17.1	13.9	15.5
Лат. Америка	8.3	7.0	7.6	10.2	7.2	8.7
Азија	11.8	10.4	11.1	16.9	14.1	15.5
Африка	3.7	3.6	3.7	5.3	6.2	5.7
Океанија	2.5	2.4	2.4	3.5	2.8	3.2
Свет	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Извор: P. L. Yates, „Forty Years of Foreign Trade“, London 1959, pp. 32-33. Преузето из: A. G. Kenwood and A. L. Louheed, The Growth of the International Economy 1820-2000, fourth edition, Taylor and Francis Group, Routledge, London and New York, 1999, pp. 213.

Други светски рат је окончао дугогодишњу кризу на погубан начин. То се посебно одразило како на ниво светске производње, тако и на одвијање међународних трговинских токова. За време рата дошло би до великог пада производње, али до даљег повећања царинских и нецаринских баријера.

долази до успоравања раста светске трговине. У периоду од 1973-2000. године пораст светске производње био је 98%, а пораст светског друштвеног производа 108%. Светска производња у 2000. години била је готова два пута већа у односу на 1973. годину.

Табела бр. 2: Раст светског извоза и светске производње и извоза појединих земаља у периоду 1820-1996. године (просечна годишња стопа раста)

Држава	1820-70	1870-1913	1913-50	1950-73	1973-89	1990-96
Аустралија	-	4.8	1.3	5.8	4.5	8.0
Аустрија	4.7	3.5	-3.0	10.8	6.1	3.3
Белгија	5.4	4.2	0.3	9.4	4.4	4.5
Канада	-	4.1	3.1	7.0	4.8	8.3
Данска	1.9	3.3	2.4	6.9	4.7	3.2
Финска	-	3.9	1.9	7.2	3.4	7.3
Француска	4.0	2.8	1.1	8.2	4.6	4.2
Њемачка	4.8	4.1	-2.8	12.4	4.9	5.9
Италија	3.4	2.2	0.6	11.7	4.9	5.9
Јапан	-	8.5	2.0	15.4	6.8	1.0
Холандија	-	2.3	1.5	10.3	3.6	4.1
Норвешка	-	3.2	2.7	7.3	6.7	5.8
Шведска	-	3.1	2.8	7.0	3.1	6.5
Швајцарска	4.1	3.9	0.3	8.1	3.8	2.2
Вел. Британија	4.9	2.8	0.0	3.9	3.9	5.0
САД	4.7	4.9	2.2	6.3	4.7	6.5
Светски извоз	4.2	3.9	1.0	8.6	4.7	5.0
Светски БДП	4.1	2.5	2.0	4.9	2.6	1.6

Извор: A. G. Kenwood and A. L. Louheed, The Growth of the International Economy 1820-2000, fourth edition, Taylor and Francis Group, Routledge, London and New York, 1999, pp.24.

¹⁷ Ibid., стр. 33;

Када се овај податак упореди са растом волумена светског робног извоза, који је растао по просечној годишњој стопи од око 5% па је 2000. година био 3,7 пута већи у односу на 1937. годину, онда се уочава колико је бржи раст светске трговине у односу на светску производњу или светски друштвени производ. У периоду од 1950-2000. године, светска производња је повећана за 7 пута, светски друштвени производ, нешто мање за 6,6 пута, а волумен светског робног извоза је повећан чак 21,8 пута.¹⁸

На крају двадесетог века је свјетски извозни коефицијент, који се израчунава као квантитативан однос вредности робог извоза и светске производње, био преко три пута виши у односу на ниво са почетка вијека. Праћење ова три показатеља у послератном периоду указују на постојање високе корелације између раста светске производње и светске трговине. Услед пораста светске, првенствено индустријске производње, долази до раста увоза сировина и репро материјала. То је директно утицало на развој привредне инфраструктуре, раст увоза опреме и транспортних средстава и касније на раст тражње и увоза роба широке потрошње. Све оно што је произведено, а превазилази потребе домаћег тржишта, било је извезено и као последица тога, долази до раста светског извоза.

2. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЈА МЕЃУНАРОДНЕ ТРГОВИНЕ

У периоду после другог светског рата уочена је потреба за стварањем новог економског оквира. Њега би чинили: Међународни монетарни фонд (International Monetary Fund - IMF), Међународна банка за обнову и развој (International Bank for Reconstruction and Development – IBRD) и међународна организација која би деловала у области међународне трговине. Било је предвиђено да то буде Међународна трговинска организација (International Trade Organisation - ITC), као трећа међународна економска организација која би регулисала међународну трговину, за разлику од прве две које су првенствено финансијског карактера.

Израде нацрта повеље будуће међународне трговинске оргинизације, фебруара 1946. године, у Уједињеним нацијама усвојена је резолуција о оснивању Припремног комитета за Конференцију Уједињених нација о међународној трговини и запослености. На другом заседању Припремног комитета, априла 1947. године, у Женеви, вођени су билатарални преговори о царинским концесијама. Преговори су завршени са успехом, а резултат је конкретизован у оквиру Општег споразума о царинама и међународној трговини

Табела бр. 3: Регионално учешће у светској извозу, од 1870 - 1998. години (у %)

Регион	1870	1913	1950	1953	1998
Западна Европа	64.4	60.2	41.1	45.8	42.8
Земље европске имиграције	7.5	12.9	21.3	15.0	18.4
Источна Европа и СССР	4.2	4.1	5.0	7.5	4.1
Лат. Америка	5.4	5.1	8.5	3.9	4.9
Азија	13.9	10.8	14.1	22.0	27.1
Африка	4.6	6.9	10.0	5.8	2.7
Свет	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Извор: Angus Maddison, L'économie mondiale – une perspective millénaire, OECD, Paris, 2001, pp. 135.

О променама регионалне структуре свјетског извоза, која је условљена различитим историјским околностима, представљено ће бити у табели бр.3. Посебно је уочљиво смањење учешћа европског континента у светском извозу, као и повећање учешћа земаља које су примале европске емигранте и земљама Латинске Америке.

(General Agreement on Tariffs and Trade – GATT). GATT је ступио на снагу јануара 1948. године. У првој рунди преговора, дакле, у процесу формирања GATT-а, остварено је 45 000 царинских концесија, које су обухватле међународну трговину у износу од 10 милијарди долара, односно вриједност од око једне петине светске трговине. Било је предвиђено да GATT буде привременог карактера, дакле да буде прелазно решење до оснивања ИТО. „GATT је међудржавни уговор који регулише област међудржавне трговинске сарадње“.¹⁹ До оснивања светске трговинске организације (World Trade Organisation – WTO), 1995. године, GATT је

¹⁸ Ibid., стр. 34;

¹⁹ Предраг Бијелић, „Светска Трговинска организација“, ИПП Прометеј, Београд, 2002, стр. 12;

остао једини мултилатерални инструмент који регулише међународну трговину. Основни циљеви при оснивању ГАТТ-а, представљају подизање животног стандарда, обезбеђивање пуне запослености, сигуран раст реалног дохотка и ефективне тражње, употребе ресурса, проширење производње и размене добара. Да би ово било остварена улога ГАТТ-а је да олакша баријере у трговини, обезбеди већу једнакост уз поштовање тржишних приступа за све учеснике на међународном тржишту.

За 47 година, од када је постао ГАТТ, његов основни текст је остао углавном исти, уз додавање нових споразума у циљу даљег смањења царинских стопа, што је чињено кроз серије мултилатералних трговинских преговора, названих „трговинске рунде“. Свака рунда је представљала корак више у процесу отварања трговинске либерализације. Предност преговора у оквиру рунди, без обзира на њихово дугогодишње трајање, налази се у свеобухватном приступу трговинским преговорима. Одржано је укупно осам рунди преговора. Током преговора углавном се дискутовало о питању снижавања царине у међусобној трговини страна потписница ГАТТ-а и њихови главни резултати постигнути су у овом домену.

Првих седам рунди преговора, током којих су се правила ГАТТ-а углавном допуњавала, није се далеко отишло од првобитне одреднице пољопривредног сектора као специфичног. До “Dilon runde”, углавном се радило о царинским преговорима везаним за индустријски сектор.

Прва рунда преговора која је донекле промјенила такав приступ била је Кенедијева рунда, одржана у периоду од 1964-1967. године.²⁰ Поред питања царина вођени су преговори у погледу антидампиншке политике. Преговори су дали резултате у погледу снижавања царине за индустријске производе за 35%, али зато преговори о принципу „производ по производ“ за пољопривредне производе били мање успешни.²¹ Кенедијева рунда ће остати упамћена и по резултатима царинских преговора, којим су новоиндустријализоване земаље дале могућност да се афирмишу на тржиштима западних земаља, нарочито својим текстилним производима.²² Токијска рунда (1973-1979) је остала упамћена као прва рунда преговора на којој је пољопривреди дато посебно мјесто, односно, створена је посебна преговарачка група за пољопривреду. Токијска рунда је остварила прогресивно снижавање царина и то за 30% у девет водећих земаља.

Табела бр. 4: Мултилатерални трговински преговори 1947-1995. године

Година	Број учесника	Област
1947. Женева	23	Царине
1949. Анеси	13	Царине
1951 Торки	38	Царине
1956. Женева	26	Царине
1960. Женева 1961. Дилон Рунда	26	Царине
1963. Женева 1967. Кенедијева Група	62	Царине и антидампинг
1973. Женева 1979. Токијска рунда	102	Царине, нецаринске баријере и „системски споразум“
1986. Женева 1993. Уругвајска рунда	123	Царине, нецаринске мере, правила, услуге, право интелектуалне својине, решавање спорова, текстил, пољопривреда и формирање WTO

Извор: Томислав Поповић, “Светска трговинска организација”,
Институт економски наука, Београд, 1996. год., стр. 12;

²⁰ Преговоре је започело 46 земаља учесница, а до завршетка број се повећао на 74.

²¹ Bernard M. Hoekman and Michael M. Kosteci, „The Political Economy of the World Trading System – From GATT to WTO“, Oxford University Press, Oxford, 1995, pp. 18;

²² Љубиша Адамовић, “Интеграција и дезинтеграције светске привреде“, Економски факултет, Београд, 1991. год., стр. 92;

Просечна царина за индустријске производе је снижена на 4,7%, а напредак се уочава уколико се упореди овај податак са висином царина од 40% за индустријске производе колико је износило у вријеме оснивања ГАТТ-а. Преговори су вођени и у области нецаринских баријера у трговини.

Иако оне нису уклоњене, донето је низ споразума у овој области. Само су неке развијене земље прихватиле овај споразум назван „Codex“ (Кодекси). Током 70-их година, а нарочито током 80-их, дошло је до таквих економских промијена за које се може тврдити да су значајно угрозиле кредибилитет ГАТТ-а. С обзиром да је тих година долазило до учесталих рецесија, владе многих земаља су прибегавале примени све многобројнијих нецаринских баријера у трговини, како би заштитиле своју привреду од надоласеће конкуренције. Успех претходне рунде преговора у погледу постепеног смањења царина, доведено је у питање управо појавом некада и тешко препознатљивих нецаринских баријера (мимикрије). Један од основних спорова у Уругвајској рунди била је пољопривреда. Основни сукоб била је субвенционистичка политика земаља тадашње европске заједнице, којима је она успела, не само да престане са увозом неких пољопривредних производа (углавном из САД), већ и да почне са њиховим извозом на трећа тржишта, чиме су знатно изгубиле САД. Резултати преговора Уругвајске рунде изложени су у финалном акту, који је потписан 15. априла 1994. године, у Маракешу. Финални акт се састоји од споразума о оснивању Светске трговинске организације, са припадајућим анексима, министарске декларације и још 25 различитих одлука. Уругвајска рунда, посматрано са аспекта међународне трговине, остварила је значајан резултат у погледу рада на даљој либерализацији међународне трговине. У то су укључени не само смањење царина, већ и њихово потпуно укидање за неке групе производа, укључујући у ГАТТ до тада спорне области у претходним рундама преговора, а то су пољопривреда и текстилни производи, као и проширење ГАТТ-а на друге дисциплине.

3. СТРУКТУРА, ОДЛУЧИВАЊЕ И ЧЛАНСТВО У СВЕТСКОЈ ТРГОВИНСКОЈ ОРГАНИЗАЦИЈИ

Светска трговинска организација је међународна организација која поседује сву структуру да би могла да функционише: државу као оснивача и типичну чланицу, међународне уговоре као оснивачке акте, сталне органе који спроводе одредбе статута, одређене области деловања,

својство правног лица у међународног права. Светска трговинска организација управља мултилатералним споразумима у области робне трговине (ГАТТ), трговине услугама (ГАТС) и трговинским аспектима права интелектуалне својине (ТРИПС).

Основни и врховни орган STO је Министарска конференција. Састаје се најмање сваке друге године. То је заправо дипломатска конференција, на коју долазе преставници земаља чланица STO, а то су углавном преставници из Министарства иностраних послова и из Министарства спољне трговине.

Предвиђено је да STO настави праксу ГАТТ-а у одлучивању консензусом, а уколико се он не може остварити, одлуке се доносе гласањем, а за њено усвајање потребна је двотрећинска већина. Примењује се принцип „једна земља-један глас“. Процес одлучивања у пракси се одвија кроз неколико кругова, који се постепено сужава према степену остварене економске моћи. То су „кругови одлучивања“. Четири најмоћнија актера, Европска Унија, САД, Јапан и Канада чине Квадрилатералу или "Четворку" која прва ствара нацрт неке одлуке, после усклађивања интереса својих чланица, затим је шаље на даље разматрање нешто широј групи, „зеленој соби“.

Питања чланства, односно пријема у чланство, значајно је управо због одговарајуће процедуре, као и уступака до којих се на крају преговора мора доћи, а ти уступци су у већем броју везани за пољопривреду. Прве чланице STO биле су, потписнице, ГАТТ-а, које су потписале финални акт Уругвајске рунде преговора. То су оснивачи Светске трговинске организације. Те године STO је бројала 76 чланица, а већ наредне, 1995. године, придодато је још 36 чланица. Наредне 1996. године STO је стекла још 16 чланица, а сваке од наредних година по неколико нових. Тај број годишње није прелазио број од 5 чланица. За све остале земље које су из различитих разлога пропустиле ове рокове, дата је могућност накнадног прикључивања, али су услови знатно промијењени. У том случају, потребно је да влада земље која претендује на чланство у STO, поднесе захтјев за пријем у чланство, у коме недвосмислено треба да изрази жељу за приступањем Споразуму STO. Потом се оснива радна група за пријем, а по њеном оснивању почињу преговори о правилима и концесијама. Сам концепт Светске трговинске организације заснива се на четири принципа која су међусобно комплементарна.

Принцип недискриминације има две димензије. Први се односи на принцип најповлашћеније нације. По овом принципу захтева се да уколико једна земља чланица *СТО* одобри трговинске олакшице некој другој земљи, она је дужна да одмах и безусловно одобри исте и свим другим земљама чланицама *СТО*, који су заинтересоване за извоз дате групе производа у ту земљу. Овај принцип је важан, првенствено због остваривање економске ефикасности, јер обезбеђује гаранцију да неће велике и моћније државе, мањим државама подићи царске тарифе у неким тешким ситуацијама за њихову привреду.

Принцип реципроцитетета се заснива на равнотежи права и обавеза који се формирају између земаља по питању њихове међусобне трговине. Може се рећи да је овај принцип у одређеној релацији са правилом најповлашћеније нације, јер је и настао као резултат потреба да се у извесној мјери ограничи захтјев за добијање уступака на основу правила најповлашћеније нације. Овај принцип ипак налаже обострано давање уступака, иако се не инсистира на њиховом потпуном изједначавању.

Принцип тржишта базира на промовисању отвореног међународног трговинског система који би се базирао на правилима која ојачавају здрави конкурентски однос између добављача који се налазе у различитим земљама. Овој идеји се противе неки актери који настоје да се директно управља трговинским токовима и да се унапријед одређује добит.

Фер конкуренција је последњи принцип уграђен у Светску трговинску организацију. Овај појам у оквирима *СТО* не подразумева и најчешћу употребу овог појма за микро план, већ даје један шири концепт који је је заправо листа понашања који су дозвољени или забрањени.

Најважнији и увек први међу њима је принцип недискриминације, а он је у супротности са принципом реципроцитетета. Такође, тензије постоје и између принципа приступа тржишту и фер конкуренције.

4. ПРОБЛЕМИ СВЕТСКЕ ТРГОВИНСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ У РАЗВОЈУ МУЛТИЛАТЕРАЛНОГ ТРГОВИНСКОГ СИСТЕМА

Светска трговинска организација је преузела одговорност за надзор примене и функционисања свих међународних трговинских споразума. Она

обезбеђује и организује преговоре, презентује различите механизме трговинске политике, а да би била постигнута већа повезаност у стварању глобалне економске политике, *СТО* треба да сарађује са Светском банком и Међународним монетарним фондом.

Од оснивања Светске трговинске организације покушано је изналажење одређених решења за проблеме који су били или настали у периоду пре и после формирању *СТО*. Проблеми са којим се суочава *СТО* решавани су Министарским конференцијама које представљају врховни орган ове организације. Тако је прва Министарска конференција одржана у Сингапуру 1996. године. Основни циљ сазивања ове Конференције било је давање оцјене рада *СТО* за време двије године њеног постојања. На крају рада, усвојена је министарска декларација, чије је садржај заснован на израженим ставовима министара чланица *СТО*-а о значајним питањима, као што су: трговина и развој, улога *СТО*, пријем у чланство, регионални споразуми. Овом декларацијом се позива на преговоре у областима које су до тада биле проблем, а чија нерегулисана питања ометају даљи ток трговинске либерализације међународне трговине. Те области су: пољопривреда, услуге и спољнотрговински аспекти права интелектуалне својине. Поред тога, предлажу се и ревизије и продубљивање проблема, као што су: антидампинг, решавање спорова, санитарне и фитосанитарне мјере, увозне дозволе, субвенције, компензаторне мјере, баријере у трговини, текстил и обућа.

Друга Министарска конференција била је одржана у Женеви, 1998. године. Основни циљ је доношење оцена о испуњавању циљева донетих за претходни период одлучено је да се започну спољнотрговински преговору о низу питања.

Трећа министарска конференција одржана је 1999. године у Сијетлу. Основни циљ ове Конференције усмерен је на даљу либерализацију трговине у областима пољопривреде и услуга. Сама конференција је довела до великог неслагања и противљења земаља у развоју који ову организацију називају недемократски инструмент за увођење облика глобалног хипер-капитализма, који експлатише сиромашне у корист богатих.²³ Неуспех у Сијетлу довео је Светску трговинску организацију у ситуацију нарушеног међународног

²³ Према: The World Trade Organisation's Agreement on Agriculture: A Fair Deal?“, Internet, [www. Ased.net/agrocadbre](http://www.Ased.net/agrocadbre), 1. septemar 2003.;

кредибилитета. Како би се супроставило гледишту да STO постоји само да штити интересе богатих, наредна рунда преговора треба да буде фокусирана управо на питању развоја.

После ове кризне ситуације, дошло је до нових интетресовања за настављање преговора и када су отклоњени узроци проблема, сазвана је четврта Министарска конференција у Дохи (Катар), која је одржана 2001. године, на најбољи начин обједињени дотадашњи проблеми свих претходних конференција. Дневни ред нових преговара требало би буде посвећен развоју, како би се супроставило мишљену да се промовише интерес развијених земаља. Ради се о плану за даљу либерализацију међународне трговине, којим би се бар реторички, узеле у обзир потребе земаља у развоју. С обзиром на чињеницу да многе земље у развоју имају проблема са високим спољним дугом и да пролазе финансијску кризу, STO Министри су одлучили у Дохи да оснују Радну групу за спољну трговину, спољни дуг и финансије, како би пронашли начин да се уз помоћ трговинске области, допринесе проналаску трајног решења за ове проблеме, а извештај је требало да буде поднет на наредној Министарској конференцији.²⁴ За најмање развијене земље, у Декларацији у Дохи су чланице обавезне да омогуће приступ на њиховом тржишту за производе најмање развијене земље, без царине и без квота, као и да ће допринијети побољшању приступа за њихов даљи извоз.

Пета Министарска конференција је одржана у Канкуну (Мексико), 2003. године. Преговори су се одвијали у пет група, које су подељене према садржају и дефинисани у пет основних група за преговоре:

1. Пољопривреда,
2. приступ тржишту непољопривредних производа,
3. развој (посебан и повољнији третман, техничка помоћ најмање развијеним земљама, мала привреда, трговина, дугови и финансије и трговина и трансфер технологије),
4. питање Сингапура (трговина и инвестиције, олакшавање услова за обављање трговине, транспарентност трговинске политике),
5. остале теме (трговине и човекова околина, географски индикатори).

Шеста министарска конференција одржана је у Хонг Конгу, 2005. године. Највећи проблеми и овог пута било је у сектор пољопривреде, односно неслагање

богатих, развијених земаља са земљама у развоју, управо око питања везаних за пољопривреду.²⁵ На Конференцији је било ријечи о мјерама које ће бити предузете и то по решавању одређених проблема по питању: 1. домаћа подршка, се и даље смањује као категорија чијем се укидању тежи. У овој фази је одлучено да се оформи три групе за смањење, с тим што ће приступити већем смањењу у групама са већом употребом домаће подршке; 2. извозне субвенције, да се укину сви облици извозних субвенција и извозне мјере са истим дејством; 3. приступ тржишту, у овој области до значајног напретка је дошло када су у питању „ад валорем“ царине. Одређена је основа од четири групе за смањење царина.

5. ЗАКЉУЧАК

Може се рећи да са стварањем првих држава долази и до настанка трговинске размјене између тих држава. Обим трговине у том периоду био је симболичан и трговина се обављала углавном између суседних или региона веома блиских држава. У раном средњем вијеку, најзначајнија мјеста у развоју трговине имали су градови данашње Италија (Венеција, Ђенова и Фиренца). Поред Кине, постојало је интересовање трговаца и за Индију, а главни трговачки путеви XIV и XV вијека су: Европа - Азија, Азија – Египат и Европа - Африка. Са настанком индустријске револуције прво у Европи а затим САД, долази до раста производње које домаће тржиште не може да апсорбује, па долази до орјентације на извоз.

Године после првог светског рата нису донеле мир и развој након дугог и исцрпљујућег рата, већ су водиле ка даљем заоштравању и политичким превирањима, као и лошим економским односима који се највише огледају у међународној трговини. Долази до пада обима производње а сам тим и међународне трговине. Европа више није водећа сила на светском тржишту, већ са растом становништва на другим континетима повећава се обим производње и вишак производа извози се по повољним цијенама у Европу. Након завршетка другог светског рата, долази до оживљавања привредне активности, а од 1950. године, забиљежен је и динамичан раст свјетске трговине. Прва нафтна криза изазвана седамдесетих година водила је ка успоравању раста свјетске трговине али је ипак због технолошких достигнућа тај обим био за чак два пута већи у односу на седамдесете. Оснивање GATT-а имало је за циљ да регулише

²⁴ Према: Интернет, www.World.org, 10.1.2004.

²⁵ Према: Интернет, www.kontra-punkt.info/print, 3. VII. 2006.

глобално одвијање међународне трговине. Ова организација није са истим успехом могла да утиче и на специфичне домене међународне трговине, као што је пољопривреда. GATT је у оквиру преговарчких рунди покушао да ријеши проблеме у приступу трговинским преговорима. Предност оваквог преговарања значајна је за земље у развоју, којим се тако повећава могућност утицаја, што је неупоредиво боље у односу на њихове билетарлане преговоре са водећим трговинским силама у свијету. Општи циљеви у стварању Светске трговинске организације налазе се у отвореном тржишту, недискриминацији и глобалне конкурентности у међународној трговини, воде ка остварењу националног благостања свих земаља. Основни проблеми са којим се суочава данас, Светска трговинска организација је превазилашење јаза између земаља у развоју и великих трговинских сила као што су Европска унија, САД, Кина, Јапан. Одређна питања као што су пољопривреда, услуге и интелектуална својина нису још решена. Посебан проблем је сектор пољопривреде, где кроз покушавања да се елиминишу субвенције у овој производњи долази до стварања низ нових ограничења у виду различитих баријера, као што су нецаринске баријере, тарификације и квоте.

- [9] Љубиша Адамовић, “Интеграција и дезинтеграције светске привреде“, Економски факултет, Београд, 1991. год., стр. 92;
- [10] Michlaopoulos C., “Trade Policy and market Access Issue for developing Countries: Implications for the Millennium Round”, Washington D.C.: World Bank. Working Paper, 1999.;
- [11] Млађен Ковачевић, ”Међународна трговина“, Економски факултет, Београд, 2003. год., стр. 23;
- [12] P. L. Yates, „Forty Years of Foreign Trade“, London 1959, pp. 32-33. Преузето из: A. G. Kenwood and A. L. Louheed, *The Growth of the International Economy 1820-2000*, fourth edition, Taylor and Francis Group, Routledge, London and New York, 1999, pp. 213.
- [13] Предраг Бијелић, „Светска Трговинска организација“, ИГП Прометеј, Београд, 2002, стр. 12;
- [14] Томислав Поповић, “Светска трговинска организација“, Институт економски наука, београд, 1996. год., стр. 12;
- [15] [www. Ased.net/agrocadbre](http://www.Ased.net/agrocadbre);
- [16] www. WTO org;
- [17] [www kontra-punkt. Info / print](http://www.kontra-punkt. Info / print);

LITERATURA

- [1] G. Kenwood and A. L. Louheed, *The Growth of the International Economy 1820-2000*, fourth edition, Taylor and Francis Group, Routledge, London and New York, 1999, pp.211.
- [2] Angus Maddison, *L'économie mondiale – une perspective millénaire*, OECD, Paris, 2001, pp. 135.
- [3] Bernard M. Hoekman and Michael M. Kostecki, „The Political Economy of the World Trading System – From GATT to WTO“, Oxford University Press, Oxford, 1995, pp. 18;
- [4] Finger J.M., Schuknecht L., “Market Access Advances and Retreats: the Uruguay Round and Beyond”, Washington D.C.: World Bank. Working Paper No 2232. 1999.;
- [5] Ibid., str. 33;
- [6] Ibid, str. 34;
- [7] Kym Anderson, Will Martin, “Agricultural Trade Reform and The Doha Development agenda”, The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington, 2006.
- [8] Lanjouw Ger, ”*International Trade Institutions*“ Logman, London, 2000.

КАРАКТЕРИСТИКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И МЕНАЏМЕНТА ДИГИТАЛНИХ ПРЕДУЗЕЋА

ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT CHARACTERISTICS OF DIGITAL ENTERPRISES

Др Љубомир Трифуновић,
Др Лазар Радовановић,
Економски факултет у Брчком

Резиме: У чланку су обрађене специфичности настанка, организовања, имплементације, примјене и управљања дигиталних предузећа.

Кључне ријечи: дигитално предузеће, организација, менаџмент, информациони системи.

Abstract: The paper deals with the characteristics of starting-up, organizing, implementation, application and management of digital enterprises.

Keywords: digital enterprise, information systems, organization, management.

УВОД

Повећање тржишног учешћа, постизање високог квалитета производа и услуга уз ниске трошкове, развој нових производа и услуга и повећање продуктивности све више зависи од начина организовања, имплементације и управљања предузећем. У дигиталном предузећу квалитет функционисања зависи и од врсте, квалитета и повезивања информационих система који га подржавају.

1. РЈЕШЕЊА ЗА ПРОЈЕКТОВАЊЕ ОРГАНИЗАЦИОНЕ СТРУКТУРЕ ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕЋА

Експлозивно повећање капацитета компјутера и мрежа, укључујући Интернет, усмјерило је организације на умрежена предузећа која омогућавају да се информације могу тренутно дистрибуирати унутар и ван организације. Те могућности могу да се искористе за редизајнирање и преобликовање организација трансформисањем

њихове структуре, подручја пословања, средстава извјештавања и контроле, пословне праксе, токова послова, производа и услуга. Крајњи продукт тих нових начина вођења пословања јесте дигитално предузеће.

Главни изазови и карактеристике дигиталних предузећа су:

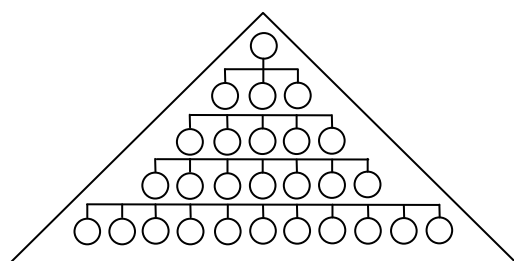
- плитка (плосната) организациона структура,
- одвајање пословања од локације,
- повећана флексибилности организације,
- реорганизовани токови послова,
- промјена процеса управљања (менаџмента) и
- предефинисане границе организације.

1. 1. Плосната организациона структура

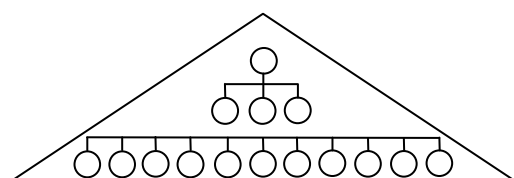
Велике бирократске организације, које су првобитно пројектоване, прије рачунарске ере, често су неефикасне, споро се мијењају и мање су конкурентне од новостворених организација. Неке од тих великих организација изгубиле су на величини, али не и на ефикасности, смањивањем броја запослених и нивоа у њиховој организационој хијерархији.

У дигиталном предузећу хијерахијски и организациони нивои не ишчезавају. Међутим, дигитална предузећа развијају оптималну хијерархију која балансира терет доношења одлука помоћу организације која за резултат има плитку организациону структуру. Плоснате организације имају мање нивоа менаџмента, па се менаџерима и запосленима на нижем нивоу преносе овлашћења доношења одлука (слика 1). Запослени су охрабрени да доносе више одлука него у прошлости, они не раде стандардно од 9 до 17, часова, као остали, и није неопходно да буду везани за локацију, већ могу да буду географски дислоцирани, веома удаљени од виших менаџера.

Савремене информационе технологије, могу да креирају више информација доступних производним и другим запосленима тако да они могу да доносе одлуке које су раније доносили менаџери. Појавом глобалних мрежа, као што је Интернет, чланови тима могу да сарађују уско чак и на удаљеним локацијама. Те промјене значе да премошћавање контроле менаџмента може да буде проширено омогућавањем менаџерима с вишег нивоа да управљају и контролишу више запослених размјештених на већем растојању. Многа предузећа елиминисала су на хиљаде менаџера средњег нивоа као резултат тих промјена.



Традиционална хијерахијска организација
с више нивоа менаџмента



Плитка организација настала уклањањем неколико нивоа
менаџмента

Слика 1: Настанак плjosнате организације

1.2. Одвајање посла од локације

Комуникационе технологије елиминисале су дистанцу као фактор за многе врсте послова у више ситуација. Продајно особље може да троши мање времена на терену с купцима и може ажурирати информације о њима, а да, у исти мах, носи мање папира. Многи извршиоци могу да раде на даљину из својих кућа или аута, а предузећа да резервишу простор у мањим централним канцеларијама за састанке с клијентима или другим запосленима. Поједини дијелови организације могу да нестану. На примјер, залихе и складишта за њихов смјештај могу знатно да се редукују или елиминишу ако се добављач повеже у рачунарски систем предузећа и испоручује само оно што је потребно у одређено вријеме (*just-in-time*).

Радни тимови за сарадњу преко хиљаду километара удаљености постају реалност као и дизајнери који раде заједно на новом производу чак и када су смјештени на различитим континентима. *Ford Motor Co.* је усвојио интерконтинентални кооперативни модел за дизајнирање својих аутомобила. Подржан комуникационим мрежама великог капацитета и софтвером за дизајнирање помоћу рачунара (*Computer-Aided Design – CAD*), Фордови инжењери лансирали су дизајнирање Мустанга у Дунтону, Енглеска. Дизајнирање се одвијало симултано од стране инжењера у Деарборну, Мичигену и Дунтону, са незнатним доприносом дизајнера из Јапана и Аустралије. Након комплетирања дизајна Фордови инжењери у Торину, Италија почињу производњу физичког модела у потпуној величини.

Форд дизајнира и друге моделе на тај начин, а користи Web технологију за глобалну сарадњу [3].

1.3. Повећање флексибилности организације

Предузећа могу да се користе комуникационом технологијом да на флексибилан начин организују повећање њихове способности да послушају и одговарају на промјене на тржишту и преузму предност нових повољних прилика. Информациони системи могу да пруже великим и малим предузећима додатну флексибилност да превазиђу нека од ограничења постављених њиховом величином. Информациона технологија може да помогне малим предузећима да послују као велика, а великим као мала. Мала предузећа могу да користе информационе системе да би стекла неке од могућности и достигнућа великих предузећа. Она могу да извршавају координиране активности као што је обрада наруџби или праћење залиха и више производних задатака с веома мало менаџера, административних или производних радника.

Велике организације могу да користе информациону технологију да постигну неке од предности малих предузећа. Један од аспеката тога феномена јесте масовно прилагођавање потрошачу у којем се рачунарске мреже и софтвер користе за тијесно повезивање погона предузећа за наруџбе, дизајн, набавке и контролу производних капацитета. Резултат тих промјена је динамичко производно окружење у којем производи могу да се нуде у већем варијетету и једноставно прилагођени купцу без додатних трошкова за мале производне серије. На примјер, *Levi Strauss* је опремио нека своје продавнице опцијом *Personal Pair* која омогућава да купци дизајнирају цинс према сопственим спецификацијама. Купци уносе своје мјере у персонални рачунар који, затим, преноси спецификације купаца преко мреже у погоне *Levi Strauss-a*. Предузеће је у могућности да произведе цинс за одређеног купца на истој производној линији на којој производи своје стандардне артикле. У већини случајева нема посебних трошкова производње јер процес не захтијева додатна складиштења, додатне производне серије и залихе [4].

Сличан тренд јесте и микромаркетинг у којем информациони системи помажу предузећима да освоје ситна циљна тржишта, односно мала индивидуализована тржишта за појединце за те финалне производе и услуге прилагођене купцу.

1.4. Реорганизовање токова послова

Информациони системи знатно и прогресивно замјењују мануелни рад произвођача аутоматизовањем процедура, послова и процеса. Електронски токови послова смањивали су

трошкове пословних активности у многим предузећима уклањањем папира и ручних поступака који их прате. Унапређивањем тока посла менаџмент је омогућио многим корпорацијама не само да знатно смање трошкове већ, у исто вријеме, да унаприједи сервисирање купаца.

Редизајнирани токови послова могу имати већи утицај на ефикасност организација и воде ка настајању нових организационих структура, производа и услуга.

1.5. Промјена процеса менаџмента

Информационе технологије мијењају облик процеса менаџмента обезбјеђивањем снажних нових могућности које помажу менаџерима да планирају, организују, управљају и контролишу. На примјер, менаџери су у могућности да обезбиједи информације о перформансама организације наниже до нивоа специфичних трансакција било гдје у организацији у било које вријеме. Менаџери производње и продаје могу брзо да сазнају врсту производа које предузеће може да прода, могуће продајне количине и конкурентске продајне количине и цијене. Расположиве и детаљније информације омогућавају далеко прецизније планирање, предвиђање и контролу производње и продаје.

Информациона технологија нуди и нове могућности за управљање. Дистрибуцијом информација преко електронских мрежа, нови менаџер може чешће ефективно да комуницира с хиљадама запослених и да управља удаљеним капацитетима и групама за обављање послова и тимских задатака који не би били могући директно у класичним организацијама, док им то дигитално предузеће пружа.

1.6. Редифинисање граница организације

Кључна карактеристика дигиталног предузећа је могућност управљања пословањем преко границе предузећа готово ефективно и ефикасно као што се може управљати унутар предузећа. Умрежени информациони системи омогућавају предузећима да међусобно координирају пословање на већој удаљености. Трансакције, као што су плаћање и куповне наруџбе, могу да буду размијењене електронски између различитих предузећа и на тај начин смањени трошкови обезбјеђивања производа и услуга изван предузећа.

Организације такође могу да дијеле пословне податке и информације, каталоге или поруке електронске поште преко мрежа. Овако умрежени информациони системи могу да пруже нову ефикасност и нове односе између организација,

њихових купаца и добављача који редифинишу границе организације. Предузеће умрежено према добављачима посматра производњу и испоручује дијелове тачно када је потребно, претходним електронским упозорењем о испоруци. Дигитално предузећа и његови добављачи на тај начин постају повезани пословни партнери који међусобно дијеле одговорности.

Информациони систем који повезује дигитално предузеће, тзв. међуорганизациони систем, повезује предузећа с његовим добављачима, дистрибутерима и купцима аутоматизују ток информација преко граница организације. Дигитална предузећа користе међуорганизациони систем за повезивање с добављачима, купцима, а понекада чак и с конкурентима, за креирање и дистрибуирање нових производа и услуга без ограничења у погледу традиционалних граница организације или физичке локације.

2. УЛОГА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ПОСЛОВАЊА У НАСТАНКУ ДИГИТАЛНОГ ПРЕДУЗЕЋА

Описане промјене представљају нове начине електронског вођења пословања унутар и изван предузећа који, на крају, могу да доведу до дигиталних предузећа. Интернет све више обезбјеђује основну технологију за те промјене. Интернет може да повеже на хиљаде организација у јединствену мрежу, стварањем основе за огромно електронско тржиште. Електронско тржиште је информациони систем који међусобно повезује многе купце и продавце за размјену информација, производа, услуга и плаћање. Преко рачунара и мрежа системска функција, слична електронским посредницима, са смањеним трошковима за стандардне тржишне трансакције, као што је усаглашавање купаца и продаваца, утврђује цијене, наручује робу и плаћа рачуне. Купци и продавци могу да комплетирају куповне и продајне трансакције дигитално, без обзира на њихову локацију.

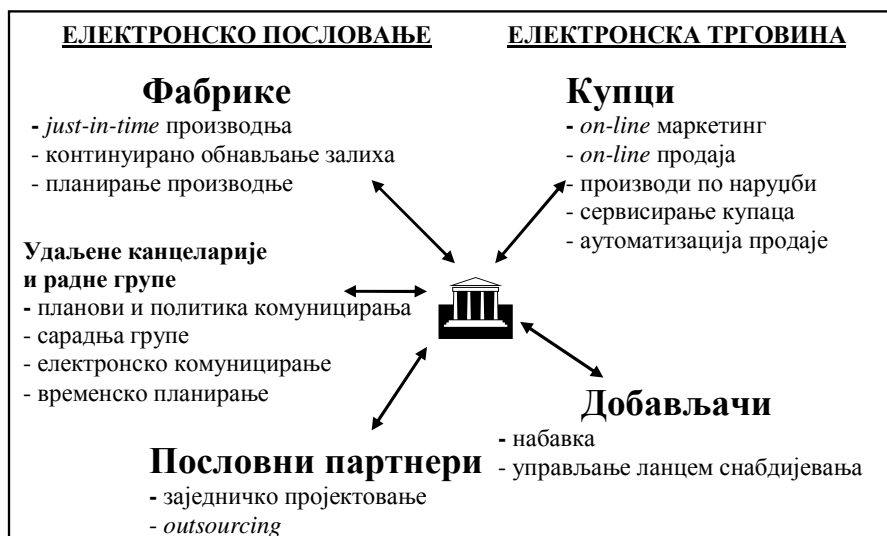
Огромна количина робе и услуга оглашава се, продаје и мијења широм свијета коришћењем Интернета као глобалног тржишта. Предузећа креирају електронске брошуре, огласе и приручнике о производима и обрасце наруџби на WWW. На Web-у су доступне све врсте производа и услуга као што су свјеже цвијеће, књиге, некретнине, музика, софтвер, електроника, технички и прехранбени производи и др.

Многи трговци на мало одржавају властите сајтове на Web-у. Други нуде своје производе преко електронских продавница (тржних центара) (*electronic shopping malls*). Купци могу да пронађу

производе у тим продавницама преко трговаца на мало, ако знају шта желе или по врсти производа, а затим да наруче производе директно. Чак је и електронска финансијска трговина стигла на Web за акције, обвезнице, новчана средства и друге финансијске инструменте.

3. ЗАКЉУЧАК

Организације ће се кретати ка визији дигиталног предузећа како буду користиле Интернет, интранете и екстранете за управљање својим интерним процесима и односима с купцима, добављачима и



Глобална могућност Интернета за размјену трансакција између купаца и продаваца подстиче раст електронске трговине – процес куповине и продаје роба и услуга електронски компјутеризованим пословним трансакцијама коришћењем Интернета, рачунарских мрежа и других дигиталних технологија. Она такође обухвата активности подршке тим тржишним трансакцијама, као што је оглашавање, маркетинг, подршка купцу, испорука и плаћање. Замјеном ручних и папирних процедура електронским рјешењима и коришћењем информационих токова на нов и динамичан начин, електронска трговина може да убрза наручивање, испоруку и плаћање робе и услуга уз истовремено смањивање трошкова производње и држања залиха.

Cisco Systems [5] омогућава својим добављачима и дистрибутерима приступ дијеловима његовог приватног интранета. Приватни интранети, проширени на овлашћене кориснике изван предузећа, тзв. екстранети, користе се за координирање активности електронске трговине и електронског пословања с другим предузећима.

Слика 2. илуструје допринос дигиталног предузећа интензивнијем коришћењу Интернета и дигиталних технологија за електронску трговину и електронско пословање. Информације могу да се преносе непрекидно дуж различитих дијелова предузећа и између предузећа и екстерних ентитета – њихових купаца, добављача и пословних партнера.

другим екстерним ентитетима. Електронска трговина и електронско пословање могу из основа да промијене начин организовања и управљања пословањем.

За успјешно коришћење Интернета и других дигиталних технологија у електронској трговини и електронском пословању и стварање потпуних дигиталних предузећа, организације морају да редифинишу своје пословне моделе, пронађу нове пословне процесе, промијене организациону културу и успоставе непосредније односе с купцима и добављачима.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Laudon, K. C and Laudon, J. P., *Management Information Systems*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- [2] Трифуновић, Љ., Ставрић, Б., *Пословна организација*, Економски факултет, Брчко, 2010.
- [3] www.ford.com; (09.09.2010.)
- [4] www.levistrauss.com; (15.09.2010.)
- [5] www.cisco.com; (21.09.2010.)

УТИЦАЈ ДИВЕРСИФИКАЦИЈЕ НА ПОСЛОВНИ УСПЈЕХ ПРЕДУЗЕЋА

THE IMPACT OF DIVERSIFICATION ON THE BUSINESS SUCCESS OF FIRM

Биљана Радојчић, дипл.инг.орг.наука - мастер
Факултет пословне економије, Бијељина

Резиме: Да би управљање предузећем било успјешно, морају се на различит начин комбиновати производ и тржиште, који су истовремено и два основна извора раста сваког предузећа. Нужност лансирања нових производа и услуга кристално је јасна већини предузећа. Предузеће које игнорише тај тренд излаже се великој опасности и истински опстанак предузећа је угрожен. Многобројни су разлози који одређују предузеће на иновације. У турбулентним тржишним условима, иновирање се намеће као неопходност, па је предузеће често присиљено на врло значајну диверсификацију само да би задржало своју позицију на датом тржишту.

Кључне ријечи: диверсификација, разлози, предузеће.

Abstract: In order to successfully manage the firm the product and the market, which at the same time are the two main sources of each firm's growth, must be combined in different ways. The necessity to launch new products and new services is crystal clear to the majority of firms. The firm that is ignoring this trend comes into a great danger and the true survival of the firm is in danger as well. There are many reasons which influence the company to innovate. In turbulent marketing conditions innovation is imposed as a necessity, so the firms are often forced into a very significant diversification just to keep its position in that market.

Keywords: diversification, reasons, firm..

1. ПОЈАМ ДИВЕРСИФИКАЦИЈЕ

Диверсификација представља увођење нових производа на нова тржишта. Често је жеља за растом организације једини разлог увођења новог производа. У највећем броју случајева предузеће може продајом једног производа да се повећа само до одређене величине, јер тражња за њим има

одређене границе. Уколико предузеће и даље има жељу да расте, онда се мора кренути у освајање

нових тржишта и пласирање нових производа. "Два основна обележја диверсификације, нови производ и ново тржиште, се међусобно условљавају. Наиме, не само да улазак у нову делатност може условљавати улазак на нова тржишта, већ и нова тржишта могу бити толико различита од постојећих да условљавају улазак у нову делатност."²⁶

Извори раста предузећа се налазе изван постојећег пословног подручја. У производни програм укључују се производи који могу да се разликују по технологији, маркетингу или компетентностима. Ширење производног програма, повећање броја производа, повећање величине предузећа и дивизионализација су последице саме диверсификације.

Многе познате свјетске фирме у данашњем времену су диверсификоване. Оне производе за многбројна тржишта. Philips је, на примјер, диверсификовао производњу кућних електричних уређаја. Wal-Mart је диверсификовао своју производну линију и услуге у локалним маркетима. Ове и друге успјешне фирме се надају да ће путем диверсификације у оквиру њихових сфера пословања, редуковати трошкове и побољшати тржишну ефективност коришћењем економије обима и економије ширине.

Способност предузећа да антиципира промјене на тржишту је један од најбољих начина заштите од конкуренције нових производа. Поред антиципације, предузеће треба да зна да се прилагоди иновацијама, како у процесу производње, тако и у области маркетинга. Резултати извршених истраживања служе као основа увођењу нових, али и иновацији старих производа. Успјешна иновација представља спој технологије и маркетинга.

Да би се измјерило како је диверсификована фирма у одређеном тренутку, Richard Rumelt је развио мјерило "повезаности". Мјерило се односи на питање колико се укупни приходи предузећа односе на тржишне производне активности које су повезане технолошким карактеристикама, производним карактеристикама и каналима дистрибуције. Румелт се фокусирао на три основне карактеристике предузећа. Он сматра да највеће учешће у укупном приходу предузећа потиче од:

²⁶ Ђурићин Д., Јанчевић С., Каличанин Ђ. (2010): Менаџмент и стратегија, Економски факултет, Београд

- његовог највећег посла
- његове највеће групе повезаних послова и
- фазе вертикално интегрисаног производног процеса.

Након тога, Румелт је класификовао предузећа у четири групе на основу повезаности послова и то су:

- Појединачни посао (*single-business firm*)
- Предузеће са доминантним послом (*dominant-business firm*)
- Предузеће са повезаним пословима (*related-business firm*)
- Предузеће са неповезаним пословима (*unrelated-business firm*).²⁷

Код "појединачног посла" предузеће више од 95% укупних прихода остварује у једном послу. Примјери појединачног посла су Wrigley у производњи жвакаћих гума, затим Daimler Chrysler у производњи моторних возила и DeBeers у испитивању, вађењу и продаји дијаманата.

Предузеће са доминантним послом подразумева да се од 70% до 95% укупних прихода ствара у једном послу. У пракси се појављује неколико примјера. Најпознатији су Nestle у прехранбеној индустрији и Tribune Company у издаваштву, који је издавач Chicago Tribune-a и Los Angeles Times-a.

Предузеће са повезаним пословима подразумева да се мање од 70% прихода ствара у једном послу, али између послова постоји повезаност. Најпознатији примјери су: Abbot Laboratories, Bausch&Lomb и H&R Block.

Предузеће са неповезаним пословима подразумева да се мање од 70% прихода ствара у једном послу, али између послова постоји минимална повезаност. У овој врсти посла значајни су следећи примјери: индијско предузеће Tata Sons, 3M која нуди јако широк спектар производа за ауторепаратуру и General Electric који представља мултинационално техничко сервисно предузеће. Овакве фирме представљају конгломерате.

Производ \ Тржиште	Садашњи	Нови
Садашње	Пенетрација тржишта	Развој производа
Ново	Проширивање тржишта	Диверсификација

Слика 1. Компоненте вектора раста²⁸

2. РАЗЛОЗИ ДИВЕРСИФИКАЦИЈЕ

Предузећа уводе нове производе или услуге из многобројних разлога, односно полазе од одговарајућих мотива за њихово увођење. Управо се у страној литератури и спомињу разлози или мотиви као основе диверсификације. Међутим, нису сви аутори на исти начин објашњавали разлоге диверсификације, те ћемо о њима говорити на више начина.

Велики број аутора сматра да се основни разлози диверсификације могу подијелити на интерне и екстерне. Интерни разлози потичу из промјена ресурса предузећа, док се екстерни односе на промјене у окружењу, односно промјене екстерних услова.

Један од најчешћих интерних разлога који се користи за примјену диверсификације је боље коришћење расположивих ресурса у сврху смањења просјечних трошкова. Сматра се да уколико се диверсификује производни програм, онда ће искоришћеност производних капацитета бити већа и фиксни трошкови ће се распоредити на већи број производа, што ће довести до смањења просјечних трошкова. Такође, недовољна искоришћеност кадрова може бити разлог диверсификације. Увођењем новог производа могуће је повећати ефикасност и ефективност радне снаге.

Као екстерни разлози помињу се конкуренција, застаривање производа, законске мјере, имиџ и марка предузећа, промјене тражње и други. У веома оштрој тржишној утакмици, морамо увијек бити спремни на прилагођавање новим техникама и технологијама, што би за последицу имало и увођење нових производа или услуга. Уколико би се предузеће ослањало на приходе и добит само од једне врсте производа, онда постоји велики ризик застаријевања тог производа и суочавања са катастрофалним последицама. Застаријевање може бити техничко, али и социјално, економско и политичко. Законске мјере могу да утичу на предузећа подстицајно, али и рестриктивно. У оба случаја, предузеће може мијењати свој производни програм. Позитиван имиџ или марка одређеног предузећа свакако је један од разлога за даљи развој

²⁷ Besanko D., Dranove D., Shanley M. and Schaefer S. (2007): Economics of strategy, John Wiley & Sons

²⁸ Ђуричин Д., Јанчевић С., Каличанин Ђ. (2010): Менаџмент и стратегија, Економски факултет, Београд

производа који имају добар статус код потрошача. Пад тражње је један од најчешћих екстерних разлога због којих се предузећа одлучују за диверсификацију.

Према Penrose-у постоји јасна разлика између диверсификације као стратегије раста, диверсификације као одговора на постојеће проблеме тражње и диверсификације као одговора на поједине могућности које се јављају како на тржишту, тако и у предузећу.

Неки аутори сматрају да је смањивање ризика, односно дисперзија ризика основни разлог диверсификације предузећа, која би заштитила предузеће од свих промјена које могу негативно утицати на основни производ предузећа.

Данас се у литератури могу пронаћи и новија схватања везана за разлоге диверсификације предузећа. Према Besanko-у, Dranove-у, Shanley-у и Schaefer-у предузећа одлучују да се диверсификују из два разлога. Први је онај који се односи на користи које доноси диверсификација власницима путем повећања ефикасности предузећа. Уколико власници нису директно укључени у доношење одлуке о диверсификацији, онда се други разлог односи на предности које диверсификација доноси менаџерима предузећа. Из претходно реченог закључујемо да се разлози диверсификације предузећа могу подијелити на: економске и менаџерске. У оквиру сваког од њих постоје јасно разрађени подразлози и то су:

- Економски
 - Економија обима и ширине
 - Уштеда на трансакционим трошковима
 - Тржиште интерног капитала
 - Диверсификација портфолија акционара
 - Проналажење потцијењених компанија
- Менаџерски
 - Задовољство управљања великим предузећем
 - Веће компензације
 - Заштита од ризика по њих саме.²⁹

3. ПОТЕНЦИЈАЛНИ ТРОШКОВИ ДИВЕРСИФИКАЦИЈЕ

Ако разматрамо економске разлоге диверсификације, поред користи које доноси диверсификација, овде се може говорити и о потенцијалним трошковима диверсификације, који се односе на:

1. интерне трошкове преговарања и лобирања дивизионалних менаџера поводом алокације ресурса предузећа,
2. трошкове коришћења скувих система контроле остварења дивизија на основу којих се дивизионални менаџери награђују и
3. опортунитетне трошкове непрофитабилног инвестирања.

У првом случају одлуке везане за алокацију ресурса доносе се на основу стратегијских планова и процеса буџетирања капитала. Успјех ових одлука зависи од информација примљених од дивизионалних менаџера, као и од способности корпоративних менаџера да оцјене објективност информација.

У другом случају, корпоративни менаџери диверсификованих предузећа морају употребљавати скупе системе контроле да би оцјенили рад дивизионалних менаџера на основу оствареног профита дивизије.

У трећем случају, када не постоје ограничења у новцу, предузећа се одређују за раст, иако овај раст може бити непрофитабилан.

4. ЗАКЉУЧАК

Постоје многе студије о перформансама диверсификованих предузећа, које су вршене у различитим дисциплинама и у којима су коришћене различите истраживачке методе. Иако смо говорили о многобројним разлозима диверсификације предузећа, истраживања научника, али и људи из праксе, довела су до одређених закључака. Сматра се да диверсификација може да допринесе повећању вриједности, али извори саме добити за диверсификовану фирму су нејасни.

²⁹ Besanko D., Dranove D., Shanley M. and Schaefer S. (2007): Economics of strategy, John Willey & Sons

Многи истраживачи су поредили диверсификована предузећа са недиверсификованим предузећима и њихов ниво оствареног профита. Дошли су до закључка да профитабилност много више зависи од профитабилности грана у којима се послује, а много мање од диверсификације.

Једна група истраживача се фокусира на процјену успјеха диверсификације на основу евиденције о промјенама цијена акција. Ту су постојала два приступа. Првим се упоређивала тржишна вриједност акција диверсификованих са тржишном вриједношћу акција недиверсификованих предузећа. Други приступ је посматрао како се мијењају цијене акција на објаву о преузимању предузећа. У првом случају дошло се до следећег закључка: акције диверсификованих предузећа продају се по нижој цијени од акција недиверсификованих предузећа. Цијене акција диверсификованих предузећа могу бити и до 15% ниже. У другом случају када постоји најава о преузимању, цијене акција предузећа преузимаача падају, а цијене акција предузећа које се преузима расту.

На основу ових главних закључака, истраживачи су жељели да утврде и везу између различитих типова диверсификације и приноса који остварују оба предузећа. Дошло се до следећег закључка: предузећа преузимаачи остварују веће приносе у случају када је посао предузећа које се преузима повезан са постојећим пословним портфолијом.

Из свега наведеног, општи закључак који се може извући је да је утицај диверсификације на пословни успјех предузећа изузетно значајан. У условима промјене тржишне тражње за постојећим производом, диверсификација производног програма се намеће као неопходност. Међутим, диверсификација је добра стратегија у случају када за то постоје оправдани разлози. За предузеће је најбоље да покуша да искористи постојеће ресурсе на најефикаснији начин. Ако се могућности у оквиру постојеће дјелатности исцрпе, онда се предузеће одлучује на диверсификацију. Резултат саме диверсификације је хетероген производни програм. Колики ниво користи ће предузеће имати од диверсификације не зависи само од квалитета процеса диверсификације, него и од тржишних услова у којима предузеће послује.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Besanko D., Dranove D., Shanley M. and Schaefer S. (2007): *Economics of strategy*, John Wiley & Sons
- [2] Ђуричин Д., Јанчевић С., Каличанин Ђ. (2010): *Менаџмент и стратегија*, Економски факултет, Београд
- [3] Porter M., (1980): *Competitive strategy*, Free Press
- [4] Malcolm S. Salter, Wolf A. Weinhold (1979): *Diversification Through Acquisition*, Free Press, New York
- [5] Јовичић М., Ставрић Б. (2009), *Менаџмент*, Факултет пословне економије, Бијељина
- [6] Каличанин Ђ. (2006), *Менаџмент вредности предузећа*, Економски факултет, Београд
- [7] Достих М. (2003), *Менаџмент малих и средњих предузећа*, Економски факултет, Сарајево
- [8] Лојпур А., Куљак М. (2005), *Менаџмент*, Економски факултет, Подгорица

ЕЛЕКТРОНСКИ БАНКАРСКИ СЕРВИСИ

ELECTRONIC BANKING SERVICES

Др Раде Станкић,
Александра Станкић,
Економски факултет Београд

Резиме: Електронске сервисе банке посматрају као снажан алат за стварање "додатне вредности", али и алат којим могу да привуку и задрже клијенте, као и помоћ да се елиминишу скупа манипулација папирима и вербална комуникација, у све конкурентнијем банкарском окружењу.

Кључне речи: Електронско банкарство, електронски сервиси.

Abstract: Banks view online banking as a powerful "value added" tool to attract and retain new customers while helping to eliminate costly paper handling and teller interactions in an increasingly competitive banking environment.

Keywords: Electronic banking, Electronic services.

УВОД

Банкарско пословање претрпело је промене током последњих 20 година које су изазване дерегулацијом, глобализацијом и утицајем технологије. Сва ова три фактора проузроковала су транзицију доброг дела банкарског пословања што је довело до тога да класични банкарски производи све више трпе притисак конкуренције, док истовремено на тржиште стижу нови производи.

Информационе технологије и њихова стална иновација (појава нових апликација, савремени рачунари, дигитални комуникациони системи) помажу да се повећа ефикасност пословања и квалитет банкарских услуга.

1. ЕЛЕКТРОНСКИ БАНКАРСКИ СЕРВИСИ

Опсег сервиса које банка треба да нуди није тако лако одредити. Таква одлука треба да буде у складу са стратегијом банке. Да би одабрала прави ниво подршке тржишту, банка мора да изабере циљно тржиште и да развија сервисе које ће тамо пласирати.

Банка мора клијенту да пружи услуге на задовољавајућем нивоу. Све банкарске понуде

морају да буду конкурентне и да обезбеде разлику у додатној вредности. Технологија омогућава банкама да се концентришу на тржиште. Она омогућава банкама да понуде услуге са ниским трошковима, а које истовремено обезбеђују задовољство клијента.

У најраспрострањеније електронске производе и сервисе спадају:

- **Online** електронски сервиси;
- Мобилно банкарство;
- **SMS** банкарство;
- Телефонско банкарство;
- Видео банкарство;
- **ATM** системи (банкомати);
- **POS** системи;

1.1. Online банкарски сервиси

Online банкарски сервиси (познати и као електронско банкарство, Интернет банкарство или *e-banking*) омогућавају обављање банкарских трансакција електронским путем.

Банкарско пословање на Интернету је брзо, ефикасно и економично. Отварање рачуна у Интернет банкама је потпуно бесплатно. Провизије за плаћање рачуна електронским путем су минималне или у већини Интернет банака потпуно бесплатне. Остале провизије за Интернет банкарске производе и услуге су идентичне или мање од провизија у такозваном традиционалном (филијалном) банкарству.

Интернет банкарство има низ предности у односу на такозвано традиционално (филијално) пословање банака. Предности се углавном огледају у временској и просторној неограничености, брзини обављања трансакција, ниској цени и широком асортиману банкарских производа и услуга.

1.2. Мобилни банкарски сервиси

Мобилно банкарство (познато и као м-банкарство, *m-banking*) је термин који се користи да означи пружање банкарских и финансијских услуга коришћењем мобилних уређаја као што су: мобилни телефон, или *PDA* (енг. Personal Digital Assistant) уређаји - лични дигитални асистенти. Мобилно банкарство се најчешће врши преко SMS-а или мобилног Интернета, али могу да се користе и посебни програми, тзв. клијенти, које могу да преузму мобилни уређаји. Може се рећи, да се концептуални модел мобилног банкарства састоји од три међусобно повезана концепта [1]:

- Мобилног рачуноводства;
- Мобилних брокерских услуга;
- Мобилних услуга финансијског информисања.

Мобилно банкарство може пружити следеће услуге:

- Податке о рачуну;
- Плаћања, депозите, повлачења и трансфере;
- Инвестиције;
- Подршку.

Развој технологије донео је и спајање мобилних комуникација и Интернета, у трећу генерацију мобилне телефоније (3G) - која се базира на мобилном Интернету.

Мобилни Интернет омогућава већу брзину приступа и размену информација, а уз примену Bluetooth-а пружа више слободе и флексибилности, мењајући тако начин комуникације међу људима, а тако и начин пословања, омогућавајући приступ персонализованим услугама на јединствен начин.

Конвергенција мобилних комуникација и Интернета отвара нове канале за различите финансијске сервисе. Финансијске институције сада имају могућност да понуде банкарске, брокерске и услуге осигурања преко мобилног телефона и персоналних дигиталних асистената (PDA). При том повећавају лојалност својих клијената као и продуктивност својих запослених. Степен сигурности који су достигли мобилни уређаји омогућили су развој комплексније мобилне финансијске апликације и у области мобилног трансфера новца и сервиса за плаћање рачуна и микроплаћања.

Мобилне финансијске апликације (MFA - Mobile Financial Applications) су једна од најзначајнијих компонента m-commerce-a, а укључују: мобилно банкарство и брокерске услуге, мобилни трансфер новца, мобилна микроплаћања.

Термини м-банкарство, м-плаћања и м-финансије заједно означавају скуп *m-commerce* апликација које омогућавају коришћење мобилних телефона за управљање банковним рачунима, трансфер средства појединцима или компанијама, или чак омогућавају кориснику да аплицира за зајам.

Мобилне финансијске апликације обухватају [1]:

- бежичне електронске системе плаћања - мобилни телефони постају сигурнији, садрже алате који могу обавити моменталну ауторизацију плаћања преко мобилне мреже за робу и услуге који се користе;
- микроплаћања - електронска плаћања за мале износе куповина (у општем случају мање од 10\$);
- м-новачник (мобилни новчаник) - бежични новчаник који омогућава власницима картица да плаћају (односно купују) само једним кликом преко свог мобилног уређаја
- плаћање рачуна директно са мобилног телефона на основу аранжмана са банком (аранжмана са претплатом)

1.3. SMS банкарски сервис

SMS банкарство је технологија коју банке нуде својим клијентима како би одређене банкарске услуге могли да обављају преко свог мобилног телефона помоћу SMS порука.

Push и pull поруке

Push SMS поруке су оне које банка шаље на мобилни телефон корисника, а да их он није захтевао. Примери *push* порука су: мобилне маркетиншке поруке или поруке упозорења клијенту о неуобичајеним активностима на његовом банковном рачуну, као што је велико повлачење средстава из банкомата или велико плаћање путем кредитне картице клијента, итд.

Други тип *push* поруке је једнократна лозинка (OTP - One-Time Password). OTP је најновији алат за борбу против сајбер превара који се користи приликом обављања финансијских и банкарских услуга. Уместо да се банка ослања на традиционалне запамћене лозинке, од стране клијента се тражи једнократна лозинка сваки пут када жели да обави трансакцију преко Интернета или мобилног банкарства. Када захтев од клијента стигне, лозинка се шаље путем SMS-а на његов мобилни телефон. Лозинка важи за једно коришћење или за кратак временски период који је унапред одређен.

Pull поруке су оне које су инициране од стране клијента, са његовог мобилног телефона, како би добио информације или обавио трансакције на банковном рачуну. Примери *pull* порука су: захтеви за информацијама о актуелном курсу валуте, каматној стопи на штедњу итд.



Push SMS поруке односе се на:

- Периодичне извештаје о стању рачуна (рецимо на крају месеца);
- Извештавање о уплатама и исплатама са банковног рачуна;
- Успешно или неуспешно извршење трајног налога;
- Успешно издат налог за исплату чека;
- Недовољно средстава на рачуна;

- Исплате великих износа са рачуна;
- Подизање великих износа на банкомату или EFTPOS-у дебитном картицом;
- Уплате великих износа на кредитну картицу или коришћење кредитне картице ван земље;
- Једнократну лозинку и потврду идентитета.

Pull SMS поруке односе се на:

- Електронско плаћање рачуна;
- Трансфере унутар рачуна клијента, као и трансфер новца са рачуна штедње на текући рачун;
- Захтеве за обустављање АТМ картице или кредитне картице;
- Деактивирање кредитне или дебитне картице када је изгубљен или угрожен PIN.

1.4. ТЕЛЕФОНСКО БАНКАРСТВО

Телефонско банкарство је услуга коју пружају финансијске институције и која омогућава својим корисницима да обављају трансакције преко телефона.

За већину телефонских банкарских услуга користе се аутоматизовани телефонски системи за одговор на позиве са тастатуре телефона или за одговоре на основу препознавања гласа. Због безбедности, корисник мора прво да се представи кроз нумеричку или усмено изречену лозинку или кроз одговор на одређена питања која поставља особа из центра у банци.

Осим подизања готовине телефонско банкарство нуди функције као што су следеће: стање на рачуну, информације о најновијим трансакцијама, електронска плаћања, пренос средстава између рачуна клијената, итд. Обично, корисници могу да разговарају уживо са представником који се налази у позивном центру банке, али није увек гарантовано да ће ова функција бити понуђена 24 часа дневно. Поред самоуслужних трансакција, представници банке у телефонском банкарству су обично обучени да корисницима омогуће оно што им је доступно и у традиционалном банкарству: аплицирање за кредите, захтеве за замену дебитних картица, промену адресе, итд.

1.5. Bankomati

Самоуслужни шалтерски аутомат или банкомат (АТМ – Automatic Teller Machine) представља електронски, мини-банкарски шалтер који корисницима омогућава да у свако доба дођу до свог новца без чекања у реду, 365 дана у години, 24 часа дневно. Поред подизања готовине, банкомати омогућавају и полагање депозита, трансфер

средстава на друге рачуне, плаћање са других рачуна и сл.

Банкомати су познати по разним другим именима: Automated Transaction Machine, Automated banking machine, Cashpoint (у Великој Британији), Money machine, Bank machine, Cash machine, Hole-in-the-wall, MAC Machine (у САД), Bankomat (у многим земљама у Европи), Multibanco (у Португалији), Minibank (у Норвешкој) или All Time Money (у Индији).

Банкомат је компјутерски телекомуникациони уређај који омогућава клијентима финансијске институције приступ финансијским трансакцијама у јавном простору, без потребе за ангажовањем банкарских службеника. Клијент се идентификује стављањем пластичне картице са магнетном траком или пластичне смарт картице са чипом у банкомат. Картица садржи јединствени број и информације о безбедности, као што су датум истека или CVVC (Card Verification Value Code). Заштита идентитета се обезбеђује уносом личног идентификационог броја (PIN-a) од стране корисника.

Осим подизања готовине банкомати пружају клијентима и низ других погодности. Тако корисник картице може да провери стање на рачуну или плати рачун.

- За упит стања на рачуну аутоматски се штампа информација о стању рачуна након чега се на екрану појављује текст поруке којом се корисник подсећа да преузме своју картицу која се појављује у отвору за картице.
- За плаћање рачуна клијент уноси идентификацију, а затим и износ који жели да уплати. Банкомат врши ауторизацију картице и уколико је трансакција одобрена штампа потврду о обављеној трансакцији након чега се на екрану појављује текст поруке којом се корисник подсећа да преузме своју картицу која се појављује у отвору за картице.

1.6. POS (point of sale) системи

EFTPOS/POS систем (енг. *Electronic Fund Transfer on Point of Sale/Point of Service*) је систем за електронски трансфер новца на месту продаје производа или услуга, који се остварује повезивањем малопродајног места са мрежом и базама података банака. Овај систем омогућава директан пренос средстава са рачуна купца на рачун продавца. EFTPOS терминали омогућавају да се подаци са картице провере за мање од 15 секунди у оквиру мреже која повезује продавце широм света са центром за обраду платних картица и емитентом картица.

Коришћење POS-а се активира провлачењем платне картице кроз терминал који читава магнетну траку/чип платне картице и уношењем износа трансакције, при чему се на лицу места, *online* (путем стандардне телефонске линије или ISDN везе), проверава стање на рачуну корисника. На исти начин се POS терминалу шаље повратна информација на основу које се штампа рачун и то по правилу у дупликату, с тим што један примерак који остаје пружаоцу услуге, односно продавцу робе, купац потписује. Код новијих POS-ова се захтева и унос PIN-а од стране купца, корисника картице.

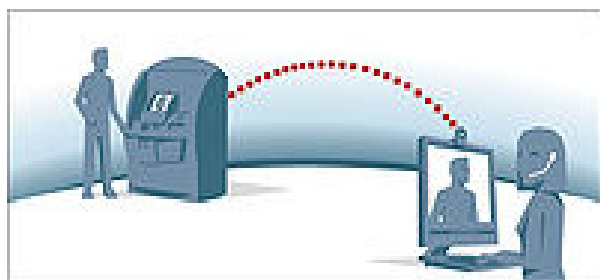
Поступак електронског плаћања путем картице, захтева усклађен рад многих учесника. Ипак, пресудну улогу у читавом процесу има давалац услуга, који не само да мора максимално да штити трансакције одговарајућим механизмима заштите, него мора брзо и сигурно да успоставља везе између клијената, продаваца, укључених банака и даваоца услуга у сразмерно краткотрајној финансијској трансакцији.

1.7. Видео банкарство

Видео банкарство је термин који се користи да опише обављање банкарских трансакција или професионалних банкарских консултација путем даљинског видео повезивања. Видео банкарство може обавити путем, за ту сврху изграђене, банкарске трансакционе машине (сличне банкомату), или путем видеоконференције омогућене од стране филијале банке.

Иако видео банкарство има многе различите форме, све оне имају сличне основне компоненте, а то су: видео конекција, трансакциона опрема и видео банкарски сервис.

Видео конекција је увек праћена аудио везом која омогућава да клијент и представник банке могу јасно да комуницирају један са другим.



Постоје бројне врсте услуга које се нуде у видео банкарству:

- Готовински депозити;
- Подизање готовине;
- Провера стања на рачуну;

- Трансфери са рачуна на рачун;
- Плаћања рачуна;
- Консултације са банкарским стручњаком;
- Обавештења о банкарским услугама.

2. ЗАКЉУЧАК

Данас су, још увек, најзаступљенији електронски сервис засновани на технологији платних картица. Ови системи омогућавају брз, ефикасан и једноставан приступ средствима на банковном рачуну.

Веома динамичан развој Интернета, који је достигао око 1,7 милијарди корисника [3] и чињенице да преко 50% од овог броја користи неке од услуга *online* куповине и Интернет банакрства [4] наводи на закључак да Интернет омогућава банкама доступност изузетно великог тржишта. Такође, иако је тренутно релативно висок проценат корисника система електронске трговине и Интернет банкарства, постоји још доста простора за ширење овог тржишта, па тако и увођења нових електронских банкарских производа и сервиса. Штавише, број корисника ових система у току последње деценије се веома убрзано повећавао и још увек се не назире успоравање или промена тог тренда [5].

Развоју електронских производа и сервиса доприноси и експанзија мобилних технологија, пре свега, мобилне телефоније, али и видео-комуникацијских канала и других савремених комуникационих технологија, што утиче на пораст броја и квалитета банкарских услуга у мобилном банкарству, SMS банкарству и видео банкарству.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Donner J., 2007, "M-Banking and M-Payments Services in the Developing World: Complements or Substitutes for Trust and Social Capital?", San Francisco, 23-24 May, 2007.
- [2] Tiwari R., Buse S., Herstatt C., Mobile Services in Banking Sector: The Role of Innovative Business Solutions in Generating Competitive Advantage, (2007).
- [3] Internet World Stats, „Usage and Population Statistics“, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [4] APACS, http://www.apacs.org.uk/media_centre/press/08_24_07.html
- [5] U.S. Census Bureau, 2009, „E-Stats for 2009.“, <http://www.census.gov/estats>

УЛОГА КОМУНИЦИРАЊА У ПРОЦЕСУ ДОНОШЕЊА ОДЛУКА

COMMUNICATION IMPACT ON THE PROCES OF MAKING DECISIONS

Доц. Др Миладин Јовичић,
Факултет пословне економије Бијељина
Економски факултет Брчко

Резиме: У раду је указано на значај не само информације или поруке него и на значај доброг структурирања организације због дубине и распона хијерархијске структура. Исто тако указано је на значај комуникацијских канала због времена које протекне од тренутка слања информације па до њеног разумијевања и поступања по њој. Посебно је скренута пажња на потребу и значај повратног информисања или тзв. *feedback*.

Ушли смо у вријеме обиља информација као и потребе брзог доношења одлука. То ствара ризик да донесемо одлуку која може да не буде права. Због тога је потребно да постоји потпуна синхронизација и оптимизација процеса комуницирања и то од онога ко шаље поруку, преко комуникацијског канал којим порука „пролази“, одабраног медијума за слање порука, до онога ко поруку прима, декодира и поступа по њој.

Кључне ријечи: информација, порука, повратна веза, комуникацијски канал, пошиљалац поруке, прималац поруке, ризик.

Abstract: This paper stresses not only the significance of an information or a message, but also the significance of the good structured organisation because of the deepness and the width of the hierarchical structure. The importance of the communication channels has also been stressed because of the time from the moment of sending the information until the moment of understanding it and obeying it. The importance of a feedback has also been pointed out. It is a time, when we are faced with a great amount of information, but also a time, when the need for the quick decision making is necessary. It creates the pressure that the decision we make might not be the right one. That is the reason for the existence of the total synchronisation and optimization of the process of communication from the person who sends the message, over the communication channel (through which the message goes), chosen medium for sending the message to the person who receives the message, decodes it and obeys it.

Key words: information, message, feedback, communication channel, message sender, message receiver, risk.

УВОД

Комуникација као процес размјене информација, идеја и порука између „живих бића“ има за крајњи циљ доношење одлука које могу да имају већи или мањи значај за организацију. Сам процес комуницирања подразумијева одређене процедуре, као и средства како би информација односно порука стигла у неизмјењеном облику, до онога коме је и намијењена.

Како ће неко разумјети односно поступити по њој зависи од квалитета саме поруке, као и од способности примаоца поруке да ту поруку декодира, разумије, поступи и на крају изјави онога коју је у крајњем случају и послао. Овдје морамо посматрати пошиљача поруке, комуникацијске канале, медијуме за слање порука као и примаоца поруке. За квалитетан процес комуницирања веома је битна организациона структура предузећа односно распон и дубина хијерархијске структуре.

Дубина хијерархијске структуре подразумијева број директних веза које виши организациони нивои „остваре“ са нижим организационим нивоима. Када је организациона структура превише „дубока“ информације односно поруке док се крећу кроз комуникацијске канале изложени су много више шумовима и ометањима него у ситуацији када је организациона структура „плића“.

Сам процес комуницирања није сам себи циљ. Основни циљ је квалитетна одлука а одлука није ништа друго до избор између више понуђених алтернатива. У ситуацији обиља информација права је вјештина препознати праву и на основу ње донијети адекватну одлуку.

Због тога су непрограмиране одлуке много комплексније одлуке јер немате иза себе исто или нешто слично на шта би се могли угледати код доношења одлука. Непрограмиране одлуке су у принципу „резервисане“ за управљачки врх организационог система.

1. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ КОМУНИКАЦИЈЕ

Појам комуникације (лат. *Comunicatio* - опхођење, опуштање) јесте активност односа између појединца или група у циљу ефикасног преношења

информација и њиховог разумијевања.³⁰ Према томе, комуникација је једна од компонената организације, јер представља важан елемент организационог система тако што доприноси бољем разумијевању, односно размјени информација. Комуникација није ништа друго до размјена информација, идеја између људи а све у циљу што бољег споразумијевања односно доношења што квалитетније одлуке као крајњег циља. Све ово показује како је добро информисање један од битних услова успјешне комуникације. Уз то, неопходно је да информација буде не само упућена од једне особе другој већ и да буде примљена и да онај ко је прими је и разумије.³¹

„Комуницирање је облик споразумијевања између живих бића, дакле пренос порука између комуникацијских партнера. Процес комуницирања представља комуникацијско дјеловање (најмање два) партнера у комуникацији који покушавају у својој комуникативној интеракцији постићи (спо)разумијевање.“³²

Неспособност да се успостави успјешна комуникација између чланова породице, међу пријатељима, у друштвеној заједници, а поготово у привредној организацији, доноси многе проблеме. Због тога, менаџери предузећа као и руководиоци других друштвених група, настоје да омогуће што боље упућивање и примање порука, односно размјену информација, како би организација, на чијем се челу налазе, што успјешније функционисала.

Комуникација се може објаснити као систем веза између људи. Међутим, то нису везе техничке природе, као што су дијелови сложених уређаја повезани цијевима и жичаним проводницима ради преношења масе и енергије, већ је то процес преношења информација од једне до друге особе, уз важан услов њиховог примања и разумијевања. Дакле, комуникација је међуљудски процес слања и примања симбола уз приложене поруке. Путем комуникације људи измјењују и дијеле информације, а такође утичу један на другог и разумију се.

Менаџери предузећа знатан дио свог времена проводе у процесу комуникација. По неким истраживањима, менаџери проведу и до 90% свог

времена у комуникацији са другима, што довољно упућује на то колико је комуникација важна вјештина менаџера³³. Комуникације служе менаџерима да информишу раднике о планским задацима, да им обезбиједе информације потребне за доношење одлука, као и да олакшају координирање рада свих чланова организације. Комуницирајући, менаџери убјеђују, информишу, мотивишу и воде појединце ка остварењу планираног циља организације.

Ако се организација посматра као сложен систем подсистема од којих је састављена онда се она може посматрати као врло сложена мрежа комуникацијских канала кроз које се непрекидно „крећу“ информације.

Ту спадају: телефонске везе, пословна кореспонденција, састанци менаџмента и стручних тимова, билтени, извјештаји те други видови комуникације, што се види у свакодневном раду предузећа.

2. КОМУНИКАЦИЈСКИ КАНАЛИ

Комуницирање је процес посредовања значења између живих бића. Носилац поруке је медиј који је услов било којег комуникацијског процеса. Медиј је „материјални“ носилац порука преко којег је могућ пренос информација. Који ће се медиј за пренос информација изабрати зависи од много фактора као што садржај и крајњи циљ поруке, прималац поруке и његова знања и вјештине, природе и сврхе поруке, квалитета комуникацијских канала и њихова изложеност притисцима и „шумовима“ и споља и изнутра, удаљеност пошиљаоца и примаоца, времену, личном стилу комуникације итд. Каква је улога менаџера као људи који су најодговорнији за оптималну комбинацију расположивих ресурса. Менаџери служе као „нервни ситеми“ у мрежи обраде информација које се називају организације. Како лоша комуникација може да значи и лоше руководство, менаџери морају ефикасно да комуницирају и међусобно и са другима, како унутар организације тако и изван ње. Квалитет медија, односно комуникационог канала знатно утиче и на квалитет комуницирања и преноса информација. Из тог разлога менаџери морају да воде рачуна о квалитету и врсти комуникационог канала који користе.

У основи, постоје двије врсте комуникацијских канала: директни и индиректни. Директни комуникацијски канали укључују двије или више особа које међусобно директно комуницирају. Ти комуникацијски канали су по правилу краћи што у

³⁰ М.Главаш, Л.Маронић., *Пословно комуницирање*, Економски факултет у осиеку, Осиек, 2008. стр. 28.

³¹ Због тога је веома битно да постоји исти или сличан ниво знања онога ко шаље информацију и онога ко прима односно треба да поступи по примљеним информацијама. Постоји потреба да се порука декодира, разумије, поступи по њој и да се пошаље повратна информација ономе који ју је и упутио.

³² Франц Врега, *Демократско комуницирање*, Загреб, 1991. стр. 25.

³³ Јачањем процеса глобализације комуницирање екстерног карактера добија све више на значају. Исто тако што сте на „вишем“ менаџерском нивоу све сте више окренути информацијама „споља“

великој мјери елиминише утицај „шумова“ или притисака, што се директно одражава и на квалитет донесених одлука. Индиректни или посредни канали комуникација преносе поруке без личног контакта или интеракције. Они укључују медије, атмосферу и догађаје.

Данас менаџерима на располагању стоје бројни комуникациони канали које могу користити. Једно од главних комуникационих подршки у комуникацији јесте Интернет. Људима се путем Интернета пружају многе погодности у комуникацији, од уштеде на трошковима и времену до брзине и рушења географских баријера. Поред Интернета, који све више узима простор у комуникацијама, ту су још увијек врло популарни медији за комуникације као што су: телефонске линије, видеоконференције, радио, телевизија и сл.

3. ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСА КОМУНИЦИРАЊА

Ко су кључни фактори процеса комуникација? То су прије свега: пошилац, порука и прималац поруке³⁴.

Пошилац је особа која шаље поруку другој страни. Циљ је да се тој другој страни нешто саопшти или пренесе а опет све у циљу да се дође до жељене односно тражене информације. Та повратна информација у крајњем случају треба да одреди пошљаоца код доношења пословне одлуке. У крајњем случају ви размјеном информација желите да дођете до договора путем споразумјевања. Пошилац је у принципу извор или комуникатор.

Порука је информација или више информација, чињеница или мишљења. Дакле, порука је ријеч, слово, покрет, говор тијела, поглед или било који други сигнал чији се смисао може протумачити. Порука може бити вербална и невербална. Комуникајска порука утиче на когнитивна (спознајна) и афективна (емотивна) стања примаоца комуникајске поруке.

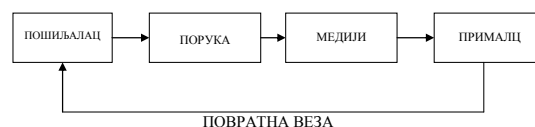
Прималац или реципијент је она особа којој је порука намијењена и која би по правилу то требала разумјети и на основу тога и поступити. Прималац поруке је имплицитно присутан у чину комуникације од самог почетка процеса кодирања поруке из разлога што је порука и намијењена примаоцу.

4. КОМУНИКАЦИЈСКИ СИСТЕМ

Комуникациони систем се састоји од неколико основних елемената, а то су³⁵:

- пошилац или извор поруке,
- слање поруке,
- симболи за слање поруке,
- медијум или средство слања поруке,
- канали или путеви за пренос поруке.

Процес комуникације приказан је на следећој слици³⁶:



Слика 1. Процес комуникације

Комуникација се одвија на тај начин што се порука путем медија или неког другог средства за слање порука преноси од пошљаоца до примаоца. Информација која се шаље је увијек једносмјерна и иде од пошљаоца до примаоца, док је комуникација двосмјерног карактера и остварује се повратном везом између пошљаоца и примаоца.

4.1. Повратне информације- feedback

Пошилац преко прихваћеног медија комуникације шаље кодирану поруку примаоцу. Прималац ту поруку треба да декодира, поступи по њој и о томе информише пошљаоца. О утицају или одсутности утицаја поруке на реципијента пошљац добија повратну (feedback) информацију. Дакле, повратна веза или феедбацк нас информише о томе који је утицај имала комуникација на екстерно окружење, а такођер упозорава на деформације информација на путу од извора према циљу. Феедбацк може бити једноставни рефлекс или комплексна структура радњи која се темељи на предходним искуствима. Ако су информације, у том процесу комуникација, способне промијенити начин дјеловања, онда то можемо назвати процесом учења. Пошилац прати повратне информације (нпр. мијења ли прималац своје понашање, увјерење или ставове), да би на основу тих информација знао, треба ли предузети какве радње у циљу елиминисања радњи које су изискивале потребу слања поруке, измијенити или замијенити поруку, или пак канал којим се она шаље.

³⁴ Н. Wehrich, Н. Koontz, *Менаџмент*, Мате, Загреб, 1993. 289.

³⁵ Н. Wehrich, Н. Koontz, *Менаџмент*, Мате, Загреб, 1993. 289.

³⁶ Н. Wehrich, Н. Koontz, *Менаџмент*, Мате, Загреб, 1993. 289.

Веома често слање поруке или информације нема за циљ или потребу слање повратне информације од стране реципијента. Ту се ради о ситуацијама када менаџер вишег нивоа жели само да информише менаџере на нижим нивоима о неким догађајима који не изискују потребу повратног информисања. Исто тако то може да буде и случај када менаџери нижег нивоа шаљу рутинске - периодичне-извјештаје менаџерима вишег нивоа и када се поставља питање да ли су они у обавези или пак, да ли имају потребу да информишу пошиљаоца поруке о томе како су поступили или како имају намјеру поступити након декодирања поруке.

Међутим, у принципу свако слање поруке има за потребу повратно информисање о томе шта се предузело или се намјерава предузети од стране онога коме је порука упућена.

4.2. Шумови у комуникацијском каналу

Овдје је врло важно нагласити улогу шумава или сметњи у комуникацијском каналу.. Они могу омести информацијски ток до те мјере да послана информација уопште не стигне на жељено одредиште. Дакле шум је врло битан фактор комуникацијског процеса који омета отворен и несметан проток информација од извора до примаоца, а може се појавити у облику психолошких, семантичких или механичких сметњи. Шум може да утиче да информација послата од пошиљаоца буде у измијењеном облику када дође до примаоца што увелико утиче на сам процес и квалитет комуницирања.

„Разумијевање и познавање циљног примаоца поруке или публике помажу, да се утврди што је за ту публику значајно и како она тумачи симболе, знакове и ријечи. Порука се на одговарајући начин „дотјерује“ или кодира, шаље се путем медија и уколико се пробије кроз све шумове, примаоц је на крају декодира. У процесу брижљивог слања и декодирања присутни су дакле шумови, спољни фактори који одвлаче пажњу или изврћу смисао послате поруке, као што су други огласи, слаб пријем, итд.“³⁷

Због тога је веома битна дубина хијерархијске структуре организације коју можемо дефинисати као број индиректних веза које менаџери вишег нивоа остварују са менаџерима нижег нивоа. Што је организација „дубља“ односно што је тај број индиректних веза већи то су и могућности утицаја шумава односно сметњи много веће јер сама порука пролази много дужи пут и изложена је „пажњи“ много већег броја људи који могу да утичу на поруку. Савремени трендови у областима које се баве организацијом и управљањем преферирају ка што „плићој“ организационој структури, што

подразумјева формирање департмената или посебних пословних јединица као што су центри прихода, профитни центри и друго. Проток информација је много бржи, могућност утицаја шумава много мања.

4.3. Кодирање, декодирање и интерпретација поруке

За разумијевање комуникацијског процеса важно је указати на значење кодирања, декодирања и интерпретација поруке.³⁸

Кодирање је процес моделирања информативних садржаја у поруку. Дакле, то је процес у којем пошиљалац идеје, мисли и појмове претвара у поруку. Најзначајнији тренутак овог процеса је преводјење одређене идеје или садржаја у одговарајући симболички еквивалент. Кодирање је почетна фаза настајања поруке. У процесу кодирања мисли се претварају у вербалне (језик) и невербалне знакове (говор тијела). Врло важан фактор кодирања је повратна информација примаоца поруке.

Декодирње преставља процес пријема, разумијевања, прихватања или одбијања поруке послане од извора информације. Процес декодирања започиње у тренутку када порука започиње стизати до примаоца што не значи да је улога примаоца започела у том тренутку. Процес декодирања поруке је најсложенија фаза у комуникацијском процесу, будући да на пријем поруке утичу многобројни фактори који одређују понашање, став или однос примаоца према добијеној поруци.

Интерпретација поруке је завршна фаза у процесу комуникације. Прималац треба да да суд о значењу поруке, односно посланих симбола. Упркос настојању онога ко шаље поруку да оптимално моделира информативни садржај у поруку, на поруку у великој мјери утиче и примаочева способност да прими, разумије и поступи по захтијевима пошиљаоца према добијеној поруци. Интерпретација је дио процеса декодирања поруке.³⁹

5. ПОЈАМ, ЗНАЧАЈ И УЛОГА ОДЛУЧИВАЊА

Комуницирање је једна од функција или подфункција менаџмента гдје кроз формирање, слање, разумијевање и поступање по послатим порукама менаџери доносе одговарајуће одлуке. Неки теоретичари и сам менаџмент дефинишу као процес доношења одлука а не процес обављања менаџерских функција.

Одлучивање је кључна активност менаџера и суштина менаџмента. Одлучивање је активност коју

³⁷ М.Главаш, Л.Маронић, *Пословно комуницирање*, Економски факултет у Осијеку, Осијек, 2008. 40.

³⁸ Turban, McLean, Wetherbe, *Информациона технологија за менаџмент*, Београд, 2003. 120.

³⁹ Овдје још једном морамо нагласити да је веома битно да „језик“ којом је писана порука буде разумљив и за оног ко декодира односно интерпретира поруку.

обављају сви менаџери, сваки у складу са својом улогом и мјестом у обављању укупног задатка. Активност доношења одлука је активност која се обавља у вршењу свих функција менаџмента.

Одлуке се дакле доносе у свим менаџерским функцијама. Одлука је уствари процјена избора између више понуђених алтернатива. Ријетко је то избор између доброг и лошег, углавном је то избор између двије активности од којих ни једна није исправнија од друге.⁴⁰

„Процес одлучивања се може схватити и као дио одређеног подпроцеса глобалног процеса управљања предузећем у коме се доносе одлуке о избору одлуке из скупа расположивих одлука. Процес управљања је перманентна активност којом човјек доносећи одлуку о реализацији неопходних активности и акција настоји одржати сопствену егзистенцију и обезбједити развој. Доношење одлука представља процес избора између више алтернатива, односно између више могућих акција које треба реализовати. Да би се процес одлучивања одвијао у складу са потребама рационалног одлучивања потребно је унапријед познавати могуће резултате сваке од алтернатива у будућности. Међутим, познавање ових могућих резултата оптерећено је значајном неизвјесношћу што увелико отежава избор праве и адекватне алтернативе.“⁴¹

Све сложенији услови пословања поготово све израженије глобализације економског простора и велика међузависност рада и развоја условили су потребу за доношењем многих одлука. То неминовно изискује потребу за јако много информација. С друге стране, динамичност, убрзани развој и конкуренција захтијевају да се те одлуке доносе веома брзо. Међутим, поставља се питање како „помирити“ ова два супростављена захтијева, да одлука буде брзо донесена и да садрже одговарајући квалитет. Не тако давно основни проблем је био како обезбједити информацију а сада је проблем друге природе, како се „одбрани“ од обиља информација и како знати која је информација права по којој треба поступити. На менаџерима је нимало лак задатак да донесу праву одлуку у право вријеме.

Субјект одлучивања је доносилац одлуке односно онај који доноси одлуку. То може бити појединац али и скуп људи, тим, формалан или неформалан, мањи или већи. У процесу одлучивања одређивање носиоца одлучивања представља важан фактор структуре и квалитета управљања процесом одлучивања. Поготово у условима све присутније децентрализације процеса одлучивања када стојите пред одлуком које одлуке препустити нижим

управљачким нивоима а да притом не банализујете процес децентрализације, а да опет зацртите одређени ниво контроле над процесом доношења одлука. Без обзира на децентрализацију менаџери који су пренијели дио овлашћења и одговорности задржавају и даље одговорност над квалитетом донесених одлука као и њиховим спровођењем. Објект одлучивања је предмет о коме се одлучује.

5.1. Врсте одлучивања

Као и све остало и способност доношења одлука је вјештина, која се усавршава и унапређује са проотком времена, стицања нових знања и искустава.

У литератури постоје бројне класификације одлучивања. То је и разумљиво с обзиром да се процес одлучивања може посматрати са различитих аспеката. Према Е. Пусићу, постоје двије врсте одлука; везане и слободне. William J. Опет одлуке дијели на; рутинске, адаптивне и иновативне.

Рутинске одлуке се понављају у истом или сличном начину доношења и у принципу не захтијевају, од онога ко их доноси, подизање знања и вјештина. То су у принципу репетитивне одлуке.

Адаптивне одлуке баве се проблемима а не задацима. Онај ко учествује у доношењу оваквих одлука не препознаје у проблему шансу и не тражи у шанси рјешење.

Иновативне одлуке су усмјерене на промјену циљева, мисије и политике предузећа. Једна од основних класификација одлука јесте подјела на стратешке, оперативне и тактичке одлуке. Стратешким одлукама се дефинише стратегија предузећа, као и циљеви као жељено стање у коме желимо да видимо систем. Овим одлукама се бави сам управљачки врх сваког организационог па према томе и економског система. Стратешке одлуке имају далекосежне последице.

Тактичким одлукама се по правилу реализују стратешке одлуке док су, опет, оперативне одлуке неопходне за реализацију тактичких одлука. Тактичке, а посебно оперативне имају понављајући карактер.

Најчешћа подјела одлучивања јесте следећа:⁴²

- реактивно и проактивно одлучивање,
- систематско и интуитивно одлучивање,
- индивидуално и групно одлучивање.

Реактивно одлучивање је „post festum“ одлучивање. Према неким ауторима оно представља „гашење пожара“. Иако је реактивно одлучивање

⁴⁰ Р. Лончаревић, Б. Машић, Ј. Ђорђевић, *Менаџмент-принципи, концепти*, процеси Универзитет Сингидум, Београд, 2007. 171.

⁴¹ П. Јовановић, *Менаџмент-теорија и пракса*, Београд, 1996. стр. 193.

⁴² Р. Лончаревић, Б. Машић, Ј. Ђорђевић, *Менаџмент-принципи, концепти, процеси*, Универзитет Сингидум, Београд, 2007. 176.

незаобилазна активност менаџера оно није довољно уколико организација жели да има активан одговор на реакције између организације и окружења. Реактивно одлучивање је такво одлучивање које представља давање одговора на постављене захтјеве, односно промјене у окружењу.

Проактивно одлучивање подразумијева доношење одлука у условима антиципирања спољних захтјева и других еквивалената који условљавају доношење одлука. Оно је знатно сложеније од реактивног одлучивања јер организације требају бити креатори своје судбине и утицати на однос између организације и њеног окружења.

Под систематичним одлучивањем подразумијева се организован и на подацима заснован егзактан процес вршења свих активности које чине процес одлучивања. Систематично одлучивање подразумијева обављање свих активности процеса одлучивања по моделу „step by step“ и то на бази свих података, односно информација.

Интуитивно одлучивање, за разлику од систематичног представља неорганизовано обављање процеса одлучивања, односно ситуацију када се одлуке доносе без довољно поузданих података, односно информација. Оно не може дати ефекте као систематично те је то разлог зашто менаџери избјегавају ову методу одлучивања. Ситуације у којима се оно примјењује су када нема довољно података и када нема могућности за систематично одлучивање, другим ријечима када се морају хитно доносити одлуке.

Индивидуално одлучивање подразумијева доношење одлука у којем судјелује једно лице тј. менаџер, сходно својим овлаштењима. Обично се ова метода одлучивања спроводи када треба брзо одлучивати, те у ситуацијама када чланови групе за одлучивање немају адекватног знања.

Групно или тимско одлучивање је посебно популарно у савременом начину одлучивања. Тимски рад као такав је постао свакодневница у начину обављања задатака у организацијама, те је тимско одлучивање врста одлучивања које се највише користи. Популарност ове методе је прије свега у томе што оно даје најбоље резултате од свих набројаних метода. Доношење квалитетних одлука је активност коју не може обавити само једна особа. Тимско одлучивање се заснива на ставу да више људи зна више од једне особе. За тимско одлучивање је карактеристично и кориштење адекватних техника у што спадају: brainstorming, delphi technique i nominal technique.

5.2. Програмиране и непрограмиране одлуке

Постоји јако много класификација одлука зависно шта је доминантни предмет интересовања. У овом

раду ћемо се само задржати на подјели на програмиране и непрограмиране одлуке.⁴³

Програмиране одлуке се примјењују на структуриране и рутинске проблеме. Оне се базирају на претходно дефинисаним критеријумима одлучивања гдје су поступци одлучивања углавном познати узимајући у обзир дотадашња искуства. Ова врста одлука користи се за рутински и репетитивни рад, ослободен углавном на претходно устаљене критерије. То је уствари одлучивање на основу већ углавном познатих ситуација.

Непрограмиране одлуке се користе за неструктуриране, нове и слабо дефинисане ситуације које се не понављају. Оне се јављају у ситуацијама које нису редовне и познате и које се не понављају. По правилу оне се први пут у том облику и захтијеву доносе тако да нема искуствене методе на основу којих би се та одлука донијела. Свака ситуација је по правилу случај за себе. Доношење непрограмираних одлука је далеко сложенији и ризичнији посао од доношења програмираних одлука. Због тога је и доношење ових одлука „привилегија“ највишег нивоа одлучивања. Уствари, стратешке одлуке су у принципу непрограмиране будући да изискују субјективан суд.

Доношење сваке одлуке је по правилу „прича за себе“. Одлуке у већини случајева нису ни програмиране нити непрограмиране, него су нека врста комбинације обију врста одлука. То је и сасвим разумљиво јер нити једна менаџерска одлука није тако проста и једноставна да би се могла сврстати само у програмирану или у непрограмирану одлуку, него их је потребно сагледати са обадва аспекта. Већину непрограмираних одлука доносе менаџери виших организационих нивоа јер њима припада бављење не структурираним проблемима. Проблеми на нижим нивоима организације често су рутински и добро структурирани те изискују мање менаџерских вјештина у одлучивању.⁴⁴

5.3. Одлучивање у условима извјесности, неизвјесности и ризика

Највећи дио одлука који се доноси, доноси се у условима веће или мање неизвјесности. Доношење одлука у идеалном окружењу без неизвјесности је могуће само у теорији. Међутим, степен неизвјесности је промјенљива категорија и варира од релативно извјесног до велике неизвјесности. Ризик је присутан у свим одлукама које доносе менаџери и он може бити једино израженији или

⁴³ Н. Wehrich, Н. Koontz, *Менаџмент*, Матре, Загреб, 1993. 199.

⁴⁴ Према истраживањима спроведеним у САД-у менаџери инвентивци односно менаџери који учествују у доношењу неструктурираних одлука су менаџери до 35 година старости а већина менаџера преко тих година преферирају у доношењу структурираних одлука.

мање изражен. Могуће су три ситуације у којима се може наћи менаџер приликом доношења одлука, а то су: извјесност, неизвјесност и ризик.⁴⁵

У ситуацији извјесности одлуке се доносе на бази информација и података који су познати, провјерени и сигурни. Пошто је и доношење одлука процес повезан са извјесношћу, у оваквој ситуацији постоји велика вјероватноћа да ће одлука произвести последице које је желио или предвидјео онај које и доносио одлуку. Разлог лежи у чињеници да су у таквим ситуацијама информације доступне и поуздане, а познате су и узрочно-последичне везе.

У ситуацији неизвјесности одлуке се доносе на бази врло оскудних и непровјерених информација и података. Разлог лежи у чињеници да су то најчешће непрограмиране односно неструктуриране одлуке гдје нема могућности провјере или поређења односно не може се примјенити искуствена метода. Из тих разлога није им познато каква ће ситуација настати након доношења дате одлуке као ни то да ли ће и какве последице узроковати одлука. Такођер, не могу се процјенити ни интеракције различитих варијабли. Ова врста одлука се најчешће базира на провјери сличних ситуација у окружењу, на евентуалној симулацији процеса а одлуке су најчешће резултат интуиције.

И на крају ситуација ризика⁴⁶ у којој могу постојати одређени подаци или информације али су оне непотпуне или непоуздане. Низак ризик постоји тамо гдје донесена погрешна одлука представља минимални потенцијални губитак за фирму. Висок ризик се јавља тамо гдје погрешна одлука може проузроковати велики утицај на пословање фирме. У прилог томе иде и чињеница да високоризичним пословима се баве виши нивои менаџмента у предузећу. Због тога је и присутна констатација да особа која жели да се бави менаџерским послом а без искуства је, мора у почетку да се бави мање ризичним менаџерским послом. У циљу побољшања одлучивања у оваквој ситуацији једино што менаџери могу јесте процјенити објективну вјероватност исхода користећи неке од математичких метода, али то наравно доноси ризик у одлучивању.

6. ЗАКЉУЧАК

У времену веома развијене информатичке технологије, у времену када у „воду“ падају одређени економски клишеи, значај квалитетне и правовремене информације добија на значају. Схватање да само док је „нов“ производ на тржишту ствара профит, а да сво остало вријеме производи

трошак у великој је мјери довело у питање нама добро познати „животни циклус производа“. Имамо једну релативно нелогичну ситуацију, да сама фирма ради на што бржем застаријевању сопственог производа. У таквој ситуацији, процес комуницирања односно размјене информација између чинилаца у процесу доношења одлука добија на значају. Грешке морају бити сведене на минимум. Свака погрешно донесена одлука има за последицу финансијски губитак а тај финансијски губитак догорочно значи неимање средстава за истраживање тржишта, разраду идеја, избор алтернатива и њихово тестирање, увођење производа на тржиште и његова промоција. Дошло се у ситуацију која је доскора била готово незамислива; да имате проблем обиља информација и да вам та чињеница може да прозведе проблем. Треба разликовати комуникацију унутар фирме и комуникацију менаџмента фирме са окружењем. Поготово је присутан „притисак“ окружења. У таквој ситуацији веома је битан прималац поруке односно онај ко декодира поруку. Он треба да има способности и вјештине да „осјети“ праву информацију или поруку и да је прослједи даље или да је заустави. Одговорност је огромна.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ранко Лончаревић, Бранислав Машић, Јелена Ђорђевић-Бољановић, *Менаџмент- принципи, концепти и процеси*, Универзитет Сингидунум 2007.
- [2] Петар Јовановић, *Менаџмент-теорија и пракса*, Београд 1996.
- [3] Heinz Wehrich, Harold Koontz, *Менаџмент*, Мате, Загреб 1993.
- [4] Turban, McLean, Wetherbe, *Информационе технологије за менаџмент*, Београд 2003.
- [5] Јован Тодоровић, *Стратегијски и оперативни менаџмент*, Цонзит, Београд 2005.
- [6] Јован Тодоровић, Драган Ђурчин, Стево Јаношевић, *Стратегијски менаџмент*, Институт за тржишна истраживања, Београд 1998.
- [7] Авелини-Хољевац, *Управљање пословним резултатом*, Хотелијерски факултет Опатија, Опатија, 1992.
- [8] Hicks.J.O., *Манаџмент информатион систем*, West publishing company, 1987.
- [9] Franc Vrega, *Демократско комуницирање*, Загреб, 1991.
- [9] М.Главаш, Л.Маронић., *Пословно комуницирање*, Економски факултет у Осиеку, Осиек, 2008.
- [10] Марија Томашевић-Лашин, *Преговарање- пословни процес који додаје вриједност*, Економски факултет у Загребу, Загреб, 2004.
- [11] Весна Алексић-Марић, Душанка Стојановић, *Информациони системи*, Економски факултет, Бања Лука, 2005.
- [12] Милан Вујаклија, *Лексикон страних ријечи и израза*, Просвета
- [13] Миладин Јовичић, Божидар Ставрић, *Менаџмент*, Факултет пословне економије, Бијељина, 2010.
- [14] Извори са интернета

⁴⁵ H.Weihrich, H.Koontz, *Менаџмент*, Мате, Загреб, 1993. 199.

⁴⁶ Ризик је вјероватноћа да се може догодити неки пословни догађај који може имати за последицу одређени финансијски или неки други губитак.

СТРАТЕГИЈСКИ ЦИЉЕВИ И ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА ПРЕДУЗЕЋА

STRATEGIC GOALS AND ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF AN ENTERPRISE

*Др Небојша Ђокић,
Економски факултет Приштина-К. Митровица*

Резиме: Актуелне турбулентне промене у свим сферама друштва, битно се одражавају на пословање предузећа. Разматрање стратегијских опција, као начина за прилагођавањем потреба окружења, данас представља неопходност, коју са собом доноси имплементација техничко-технолошких достигнућа науке у савременом друштву. У том смислу, спремност за превенцијско организационо реструктурирање, данас представља компаративну предност која је пут ка остваривању циља пословања.

Кључне речи: Стратегија, организација, организациона структура, управљање

Abstract: The ongoing changes in every aspect of society in a great deal influence to way an enterprise works. It is necessary to consider the strategic options as means of meeting the needs of the society. In terms of this matter, to be ready for preventive organisational restructure is essential strategy for achieving the goals of business

Key words: strategy, organisation, organizational, structure, management

1. ФЛЕКСИБИЛНОСТ ОРГАНИЗАЦИОНЕ СТРУКТУРЕ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈНЕ СТРАТЕГИЈЕ

Организациона структура, представља тренутно стање односа и веза између послова и група послова подељених по пословним функцијама, које за конкретно предузеће представљају оптимални

склад, организационих могућности предузећа и захтева окружења.

Постављена организациона шема, свој кредибилитет оверава на тржишту, кроз остварену добит или пак губитак (финансијски гледано) конкретног предузећа. Свакако да на резултат предузећа утичу и многи други чиниоци, али је организовање скуп субјективних фактора чија се правилна усмереност или неусмереност директно одражава на ефикасност и ефективност предузећа.

Актуелизација проблематике организовања сваким даном добија на значају, посебно ако се има у виду турбулентно, непредвидиво окружење, које свакодневно поставља нове захтеве пред менаџмент

предузећа у циљу задовољавања потреба различитих тржишта. Дакле, пређење актуелних тржишних трендова, као и предвиђање будућих кретања и њихова примена као одговор предузећа на изазове, представља основу успеха предузећа.

Савремено тржиште, које се са свим својим епитетима који га красе, данас може упоредити са суперсоничном беспилотном летилицом, треба пратити и бити спреман на брзу и ефикасну промену курса.

Могућност праћења тржишних кретања, резултира усклађеношћу могућности предузећа и захтева околине, која у различитим фазама развоја предузећа може представљати стање потпуне усклађености, делимичне усклађености или пак стање потпуне неусклађености између захтева околине и онога што предузеће пружа. Свако од наведених стања представља одраз комуникације на релацији тржиште – предузеће, т.ј. менаџмент, и даје јасну слику нивоа компатибилности тржишта и предузећа.

Савремени услови привређивања, карактеришу се применом техничко-технолошких иновација у сфери производње и продаје, информационог комуницирања, брзим и скоковитим променама, и постављају пред менаџмент једну нову категорију или врлину савременог пословања, а то је флексибилност у свим сферама пословног деловања. Флексибилност у пословном одлучивању,

подразумева могућност брзе и ефикасне промене курса пословног наступа у складу са потребама које турбулентно окружење поставља. Актуелни пословни и тржишни услови подразумевају перманентно редефинисање пословне политике у циљу опстанка и остваривања добити предузећа. Услови пословања се перманентно мењају, у производњи, употребом нових технологија, увођењем новог производа, нових материјала, у тржишном наступу, проналажењем и истицањем компаративних предности производа, освајањем нових тржишта, имплементацијом савремених технологија у тржишном наступу, у начину организовања појединих пословних функција као и предузећа у целини... Ови трендови нарочито долазе до изражаја у последњој декади двадесетог века, када тржишни наступи мултинационалних компанија у координацији са геостратешким интересима великих сила, не бирају начин своје експанзије ка слободним, профитабилним тржиштима, за пласман својих производа, извозом прљавих технологија и коришћење јефтине радне снаге. У таквим условима, које популарно називамо процесом глобализације светског тржишта, организовање, као поступак утврђивања односа унутар предузећа, као и дефинисање односа са окружењем, добија једну нову димензију која посматрана са становишта предузећа обухвата један веома широк дијапазон послова везаних за организационо прилагођавање, како интерних, тако и екстерних перформанси предузећа.

2. АКТУЕЛИЗАЦИЈА СТРАТЕШКИХ ОРГАНИЗАЦИОНИХ ПРОМЕНА

Наведена проблематика, предмет је изучавања многобројних научних дела и радова, који су проблематику флексибилности организационе структуре посматрали са различитих аспеката, као на пример, са аспекта производа, тржишта, управљања, организационог повезивања и сл., јер у условима глобализације тржишта брзог развоја технологије и измењених захтева потрошача, пословна сарадња постаје најјефикаснији начин опстанка на тржишту. Савремена предузећа, данас, развијају структуре које су мање децентрализоване, и базиране на стратегијама сарадње и хоризонталним везама и односима са другим предузећима. Тежња ка флексибилним производно-организационим системима довела је до појаве

разноврсних савеза и партнерстава као што су: алијансе, трговачке асоцијације, јоинт вентуре, и сл., односно различитих стратешких групација, у којима су партнери препознали неки од стратешких интереса везаних за освајање технологије, нових тржишта, експлоатације природних богатстава, коришћење јефтине радне снаге, или неког другог стратешког интереса.

Обзиром на актуелну привредну слику код нас, али и у већини постсоцијалистичких привреда, проблем организационе структуре јавља се у посебном модалитету, са наглашеним својинским префиксом, односно својинском трансформацијом као основом за надградњу организационе структуре.

Искуства привреда у транзицији су различита и углавном се везују за актуелни политички и спољнополитички статус, као и степен ефикасности постојећих привредних потенцијала. Досадашња кретања организационих промена у нашем окружењу, углавном се везују за стратешка партнерства, као један од најчешћих видова сарадње реструктурираних предузећа и потенцијалних страних партнера.

Актуелни миље домаће привреде, још увек је у фази почетних реструктивних активности, које се обављају преко Агенције за приватизацију, али досадашња искуства у погледу организационих промена говоре да је праћење светских трендова глобализације неминовно, и да увелико запљускују и наше привредне просторе. У том смислу, убрзавање реструктивних активности предузећа, представља неопходан корак ка интеграцији предузећа у светске трговинске токове.

Глобализација као светски процес, захтева прилагођавање и организационих предиспозиција, као услова за интеграцију на светском тржишту. Савремени интеграциони процеси који се јављају у различитим организационим модалитетима у различитим фазама развоја, флексибилну организациону структуру, постављају као један од битних услова настанка и опстанка интеграција.

Наведени трендови привредних токова, продуковали су различите варијетете интеграција, мотивисане различитим циљевима и интересима. У том смислу, постати добар партнер неком предузећу значи препознати стратегијске и тактичке пословне намере

конкурентна, а тиме и могуће шансе за стицање диференцијалне предности у односу на њега.

Глобално светско тржиште, данас препознаје различите варијетете правно-организационих интеграција, као што су већ поменуте, алијансе, мреже организација, трговинске асоцијације, јоинт вентуре, и сл. У том контексту, пословне алијансе и мреже организација можемо схватити као најмоћније алтернативе у вертикалној интеграцији и диверсификацији, и инструмент за долажење до нових тржишта и купаца.

3. ЦИЉЕВИ И ФАКТОРИ ФОРМИРАЊА ПОСЛОВНИХ МРЕЖА И СТРАТЕГИЈСКИХ АЛИЈАНСИ

Под утицајем глобализације тржишта и технологије, као и унапређење система управљања велика и сложена предузећа су реалност савремене привреде, а поготову када је реч о међународном тржишту. Појава модуларне производње, групног упошљавања технологија, примена информатичких достигнућа, подстицај су и последица егзистенције корпорација велике предузетничке моћи, сложене организационе структуре и развијене мреже веза са окружењем.

Успех предузећа у условима све заоштреније конкуренције, све више је условљен квалитетом успостављених веза са партнерима. Активности између најмање два предузећа, могу се сматрати **мрежом** узајамних односа. Мрежа, као скуп односа између предузећа, треба да омогући сваком од партнера одржавање или повећање стратегијске конкурентне предности предузећа. У прилог овој констатацији говори и концепт који је примењен својевремено код јапанских предузећа, познатији као **“kanban”** или **“just in time”**, који се базира на партнерству са мањим бројем сигурних добављача. Слично је и са њиховим **“keiretsu”** творевинама као комплексном групацијом партнера, сазданом, не на формализованој хијерархијској организационој структури, него на дугорочним односима који почивају на реципроцитету.

Развоју савремених мрежа пословног повезивања претходило је одређено искуство које су предузећа стицала, ослањајући се управо на традиционалне тржишне трансакције и дугорочне аранжмане. Ове нове облике партнерстава, карактерише

конфедерализација, флексибилност пословних функција, специјализација, као и сарадња у управљању, уместо ослањања на чисто тржишне трансакције.

Стратегијске алијансе се могу формирати за обављање било које активности у ланцу вредности предузећа, а могу се дефинисати као формална и обострано прихваћена комер-цијална колаборација између компанија које размењују или интегришу специфичне пословне ресурсе за обострану корист. Условљено компатибилношћу интереса и позиције, партнери у стратегијској алијанси могу бити: конкуренти, добављачи, купци, непрофитне организације, једном речју сва правна лица која у одређеном партнерству виде неки интерес. Форме сарадње се утврђују у зависности од природе посла и очекиваних ефеката. Тако, оне могу обухватити: споразумно лиценцирање, франшизинг, заједничка улагања, разне аранжмане за пружање помоћи у производњи, маркетингу, истраживању и развоју, и сл.

Стратегијске алијансе као дугорочни пословни аранжмани обухватају читав варијетет организационих форми и споразума, а најчешћи су : заједничка предузећа, лиценце, дугорочни споразуми о снабдевању и продаји, као и друге врсте односа у зависности од стратешких интереса партнера.

У принципу, алијансе као форма савезништва јављају се као реакција на све већу и јачу конкуренцију, у циљу очувања постојеће или побољшања будуће стратешке позиције предузећа на тржишту. У основне разлоге нагле експанзије алијанси **Drucker** наводи следеће:

- Многе организације средње величине, а чак и мале, ће морати да постану активни у оквиру светске економије. Да би одржала вођство на једном развијеном тржишту, одређена организација све више мора да јача своју присутност на свим таквим тржиштима широм света. Али мале и средње организације ретко имају финансијска средства и менаџмент кадрове помоћу којих би основали своје филијале у иностранству.
- Финансијски гледано, само Јапанци још могу себи да приуште мултинационалне компаније. Њихов капитал кошта око 5%. Насупрот њима

европске и америчке организације сада плаћају и до 20% за новац. Нема пуно улагања која ће бити профитабилна под таквим условима. Ово је посебно истакнуто у случају мултинационалног улагања где су ризици повећани због девизних промена и непознавања страног окружења...

- Међутим, главне снаге овога тренда усмерене на стварање алијанси су технологије и тржишта.

Комплексност, турбулентност, несклад могућности и потреба на националном тржишту, иницирали су сарадњу између организација које не морају бити власнички везане, и на тај начин им омогућило повезивање којим ће задржати своје специфичности, али и формирање алијанси са тачно утврђеним циљевима. Као што је поменуто, партнерства – алијансе немају ограничења у погледу чланица – партнера, једино ограничење је интерес, тј. постоји ли или не. Могу се навести многи примери алијанси, неке су и данас актуелне, а друге су пропале тј. реорганизовале су се у потрази за новим “свежим изворима”.

Најуспешније алијансе су веома специфичне по карактеру. Такве алијансе користе широм света познати лидери као што су **IBM, Canon, Novo Industri**, и оне су уско фокусиране и усмерене ка појединим националним тржиштима или технологијама. Алијансе настају у свим привредним гранама: авио превоз, аутомобилска индустрија, информациона и електронска индустрија... Неке од најпознатијих су: (IBM, Motorola, Toshiba и Siemens), (IBM, Apple и Motorola), (Intel, AMD и Motorola), (Microsoft и Apple), (Microsoft и Boeing), (Alcatel и Loral). Затим, у аутомобилској индустрији Daimler – Benz и Mitsubishi, Fiat и Volvo, BMW и Jaguar.

Реструктурирање основних принципа пословног наступа, у смислу флексибилнијег, више партнерског односа са окружењем, јесте нова филозофија очувања или побољшања тржишне позиције предузећа. Организациона структура као модус имплементације интерних, као и екстерних односа, мора бити у колизији са циљевима предузећа, односно мора их подржавати у настојању ка остваривању мисије предузећа. У том смислу, се и наглашава флексибилност организационе

структуре као субјективне категорије у објективним условима пословања.

4. ЗАКЉУЧАК

Стратегија представља начин остваривања циљева предузећа, њен диапазон се односи на све сегменте пословања, па је стварање предуслова за њену имплементацију битан корак ка успеху предузећа. Организационе промене, у смислу прилагођавања организационих параметара потребама имплементације стратегије, јесу круцијалан услов за стратегијско деловање. Перманентне и брзе промене по којима је данашње окружење карактеристично, захтевају константан мониторинг потреба и кретања на тржишту како би се могао предвидети адекватан одговор. То се пре свега односи на спремност стратегијског одговора у области интерних промена предузећа, које ће омогућити »што мирнију пловидбу« ка циљу. У том смислу се као императив намеће организациона редефиниција, тј. прилагођавање актуелним организацијским захтевима окружења.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Adižes, I.: Upravljanje promenama, Asee Books, Novi sad, 2008.
- [2] Bernard Michel Gilory: Networking in Strategy Enterprises – The Importance of Strategy Alliances, Univrsity of South Carolina Press, South Carolina, 1993.
- [3] Drucker, P. :Managing for the future-1990s and Beyond, Truman Talley Books/Dutton, New York, 1992.
- [4] Des, G., Lampkin, D., Ajsner, A.: Strategijski menadžment, Data Status, Beograd, 2007.
- [5] Porter, M.: The Competetive Advantage of Nations, The MacMilam Press LTD, London, 1990.
- [6] Robbins, S., Coulter, M.: Menadžment, Data Status, Beograd, 2005.
- [7] Ставрић, Б., Кокеза, Г., Милачић, С.: Менаџмент, Економски факултет Приштина, 2004.
- [8] Ђокић, Н.: Пословна стратегија и организациона структура предузећа, економски факултет Приштина-К. Митровица, 2005.

ИНВЕСТИЦИОНО ОДЛУЧИВАЊЕ У УСЛОВИМА НЕИЗВЕСНОСТИ

INVESTMENT DECISION-MAKING UNDER UNCERTAINTY

MSc Бојана Вуковић

Економски факултет Суботица

Резиме: Процес управљања инвестицијама обухвата процес формирања и вођења инвестиционе политике и њено реализовање посредством одлука. Неизвесност је веома значајна карактеристика процеса инвестирања чији је циљ реализација одређених економских и финансијских користи у будућности путем улагања средстава у текућем временском периоду. Неизвесност расте са временом, па су улагања чији су ефекти на кратак рок извесна, док се у дужем временском периоду неизвесност ефеката и остварења циљева повећава. Руководиоци у предузећу морају опрезно да размотре факторе неизвесности и да на основу тога покушају да квантификују могуће ризике инвестирања.

Кључне речи: инвестиционе одлуке, неизвесност

Abstract: Investment management process includes the process of forming and managing investment policy and its realization by means of decision. Uncertainty is a very important feature of the investment process aimed at the realization of certain economic and financial benefits in the future through investment funds in the current period. Uncertainty increases with time, and the investments whose effects in the short term some, while over the long term effects of uncertainty and achieving goals increases. Directors of the company must carefully consider the factors of uncertainty and based on that try to quantify possible risks of investment.

Keywords: Investment decisions, uncertainty

УВОД

У савременим условима пословања основне активности предузећа детерминисане су стварањем добара и услуга од чије се реализације остварује одређена добит. Трајно остваривање добити и задовољавање других потреба у предузећу последица су континуираног развоја, који се може остварити на основу физичког повећања обима производње или услуга или на основу њиховог квалитативног побољшања.

Инвестиције су неопходан услов покретања фактора развоја, па у том контексту можемо рећи да је развој функција инвестиција. Правац развоја и егзистенцију предузећа одређују инвестиције, тако да предузеће мора стално доносити инвестиционе одлуке које у себе укључују у великој мери и неизвесност. Приликом доношења инвестиционих одлука предузеће се налази у комплексним околностима које доноси неизвесност и настојањима да ту неизвесност смањи. Покушај да се смањи неизвесност у доношењу инвестиционих одлука, усмерен је пре свега на сагледавање узрока те неизвесности у појединим случајевима, јер су многобројни узроци који уводе неизвесност у процес планирања инвестиционих пројеката. Уколико се не узме у обзир та чињеница, потпуно је реално очекивати да дође до промашених инвестиција са веома тешким последицама по предузеће.

1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ ИНВЕСТИЦИОНОГ ОДЛУЧИВАЊА

Процес управљања инвестицијама, од инвестиционе алтернативе до коначне реализације инвестиционе одлуке, реализује се одговарајућим инвестиционим одлукама. Инвестиционо одлучивање је само један сегмент инвестиционе активности који је изведен из дугорочне политике развоја конкретизоване у инвестиционој политици. Процес настајања инвестиционе одлуке захтева одговарајућу припрему, односно детерминисање алтернатива за постизање циљева, уз примену аналитичких техника и метода како би се предложило оптимално решење. Избор најоптималнијег решења обухвата сам процес доношења одлуке, док контролу њене реализације и ефекте предузетих одлука испитују лица која су, надлежна за то или лица која су поменути одлуку донела.

Процес инвестиционог одлучивања у коме настаје одређена одлука има свој временски обухват, обзиром да процес настајања тих одлука пролази кроз фазу анализирања и проучавања алтернатива, преко самог акта опредељења, односно доношења одлуке до фазе реализације одлука и праћења њихових ефеката. Све ове фазе карактерише изврстан ниво неизвесности и ризика, с тим да је тај ниво највећи у будућности, будући да је за прошлост карактеристична ситуација извесности и познатог ризика јер су се догађаји већ десили.

Квалитет донесених инвестиционих одлука оцењује се у фази праћења ефеката инвестирања и може се мерити сврсисходношћу, спроводљивошћу и благовременошћу. Најквалитетнија одлука је „одлука која има најоправданију сврсисходност, најмерљивију благовременост и са најмањим одступањем од благовремености.”[1, с.88] Квантитет донесених инвестиционих одлука зависи од дејства фактора из окружења, квалитета кадрова, одговорности за одлуку и квалитета расположивих података. Околности из предузећа и окружења делују на одлуку и представљају елементе из којих произилазе неизвесност и ризик инвестиционог одлучивања.

Мерење квалитета инвестиционе одлуке одређено је вероватноћом остварења предвиђених приноса и условима у којима се одвија инвестициона активност. Што су услови привређивања сложенији, то је одлуку теже донети и прогнозировать њену реализацију у будућности. Подаци на основу којих се може донети одређена инвестициона одлука треба да буду релевантни и репрезентативни, актуелни и благовремени.

Посебан допринос квалитету инвестиционе одлуке треба да остваре одабрани научни методи, помоћу којих ће се одабрати оптимална решења која ће се претворити у инвестициону одлуку.

2. НЕИЗВЕСНОСТ У ИНВЕСТИЦИОНОМ ОДЛУЧИВАЊУ

Инвестиционе одлуке се реализују у будућности која није у потпуности извесна, обзиром да је неизвесност карактеристика будућег времена. Због тога, у одговарајућим условима неизвесности, треба оценити вероватноћу настајања догађаја, континуитет настављања прошлих и садашњих догађаја који ће имати позитивно или негативно дејство на инвестициону одлуку.

Када бисмо посматрали неизвесност у контексту фактора који на њу утичу, могли бисмо

констатовати да је неизвесност немогућност познавања и предвиђања вероватноће појаве и дејства свих релевантних фактора на инвестициону одлуку за време њеног функционисања. Каква је и колика неизвесност зависи од више различитих чинилаца који делују различитим интензитетом на појаву неизвесности са различитим ефектом на инвестиционе одлуке. У том контексту ваља истаћи да „неизвесност може настати под утицајем природног окружења, тржишта, међународног окружења, кадрова, научно- технолошког прогреса и инфлације.” [1, с.92]

Неизвесност представља одређену могућност остваривања догађаја у будућности за које постоји више алтернатива, али је вероватноћа њиховог остваривања различита. Према степену остварљивости догађаја, неизвесност се може посматрати као:[13, с.101]

- Неструктуисана неизвесност
- Структуисана неизвесност
- Ризик
- Извесност

Неструктуисана неизвесност представља ситуацију у којој је стање система непознато у било ком временском периоду, и у садашњем и у будућем. Структуисана неизвесност је ситуација у којој је стање система познато, али је непознато у одређеном временском периоду. Најчешће се на реализацију инвестиционог пројекта односи структуисана неизвесност. Ризик је ситуација коју карактерише познато стање система, а тражи се вероватноћа остваривања догађаја у било ком временском периоду.

3. ТЕОРИЈА ИГАРА КАО КРИТЕРИЈУМ ИНВЕСТИЦИОНОГ ОДЛУЧИВАЊА У УСЛОВИМА НЕИЗВЕСНОСТИ

Критеријуми одлучивања у условима неизвесности базирају се на критеријумима одлучивања заснованим на теорији игара и критеријумима одлучивања базираним на теорији вероватноће. Теорија игара представља технику одлучивања у условима неизвесности, одлучивања које може да обухвати конфликте или конкуренцију између два или више доносиоца одлуке. Да би се један управљачки проблем решавао применом теорије игара потребно га је представити у матричном облику, односно у облику матрице игре. Решавање инвестиционих проблема применом теорије игара обухвата поступак који се састоји од четири етапе и то:[4, с.4]

- развијање матрице игре;
- преиспитивање или анализирање да се утврди доминација;
- решавање игре налажењем стратегија које максимално увећавају инвеститоров минимални могући добитак, односно зараду;
- изналажење вредности игре.

У првом кораку се испитују могући резултати једне или више инвестиција у свим условима и овај корак носи назив развијање матрице игре. У играма учествују два конкурента, тако да редови матрице игре садрже резултате, у виду зараде, за једног конкурента, а колоне приказују резултате, који се интерпретирају као губици, за другог конкурента.

Табела 1: Пример игре два конкурентна инвеститора

		Инвеститоров конкурент		
Алтернативе		Y1	Y2	Y3
Инвеститор	X1	4	2	1
	X2	3	2	4
	X3	2	1	1
	X4	3	1	-1

Оваква матрица обично обухвата инвеститорове алтернативне стратегије које су представљене у редовима матрице и алтернативне будуће могућности или услове за конкурента које су приказане у колонама матрице. У поља се уносе потенцијални добици у вези са одређеним стратегијама инвеститора и специфичним алтернативним резултатима који могу бити изражени било којом новчаном јединицом.

У другом кораку теорије игара, инвеститор и његов конкурент би требало да испитају све стратегије, како пожељне тако и непожељне у циљу утврђивања стратегије која има доминацију. Пре свега, инвеститор би требало да преиспита све стратегије које су мање пожељне у односу на друге стратегије и да провери све алтернативе које би биле мање пожељне од неких других алтернатива са становишта противника. Уколико се пронађу такве алтернативе и стратегије, њих треба елиминисати и након тога ће се матрица интереса променити. Полазно одредиште приликом утврђивања доминације јесте да ће свака страна настојати да изабере најбољу стратегију којом ће максимизирати потенцијални добитак, односно минимизирати потенцијални губитак.

У трећем кораку формулишу се стратегије које максимално увећавају инвеститоров минимални могући добитак. У овом кораку, пре свега треба проверити да ли матрица игре има преломну тачку у којој су минималне и максималне исплате два конкурента потпуно једнаке. Преломна тачка матрице игре постоји уколико максимална вредност из реда минимума (махмин) одговара минималној вредности у колони максимума (минимакс). Тачка у којој се укрштају стратегије указује на стратегију коју инвеститор треба да примењује за инвестициони проблем у теорији игара.

Ако матрица игре нема преломну тачку, односно ако не постоји чиста стратегија за инвеститора, треба пронаћи обим у коме алтернативне стратегије треба да се користе. Ако матрица игре садржи више од две алтернативе по играчу, треба проверити доминацију једне алтернативе над другом и постојање преломне тачке. Ако један конкурент има две алтернативе, а други конкурент има већи број алтернатива, поступак проналаaska оптималне стратегије је комплекснији и најбоље је решавати га графичким путем.

У процесу инвестиционог одлучивања, теорија вероватноће усмерена је ка утврђивању опсега крајњих исхода неког пројекта у складу са неизвесностима окружења. За сваки инвестициони пројекат утврђују се различити нето новчани токови, уз предвиђање већег броја различитих нето новчаних токова који ће се остварити експлоатацијом инвестиционог пројекта.

Дистрибуција вероватноће представља графички приказ за детерминисање односа између посматраних исхода улагања у неки инвестициони пројекат и њихових вероватноћа. У те сврхе користи се хистограм за кога је карактеристично да „висина сваког стуба означава вероватноћу да ће се процењени приноси заиста остварити, а ширина распона у којем се крећу варијације претпостављених новчаних токова говори о већем или мањем степену ризичности посматраног инвестиционог пројекта.” [3, с.125] Дакле, интервал вероватноће у погледу могућих приноса од разматраног пројекта је ужи, ако је ризик улагања у такав пројекат мањи. Основни недостатак хистограма је у чињеници да хистограм обухвата само мали број могућих исхода и њихових вероватноћа које се могу остварити у току експлоатационог века инвестиционог пројекта.

4. ЗАКЉУЧАК

Процес настајања инвестиционе одлуке захтева одговарајућу припрему, односно детерминисање алтернатива за постизање циљева, уз примену аналитичких техника и метода како би се предложило оптимално решење. Избор најоптималнијег решења обухвата сам процес доношења одлуке, док контролу њене реализације и ефекте предузетих одлука испитују лица која су надлежна за то или лица која су поменути одлуку донела.

Процес инвестиционог одлучивања у коме последице не могу бити предвиђене поуздано, прати одређени степен неизвесности. Протоком времена, неизвесност се повећава и у зависности од извора неизвесности појављује у неком од облика ризика. Да би инвеститор донео рационалну одлуку о улагању финансијских средстава у условима неизвесности и ризика, нужно је да има став према ризику и да располаже са одговарајућим аналитичким методама на бази којих ће моћи да врши избор између различитих инвестиционих варијанти. Придавањем значаја ставу инвеститора према ризику у анализи обезбеђује се сигурно решење за проблем инвестиционог одлучивања, будући да се омогућује да различитим новчаним износима припишемо различит значај. Способност да се донесе одлука у таквим условима зависи од поређења различитих критеријума инвестирања који се допуњују субјективним ставовима и циљевима оних који те одлуке доносе. Имајући у виду значај критеријума инвестирања, као мере достизања постављених циљева, а узимајући у обзир обим и карактер рада, истакнут је значај критеријума одлучивања заснованих на теорији игара у процесу инвестиционог одлучивања.

Основу за рационално инвестиционо одлучивање у условима неизвесности и ризика представљају довољно поуздане, благовремене и релевантне информације. Будући да је свака инвестиција изазов подложен ризику, настојањем да се донесу рационалне и сврсисходне одлуке, обезбедиће се квалитетни и проверени инвестициони пројекти који су несумњиво *conditio sin qua non* оптималне алокације капитала.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Андрић др Мирко, „Инвестиције”, Економски факултет Суботица, 1993.
- [2] Beenhakker, L.H., „*Risk management in project finance and implementation*“, Quorum books, 1997.
- [3] Цветковић др Наташа, „Стратегија инвестиција предузећа”, Институт економских наука, Београд, 2002.
- [4] Цветковић др Наташа, „Став и критеријуми ризика”, СУМОРГ, Београд, 2004.
- [5] Хорне Ван Јамс, „Финансијско управљање и политика”, МАТЕ, Загреб, 1997.
- [6] Јовановић др Петар, „Управљање инвестицијама”, Београд, Графослог, 2005.
- [7] Красуља др Драган, „Финансијска ефикасност и финансијске инвестиције”, Чигоја штампа, Београд, 1998.
- [8] Малешевић др Ерика, „Коришћење функције корисности у доношењу инвестиционих одлука”, ФИНРАР, Бања Лука, 2000.
- [9] Малешевић др Ерика, „Модел доношења инвестиционих одлука у условима неизвесности и ризика”, Зборник радова конгреса Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске, Теслић, 2001.
- [10] Малешевић др Ерика, „Примена стабла одлучивања приликом доношења инвестиционих одлука”, Рачуноводство, Београд, 2002.
- [11] Малешевић др Ерика, „Управљање инвестицијама”, Грађевински факултет Суботица, 2003.

ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА ЗА ПОТРЕБЕ ИНВЕСТИЦИОНОГ ОДЛУЧИВАЊА

MARKET RESEARCH FOR INVESTMENT DECISION MAKING

Доц. др Љиљана Лакс,
Економски факултет Бања Лука

Резиме: Истраживање тржишта једна је од значајних маркетиншких активности која захтијева истраживачки рад са циљем стварања информационе подршке менаџменту предузећа на различитим нивоима управљања. У раду се разматра проблематика и значај прединвестиционих истраживања тржишта за потребе стратешког менаџмента, а који се односе на: квантитативну и квалитативну анализу тражње планираног производа (услуге), квантитативну и квалитативну анализу понуде планираног производа (услуге) и супститута као и анализу набаве инпута потребних за реализацију планираних инвестиција.

Кључне ријечи: инвестиционе одлуке, прединвестициона истраживања тржишта, анализа тражње, анализа понуде, анализа тржишта набаве

Summary: Marketing research is an important marketing activity which requires a team oriented effort with an ultimate goal of making informed and strategic decisions as a support to the management in many decision making levels inside the corporation. In this particular project we consider problems and significance of pre- investment marketing research as necessary requirement for strategic decisions which are referring to quantitative and qualitative demand analysis of potential product (service) and quantitative and qualitative supply analysis of potential product (service), its substitutes as well as procurement assessment of inputs necessary to finalize planned investments.

Key words: Investment decisions; pre-investment marketing research; demand analysis; supply analysis; market procurement assessment

УВОД

Стратешке одлуке најчешће захтијевају инвестициона улагања, при чему процес формулисања инвестиционе стратегије почиње

идентификовањем шанси и изазова, као и пријетњи из окружења. Као шансе јављају се догађаји и

ситуације које могу да побољшају тржишну позицију предузећа, а пријетње су фактори који могу да створе проблеме у имплементацији инвестиционих улагања у развој и раст предузећа. Значај ових одлука за предузеће, при томе, зависи од величине улагања, карактеристика инвестиције, фактора окружења и врсте ризика који се при том јављају. У зависности од ових фактора, неопходно је извршити припремне радње, односно обавити одређена прединвестициона истраживања у циљу дефинисања, између осталог, односа понуде и тражње у будућности, степена вјероватноће остварења намјера конкуренције и др. Прединвестициона истраживања имају маркетиншки, али и економско-финансијски, техничко-технолошки, еколошки и правни аспект. Поред продајног потребно је истражити и тржиште набаве, добављаче и услове набаве.

У раду ће бити ријечи о специфичностима и значају прединвестиционих тржишних истраживања усмјерених на мјерење тржишног и продајног потенцијала предузећа.

1. ПРЕДИНВЕСТИЦИОНА ИСТРАЖИВАЊА ТРАЖЊЕ

Тражњу је могуће мјерити на различите начине (чак њих 90), при чему је потребно прецизно дефинисати шта се жели мјерити, пошто тражња може имати различите нивое мјерења као што су⁴⁷:

- ниво простора који обухвата – свијет, државу, регију, територију, потрошача (5),
- ниво производа који обухвата - укупну продају, продају на нивоу гране, продају на нивоу предузећа, линију производа, врсту производа, јединицу производа (6),
- ниво времена који може бити: краткорочни, средњорочни, дугорочни (3)

Као што видимо, тражња се може мјерити за пет различитих нивоа простора, шест различитих нивоа производа и три различита нивоа времена, односно на укупно 90 различитих начина. Сваки начин процјене, при том има своју специфичну примјену. Мјерење дугорочне свјетске тражње за производима једне привредне гране је различито од мјерења краткорочне тражње једне регије за варијантом одређеног производа.

Најважнији појмови везани за мјерење тражње су:

- тржишна тражња и
- тражња предузећа.

47 Котлер, Пхилип, Управљање маркетингом, Мате, Загреб, 2001. стр. 131

У оквиру сваке врсте тражње разликују се :

- функција, предвиђање и потенцијал тражње.

Први корак у процјени маркетинг могућности јесте процјена **укупне тржишне тражње**, односно, „укупне количине производа коју ће купити одређена група потрошача на одређеном географском подручју, у одређеном временском периоду, по одређеном маркетинг програму.“⁴⁸ Тржишна тражња није одређени број него функција тренутног стања, па се зато назива и **функција тржишне тражње**.

Већа улагања у маркетинг активности предузећа резултираће већим нивоом тражње, у почетку по растућој, а касније по опадајућој стопи. Повећана улагања у маркетинг изнад одређене границе неће утицати на значајније повећање тражње. Треба нагласити да функција тржишне тражње није слика тражње у одређеном времену, већ крива тражње показује могуће **предвиђање тржишне тражње** у зависности од могућег нивоа улагања у маркетинг у текућем периоду.

Тражња предузећа је учешће предузећа у тржишној тражњи на одређеном нивоу улагања у маркетинг активности у одређеном времену. Тржишно учешће предузећа зависи од тога како је производ (услуга) са осталим инструментима маркетинг микса перципиран од стране потрошача у односу на конкуренте. Из наведене дефиниције могу се уочити тешкоће на које наилази истраживач тржишта при мјерењу тражње. Први елемент у дефиницији је производ при чему је потребно дефинисати потребу коју желимо да задовољимо тим производом, па тек онда мјерити тражњу. Укупна количина производа чију тражњу мјеримо може бити изражена у физичким или вриједносним јединицама.

Потребно је нагласити да количине мјеримо физичким јединицама које најбоље одговарају датом производу. Процјењену количину купују потрошачи, а то могу бити појединци, домаћинства, те привредни и непривредни субјекти. Тражња се може мјерити за само одређене сегменте потрошача, а не за све потрошаче. Географско подручје треба бити прецизно одређено као и временски детерминисано.

Предвиђање тражње вршимо у одређеном тржишном милеу у којем велики број фактора одређује тражњу и којима се прилагођавамо, јер нисмо у могућности да на њих директно утичемо. Куповна моћ потрошача, тржишне цијене, привредни прописи и други фактори тражње, уколико се мијењају, директно утичу на процјене

количине производа. Тражња зависи и од фактора на које производна предузећа могу утицати. Кроз маркетинг програм и већа улагања у инструменте маркетинг микса може се утицати на повећање тражње.

Тржишни потенцијал је укупна могућа продаја једног одређеног производа на једном одређеном тржишту у одређеном времену. Обично се дефинише за годину дана или за економски вијек инвестиције.

Најједноставнији начин утврђивања тржишног потенцијала је на бази **података званичне статистике** гдје се могу наћи подаци о производњи, потрошњи, увозу и извозу за хомогене групе производа. Тржишни потенцијал је збир производње и увоза одређеног производа умањен за извоз и увећан за разлику између пренесених залиха и залиха на крају периода. Посебан проблем представљају методолошке тешкоће око одређивања почетних и крајњих залиха, па се у неким случајевима ови подаци могу занемарити ако не постоје велика цикличка кретања у производњи, увозу, извозу и потрошњи.

Тржишни потенцијал се може израчунати и:

- путем директног прикупљања података од потрошача о потрошњи,
- путем цензус метода или
- на бази узорка.

Први метод даје поузданије податке ако се добро примјени, али изискује и више трошкове истраживања.

У одређеним ситуацијама тржишни потенцијал се може израчунати на основу **аналогије** – упоређивањем потрошње у другим земљама или на основу поређења са потрошњом других производа. Метод је непоуздан, јер може постојати низ специфичних фактора у формирању потрошње одређеног производа у датомј средини.

Ако се тржишни потенцијал одређује примјеном цензус метода у неком претходном периоду и ако постоји одређена временска зависност потрошње производа или зависност од развоја неког мјерљивог фактора, тржишни потенцијал се може утврдити на бази **екстраполације тренда или регресионе анализе**.

Ако су нам доступни подаци о потрошњи производа код постојећих потрошача и ако су ти потрошачи искључиво они који купују наш производ, тржишни потенцијал се може израчунати на бази процјене потрошње ових потрошача. Да би се користио овај метод, потребно је знати број укупних потрошача и факторе куповине, ако се разликују од фактора куповине наших потрошача.

⁴⁸ Kinner, Thomas C. i James R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach (3.izd.), Mc-Graw-Hill Book Co., New York, 1987. str. 96.

Квантитативну процјену тражње потребно је кориговати **квалитативном анализом фактора тражње**, као што су: специфична психолошка и социјална обиљежја потрошача као доносиоца одлука о куповини.

Потребно је, при том, сазнати какав је животни стил потрошача, њихови ставови и мишљења према иновацијама, хобији и др. Ово је посебно значајно када се жели израчунати тржишни потенцијал за нове производе који су нови и за произвођача и за тржиште, па се говори о технолошкој иновацији и новом начину задовољавања неке људске потребе. Истраживач тржишта мора користити сазнања из технолошких предвиђања, субјективних метода предвиђања будућности, теорије и моделе понашања потрошача приликом доношења одлуке о куповини као и властиту креативност те инердисциплинарни приступ проблему који се истраживањем жели ријешити. Све ће то помоћи да се неизвјесност и тржишни ризик минимизира.

2. ПРЕДИНВЕСТИЦИОНА ИСТРАЖИВАЊА ПОНУДЕ

Анализа понуде као анализа садашње и потенцијалне конкуренције инвеститора има квантитативну и квалитативну димензију. У овој фази прединвестиционих истраживања потребно је прикупити, средити, обрадити и анализирати податке о капацитетима и производњи планираног производа.

Извори података су објављени подаци званичних статистичких завода, извјештаји комора и стручних удружења, економских института и истраживачких институција као и производних предузећа која учествују у формирању понуде на тржишту. Без свеобухватног сагледавања конкуренције није могуће процијенити тржишно учешће инвеститора.

Истраживач тржишта треба дати одговоре на слиједећа питања:

- Која су тржишта и тржишни сегменти на којима је понуда планираног производа присутна?
- У којем обиму је понуда присутна?
- У којем је асортиману понуда присутна?
- Који је квалитет производа који је у понуди?
- Да ли понуда планираног производа доноси квантитативне и квалитативне промјене у односу на раније стање?
- Ко су носиоци понуде планираног производа?
- Какав је континуитет понуде?
- Уз који степен искоришћености капацитета домаће производње се јавља обим понуде?
- Уз који степен конкурентности и с каквим конкурентским односима се јавља понуда?
- Да ли и како дјелују супститути производа на

понуду?

- Колико је присутна и какав је однос понуде планираног производа и понуда комлементарних производа?
- Који су остали фактори и с којим интензитетом дјелују на понуду?
- Која се нова производна предузећа јављају у понуди и с којим значајем?
- Какав се развој понуде очекује код постојећих произвођача?
- Које друштвено-политичке мјере утичу на понуду и како утичу?
- О чему још овиси понуда планираног производа.⁴⁹

Укупну понуду конкуренције треба увећати за вриједност увоза, као и умањити за вриједност извоза планираног производа или одговарајућег супститута.

Проблем се јавља у процијени будућег кретања понуде, јер то претпоставља истраживање намјера конкурената и изналажење нових који тек намјеравају освојити производњу планираног производа. Потребно је предвидјети мјере економске политике у подручју увоза планираног производа и то за дужи временски период што је комплексан посао. За ова истраживања наука још увијек није понудила егзактне посупке и методе, осим што се може препоручити да се користе све доступне информације које могу омогућити да се што комплексније размотри проблем и донесе одлука уз што мањи степен субјективних процјена. Ове процјене нису за потцјењивање, посебно ако процјену врше маркетиншки експерти специјализовани за конкретан проблем.

Квалитативни аспект анализе понуде усмјерен је на упознавање конкурентске позиције осталих производних предузећа која учествују у формирању понуде на тржишту. Ова анализа обухвата истраживање маркетинг програма конкуренције упоређујући их са маркетинг програмом инвеститора за којег се врше прединвестициона истраживања.

3. ПРЕДИНВЕСТИЦИОНА ИСТРАЖИВАЊА ТРЖИШТА НАБАВЕ

Основни циљ анализе тржишта у припреми инвестиционих пројеката је утврђивање могућности пласмана оутпут-а и набаве инпут-а пројекта. Инпути инвестиције могу се посматрати у ужем и ширем смислу. У ужем смислу садржај истраживања усмјерен је на инпуте инвестиције као што су: сировине, материјали, дјелови, помоћни материјали, енергија и услуге.

⁴⁹ Tihi Boris: Istraživanje marketinga, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2007. godina, str. 376

Инпути инвестиције у ширем смислу узимају у обзир све факторе процеса репродукције с тржишног аспекта пошто су сви ти фактори под утицајем тржишних законитости. Анализа набавног тржишта мора се посебно огледати у избору: извора набаве и могућности избора извора набаве, набавних цијена, могућности набаве потребних количина, могућих рокова испоруке, могућности кооперације са добављачима ради заједничког дефинисања њиховог асортимана, могућности сарадње с конкурентима ради заједничке набаве инпута. Избор опреме, технологије, кадровског потенцијала, сировина, материјала, енергије, услуга такође треба бити сагледан са маркетиншког аспекта.

Кадровски потенцијал је један од важних фактора процеса репродукције и мора бити детаљно истражен, јер треба процијенити могућност обезбјеђења свих потребних врста рада као и квалитет услова под којим се то може обезбиједити у континуитету за читав период економског вијека инвестиције. Уколико смо обезбиједили адекватан кадровски потенцијал за реализацију конкретне инвестиције, можемо очекивати остварење планираног квалитета производа, степена кориштења капацитета, продуктивности и осталих елемената ефикасности и ефективности пословања. Анализа и процјена набаве усмјерена је на разматрање односа тражње и понуде инпута. Поступци су исти као и у анализи пласмана, а односе се на избор метода, статистичко-документациону основу, интерпретацију, те процјену и начин презентирања резултата. Анализа набаве по суштини, структури, садржају и методологији је једноставнија, јер је предмет истраживања тражња и понуда производа за репродукцију. Анализа набавног тржишта значајним дијелом се заснива и на анализи локације, организације производње и њених техничко-технолошких карактеристика и законских услова заштите човјекове околине. Ове анализе се међусобно испреплићу и није их могуће одвојено проводити.

У нашој пракси овај дио прединвестиционих истраживања у инвестиционим студијама се занемарује, што касније доводи до проблема у реализацији инвестиције.

4. ЗАКЉУЧАК

Инвестиционе одлуке у предузећу од прворазредног су значаја, јер директно утичу на раст и развој предузећа и његову егзистенцију. Свака инвестициона одлука мора бити у функцији задовољавања неке потрошачке потребе или неког облика потрошње на начин који ће бити ефикаснији и бољи од конкуренције. Квалитетне инвестиционе одлуке нема без студиозних истраживања и

поузданих информација са тржишта попут информација о:

- укупној тржишној тражњи за планираним производом, као и тражњи предузећа које намјерава тај производ производити и продавати на домаћем и иностраном тржишту,
- укупној понуди тог производа на домаћем и иностраном тржишту,
- могућностима извоза планираног производа на инострана тржишта,
- конкурентским могућностима инвеститора на тржишту на основу обиљежја производа, цијена, промоције и дистрибуције,
- намјерама конкуренције у погледу инструмената маркетинг микса.

Студиозним истраживањем добићемо информације које су основ за квалитетно предвиђање тржишног учешћа, које се у противном може прецијенити или подцијенити, што у оба случаја резултира негативним ефектима у току економског вијека инвестиције. Информације о тржишном учешћу, односно положају конкретног предузећа у задовољавању укупне тражње су неопходне, јер опадање тржишног учешћа у односу на планирано, указује на потрбу анализе узрока одступања и евентуалне корекције маркетинг циљева.

На основу поузданих и ваљаних информација са тржишта о могућностима пласмана по појединим тржишним сегментима и под одређеним условима, могуће је планирати све материјалне ресурсе и људске потенцијале, као и активности које је при том потребно обезбиједити. Поред информација о апсорпционој моћи тржишта и предвиђању продаје на циљним тржиштима (домаћем и иностраном), као и о предвиђању набаве инпута, потребно је прикупити и информације о обиљежјима производа и захтјевима потрошача у вези са производом. Све ово указује на значај и комплексност истраживања у домену маркетинга за потребе инвестиционог одлучивања, али и везу улагања у маркетинг активности и успјешну реализацију циљева предузећа.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Kotler Philip, Upravljanje marketingom, deveto izdanje, Mate, Zagreb, 2001.
- [2] Kinner, Thomas C. i James R. Taylor, Marketing Research, An Appiled Approach (3.izd.), McGraw-Hill Book Co., New York, 1987.
- [3] Tihi Boris, Istraživanje marketinga, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2007.
- [4] Marušić Mira i Vranešević Tihomir, Istraživanje tržišta, 5. izdanje, ADECO, Zagreb, 2001.
- [5] Carl McDaniel, Roger Gates, Marketing Research, essentials, fifth edition, John Wiley & Sons, Inc, 2006.

УТИЦАЈ ЛИЧНЕ ПРОДАЈЕ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈУ ФОРМИРАЊА ИМИЦА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

THE INFLUENCE OF PERSONAL SALES ON MARKETING STRATEGY OF DESTINATION IMAGE FORMATION

*Мр Јадранка Драгичевић,
Факултет пословне економије Бијељина*

Резиме: Овај рад представља анализу могућности утицаја личне продаје на формирање имица туристичке дестинације кроз тумачење понашања потрошача и утицаје на исто техникама личне продаје у самом процесу пружања услуге.

Кључне ријечи: лична продаја, имиц туристичке дестинације, холистички маркетинг, сатисфакција потрошача.

Summary: This paper presents analysis of personal selling impact on destination image formation through interpretation of consumer behaviour and possibility of changing it through personal selling techniques during the service providing process.

Key words: personal selling, destination image, holistic marketing, consumer satisfaction

УВОД

Туристичка дјелатаност коју чини хетерогена, нееластична и комплексна понуда и јединствена и еластична тражња, има за задатак да уобличи овакву понуду, просторно удаљену од потенцијалног потрошача, у један пакет јединствених и атрактивних туристичких производа и да га пласира на тржиште. Овакав концепт представља велики задатак за маркетинг и обухвата веома специфичне стратегије наступа на тржишту. У производњи туристичке услуге активну улогу има сам потрошач и то физички, мислима и осјећајима, а цијела дестинације чини позорницу за њену реализацију. Циљ је креирати искуство које ће да се памти и произведе задовољног потрошача. Овај рад указује на профилисања имица појединачног субјекта и туристичке дестинације у цјелини кроз управљање личном продајом на нивоу директне потрошње туристичких производа и услуга. Мјерење имица дестинације се односи на холистички маркетинг, те заступа специфичност креирања имица као цјелине и осјећаја који се вежу за ту цјелину. Ипак, врло често, да би детерминисали разлоге због којих потрошачи диференцирају један имиц од другог, потребно је расчланити поједине сегменте утицаја на

имиц и утврдити величину њиховог значаја за потрошача. Један од тих утицаја је и лична продаја.

1. ИМИЦ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Маркетинг туристичке дестинације се развио као дио маркетинга у туризму који обухвата макро ниво организације маркетинга. Удруживање свих учесника туристичке понуде на овим нивоима захтева развој туристичке политике, а као један дио те политике развија се и маркетинг стратегија. Маркетинг туристичке дестинације је мост између понуде и тражње на туристичком тржишту и у овом случају једним дијелом организатор туристичке активности. Према Buhalis-у, највеће грешке маркетинга туристичке дестинације се односе на третирање дестинације као сваког другог производа и успостављања повећања броја туриста као основног циља маркетинга⁵⁰. Маркетинг на нивоу туристичке дестинације је комплексан јер је сама дестинација комплексан производ који се састоји од великог броја разнородних активности, а његов успјех зависи, као и у случају свих других производа, од сатисфакције потрошача. Због овога, акценат маркетинга на нивоу туристичке дестинације се преноси на искуство потрошача, односно туристе у самој дестинацији, али и на имиц који туристи креирају на бази информација које добијају о дестинацији. Поред улоге имица у процесу сатисфакције, имиц дестинације је показао доказану корелативност између позитивног имица дестинације и позитивне одлуке о куповини⁵¹. Заједно, ови закључци указују на значај изучавања имица туристичке дестинације као дела маркетинга у туризму. У условима када се сви облици понуде лако имитирају и када је конкуренција велика, диференцирање и позиционирање производа у највећем броју случајева управо зависи од комуникационих стратегија и метода презентације. Имиц дестинације је на тај начин постао потенцијална конкурентска снага дестинација којом се могу борити за позиције на глобалном тржишту.

Philip J. Mazzocco и Timothy C. Brock су истраживали утицај имица на ставове потрошача и њихову убјеђивачку улогу у процесу куповине.⁵² Они наводе да основне карактеристике имица који обезбјеђује наведене предности се огледају у њиховој способности да се лакше и дуже памте, дуалној природи јер се могу анализирати и аналогно и симболички, способности велике асоцијације сјећања и способности да

⁵⁰ Buhalis D., 2000., "Marketing the Competitive Destination of the Future", Tourism Management 21., стр. 98.

⁵¹ Mayo and Jarvis, 1981., према Larsen G. and George V., 2006., "The Social Construction of Destination Image: A New Zealand Film Example", Lawrence Erlbaum Associates: Creating Images and the Psychology of Marketing Communication, New Jersey, стр. 117.

⁵² Mazzocco J. P. and Timothy C. B., 2006., "Understanding the Role of Mental Imagery in Persuasion: A Cognitive Resources Model Analysis", Creating Images and the Psychology of Marketing Communication, New Jersey, стр. 67.

допринесу блиједим и слабир аргументима, као и чињеници да креираном имицу свјести човјека је јако тешко наћи контрааргумент у случају дискусије или преговора. Имиц представља неку врсту фикционе надоградње физичких карактеристика производа и услуга која се огледа у перцепцијама посматрача или потрошача. Људи сопственим когнитивним и афективним склопом, у складу са својим приоритетима и карактеристикама, формирају слику своје реалности и њених саставних дијелова. Да би се на прави начин допрло до њих, потребно је установити на који начин људи „искривљују“ слику реалности и шта је то што условљава другачије виђење и доживљавање истих производа и услуга на различите начине од стране различитих потрошача.

Креирање имица је постало значајније са технолошким развојем медија који је донео мноштво различитих начина презентације производа и услуга који стимулишу одговарајуће циљно тржиште на начин који утиче на креирање позитивних менталних слика у мислима потрошача. О'Shaughnessy J. и О'Shaughnessy N. J.⁵³ тврде да имиц, као и други симболички елементи у понуди, представљају дио производа колико и сама физичка супстанца од које је он направљен. Производ може да има било коју цијену коштања али његова истинска вриједност се огледа у ономе шта потрошачи мисле о њему. Мишљење потрошача се ослања на више од чистих физичких карактеристика производа, оно је резултат колизије физичких и психолошких атрибута али и оцјене појединачних атрибута и свеукупне импресије. Резултат процесирања ових информација је специфична перцепција потрошача о датом производу, односно имиц производа. Значај имица је генерално усвојен као велики, те су истраживани различити начини утицаја на њега путем одговарајућих елемената маркетинг микса, посебно промоције и њеног подмикса. У овом раду се представља посебан осврт на могућности утицаја личне продаје као елемента комуникационог микса на формирање имица дестинације.

2. МОГУЋНОСТ УТИЦАЈА ЛИЧНЕ ПРОДАЈЕ У ДЕСТИНАЦИЈИ НА ФОРМИРАЊЕ ИМИЦА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У свакој инстанци формирања имица дестинације постоји снажан утицај комуникационог микса. Као што је већ наведено у другом поглављу, од седам фаза кроз које путник тј. туриста пролази, на формирање имица дестинације утичу следеће три:⁵⁴ акумулација менталних имица о путовању (Фаза 1); модификација тих имица добијањем даљих информација (Фаза 2); модификација имица на основу доживљеног на путовању (Фаза 7). У првој фази највећи утицај има пропаганда, односи са јавношћу, у другој лична продаја и унапређење продаје а у трећој, у којој

преовлађују свеобухватне пројекције слика, осећаја и услуге уопште, велики утицај игра директан контакт са пружаоцима услуге, односно лична продаја у самој дестинацији. У првом случају лична продаја утиче на доношење одлуке о куповини, а у другом утиче и на сатисфакцију потрошача. Продаја као директни генератор прихода представља неизоставну компоненту пословних система. Њен значај у свим индустријама је немјерив али у сектору услуга она има и додатан утицај јер помаже у опредмећењу саме услуге. У туризму, лична продаја постаје и дио саме услуге, њен интегрални део. Тешко је одвојити сам туристички производ од његовог продавца. Традиционално виђење продавца као особе која мора да осигура продају по сваку цену је нестало и уступило мјесто новом маркетинг виђењу по коме продаја мора знати како да произведе сатисфакцију потрошача и профит у исто време.

Према Lovelock-овој и Yip-овој подјели услуга, туристичке услуге спадају у сектор услуга људима (*people processing services*).⁵⁵ Код услуга људима корисник обавезно учествује у услужном процесу јер је услуга везана за њега лично, тако да он мора доћи на локацију пружања услуге. Угоститељство и туризам су препознали значај потрошача, те у овим индустријама, посебно угоститељству и великим компанијама, постоји неколико одјељења која се баве потрошачима. У зависности од типа туристичког пословног субјекта у дестинацији разликује се организација продајног сектора. У овом раду продаја у дестинацији се посматра из перспективе њеног утицаја на имиц дестинације, гдје се као продавци категоришу не само професионални представници продаје већ и сви други запослени који имају директан контакт са купцем. Они су задња линија могућности стварања задовољства и лојалности корисника јер управо ти сектори, заједно са потрошачима, креирају услугу и стварају искуство и импресије коришћења исте. Ово је битно за свако маркетинг оријентисано туристичко предузеће које има за циљ да обезбеди лојалног потрошача како би максимално искористило његову доживотну вредност. Zeithami V. A. говори о процесу евалуације производа и услуга и начину оцјењивања квалитета.⁵⁶ Прва категорија обухвата производе и услуге који се рангирају према траженом квалитету који се процјењује унапријед. Другу категорију обухватају производи и услуге код којих се квалитет процјењује током, односно након коришћења, на основу квалитета искуства и, на крају, имамо производе и услуге чији је квалитет тешко одредити и након коришћења. Туристичке услуге, односно одмори, спадају у категорију услуга које се оцјењују на основу искуства. Искуство, односно боравак у дестинацији, нас води до унутрашњег или суштинског критеријума избора који се односе на физички изглед, осјећај, укус, мирис и звук производа. Према J. O'Shaughnessy-у и N. J. O'Shaughnessy-у, куповина базирана само на овом критеријуму је куповина која је само мотивисана

⁵³ O'Shaughnessy J. and O'Shaughnessy N. J., 2003, *The Marketing Power of Emotions*, Oxford University Press, стр. 51.

⁵⁴ Gunn C., 1988., према Echtner C. M. and Ritchie J. R. B., 2003., „The Meaning and Measurement of Destination Image“, *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14, стр. 38.

⁵⁵ Lovelock C. H. and Yip G.S., према Канцир Р., 2007., *Маркетинг услуга*, Београдска пословна школа, Београд, стр. 188.

⁵⁶ Zeithami V. A. 1981. према Kotler P., 2000., *Marketing Management* Millenium edition., Parsons Education, стр. 205.

чистим личним задовољством и уживањем.⁵⁷ С обзиром на класификацију туристичких потреба у категорију допунских потреба, врло често управо задовољство представља један од главних разлога и мотива куповине услуге. Проблем се јавља зато што се, у великом броју случајева, купци који се воде овим критеријумима ослањају на своја основна чула у стицању осјећаја према производу. У процесу продаје у мјесту тражње, то је у туризму немогуће, као на пример у случају продаје туристичких аранжмана, али зато у случају боравка у дестинацији и куповине различитих парцијалних производа је то врло значајан дио креирања купчеве одлуке. Наравно, продавци не могу да преносе звукове, мирисе и осјећаје али се у мјесту куповине исти већ налазе, тако да су они од велике помоћи продавцима. Лако је препознати туристу који ужива у неким од ових чулних стимуланса, те је то један од сигнала за продавца да препоручи куповину. Врло често разлика у начину интерпретације ових стимуланса потиче од нивоа образовања купца, те је и то значајна информација за продавца услуге, најпре из разлога што потрошачи различитих нивоа образовања имају различите потребе, а затим што тим потрошачима треба други приступ при куповини. У самој дестинацији потрошачи оцјењују квалитет услуге на слjedeћи начин:

Табела 1. Карактеристике услуга

Карактеристике хладне услуге	Споро, неконзистентно, дезорганизовано, неосјећајно, незаинтересовано. Порука потрошачу: „Нас није брига.“
Карактеристике фабричке услуге	На вријеме, ефикасно, униформно, незаинтересовано, безлично. Порука потрошачу: „Ви сте број, ми смо ту да вас процесирамо.“
Карактеристике пријатељске услуге	Споро, дезорганизовано, пријатељски, лично, заинтересовано. Порука потрошачу: „Ми се трудимо али ми заиста не знамо шта радимо.“
Карактеристике потпуног баланса услуге	На вријеме, ефикасно, пријатељски, тактично, лично. Порука потрошачу: „Ми бринемо и ми испоручујемо услугу.“

Извор: Унковић С., Чачић К. и Бакић О., 2002., Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет, Београд, стр. 236.

Из датог прегледа видимо да је у центру туристичке услуге човјек. Он представља услугу, производи је заједно са потрошачем и продаје услугу. Од његовог наступа директно зависи и квалитет целокупне услуге. Због неодвојивости туристичке услуге од продавца, немогућа је одвојивост продавца од имица. Продавац представља дио имица и својим га понашањем опредјељује. Да би услуга била успјешна, потребно је пронаћи баланс између професионалности и ефикасности на једној страни, и топлот и пријатељског односа на другој страни. На продавца, односно пружаоцу услуге је да процени те особине купца. У овом духу, ако већ постоји

профилисан жељени имиц дестинације, лична продаја мора бити оријентисана тако да да се уклапа у дати профил. Овај концепт се већ користи на нивоу пословних организација гдје се приликом селекције продајне силе узима у обзир и могућност њеног уклапања у корпоративну културу компаније. Суштина овог рада је да се исти принцип може пренијети и на дестинацију. Одговарајућом политиком управљања могуће је утицати на продају с циљем да продаја одражава жељени идентитет субјекта, што на крају утиче на одговарајући имиц у мислима потрошача.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У сврху утврђивања начина утицаја личне продаје на формирање имица дестинације, обављено је примарно маркетинг истраживање. Ради се о истраживању на микро нивоу чији је циљ био комуникацијског карактера и односило се на истраживање потрошача.

Истраживање потрошача је имало за сврху мјерење директних и индиректних утицаја личне продаје у самој дестинацији на имажинациону конструкцију дестинације сваког од туриста. Испитаници су били туристи који су боравили на Јахорини 2009. године у фебруару мјесецу, а метода истраживања је била анкета. На анкету је одговорило 200 туриста који су бирани по принципу случајног узорка. Од 200 попуњених анкетних упитника 109 су били комплетни и валидни упитници који су кориштени за истраживање. Анкета се састојала од питања која су се односила најприје на демографске карактеристике туристе, а затим на питања усмјерена на функционалне и психолошке атрибуте имица дестинације и могућег утицаја личне продаје на те елементе. Структура испитаника по полу је била уједначена. Узорак је био сачињен од 52% особа мушког пола и 48% особа женског пола. Највећи део узорка чинили су туристи из Србије који су представљали чак 67% испитаника, мање групе чинили су туристи из Босне и Херцеговине, Црне Горе, Велике Британије и Хрватске. Радило се углавном о туристима који често путују – 44% узорка је изјавило да путује три и више пута годишње, а 45% да путује два пута годишње.

Један део истраживања потрошача се односио на питања којима се утврђује њихово виђење утицаја личне продаје у самој дестинацији на имиц дестинације и одлуку о куповини. Када се ради о тестирању везе запослених у дестинацији и имица дестинације, резултати су указали да дата структура испитаника од карактеристика дестинације које сматра битним приликом избора путовања као најзначајније рангира цијене аранжмана и пратећих услуга, додатне садржаје које дестинација нуди, љубазност запослених на дестинацији, културу и језик, као и удаљеност дестинације од мјеста боравка. Сви елементи су ранжирани степеном пет на Ликертовој скали, с тим што је проценат степена пет био нешто већи код прве три карактеристике

⁵⁷ O'Shaughnessy J. and O'Shaughnessy N. J., 2003., The Marketing Power of Emotions, Oxford University Press, стр. 13.

(43%), док је код удаљености дестинације и транспортних веза био нижи (38%). Одавде видимо да у три најзначајнија елемента утицаја на избор дестинације спадају и запослени на дестинацији. Даљим разлагањем су оцјењиване тврдње које указују на утицај запослених у дестинацији на имиџ туристичке дестинације. Тврдње су указивале на везу негативних односа запослених са негативним имиџом дестинације и позитивних односа запослених са позитивним имиџом дестинације. Највећи степен слагања испитаници су исказали са тврдњом: „Негативан однос запослених у туристичкој дестинацији може да утиче на формирање негативне слике о дестинацији иако су сви други елементи понуде били на задовољавајућем нивоу.“ Они су ову изјаву оцјенили степеном 5 на скали и то са удјелом од 46%.

Када се ради о позитивном имиџу дестинације, закључак је да се не може изградити позитиван имиџ дестинације само на бази позитивних утисака о запосленим на дестинацији. Уколико су остали елементи понуде на незадовољавајућем нивоу, позитиван став запослених може да постигне само умјерене резултате у поправљању утиска што је оцјењено са степеном три на Ликертовој скали и то у износу од 33%, степеном четири у износу од 26% и степеном пет у износу од 22%. У случају негативног и позитивног односа запослених и одлуке о поновној посјети дестинацији, резултати су слични. Испитаници су се у сличном процентуалном односу сложили да негативан став запослених може да утиче да туриста поново не посјети дестинацију иако су сви други елементи понуде били на задовољавајућем нивоу, као и да позитиван став може да утиче да се врате на дестинацију упркос томе што су други услови боравка на дестинацији били лоши. Са овим тврдњама се у потпуности сложило респективно 26% и 21% испитаника. Већина испитаника је изразила степен слагања на средњем трећем степену.

4. ЗАКЉУЧАК

Сваки продавац у туристичкој дестинацији се налази у позицији да утиче на слике и осјећаје туристе о дестинацији кроз читање постојећих емоција купца и коришћење тих емоција у сврху уобличавања слике о дестинацији која одговара датом рационалном и емоционалном склопу. Потенцијал неодвојивости пружаоца услуге од саме услуге и дестинације у цјелини је изузетно велики за продају.

Боравак на дестинацији подразумева непрекидну интеракцију продајних представника који, у овом случају, представљају највећи дио особља који има директан контакт са потрошачима. У датој интеракцији настаје производња услуга, а сами потрошачи и продавци, односно пружаоци услуге, су неизоставни дио тог процеса. По аутоматизму, пружаоци услуге постају елемент по коме се

оцјењује цјелокупна услуга, а самим тим и дестинација.

Теоријске претпоставке рада је потврдило и истраживање потрошача. Резултати истраживања су указали на нешто значајнији утицај неадекватног понашања особља на негативни имиџ дестинације. Наиме, истраживање је показало да продајна сила не може поправити екстремно лоше утиске и потпуно незадовољавајућу понуду али може да прави корекције на мање замерке и да употпуни позитиван имиџ. Мишљење потрошача је такође указало да нељубазност особља може да направи велику штету иначе задовољавајућој понуди. Дакле, лична продаја на дестинацији има ефекат на имиџ и то у оба правца, изразито негативан и умјерено позитиван. Потреба за синхронизацијом понуђача у оквиру дестинације, у смислу начина пословања, постоји доста дуго, те се у том смислу треба позабавити и начинима продаје у дестинацији јер људи, пружаоци услуге, су директан контакт туриста са дестинацијом. Они су дио њиховог искуства и као такви могу да утичу на свеукупну слику о датој дестинацији. У тим случајевима лична продаја поново прелази границе једноставног односа купца и продавца и прелази у нову димензију маркетинга, у маркетинг односа.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Buhalis D., 2000., "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management* 21, стр. 97-116.
- [2] Larsen G. and George V., 2006., "The Social Construction of Destination Image: A New Zealand Film Example", *Lawrence Erlbaum Associates: Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*, New Jersey, стр. 117-139.
- [3] Mazzocco J. P. and Timothy C. B., 2006., "Understanding the Role of Mental Imagery in Persuasion: A Cognitive Resources Model Analysis", *Lawrence Erlbaum Associates: Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*, New Jersey, стр. 65-79.
- [4] O'Shaughnessy J. and O'Shaughnessy N. J., 2003, *The Marketing Power of Emotions*, Oxford University Press.
- [5] Унковић С., Чачић К. и Бакић О., 2002., *Савремена кретања на туристичком тржишту*, Економски факултет, Београд
- [6] Echtner C. M. and Ritchie J. R. B., 2003., "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14, стр. 37-48.
- [7] Канцир Р., 2007., *Маркетинг услуга*, Београдска пословна школа, Београд.
- [8] Kotler P., 2000., *Marketing Management* Millenium edition., Parsons Education.

ИНТЕГРИСАНА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Биљана Јовановић, дипл.ек,
Компанија „М:тел“, Бијељина
Мр Драгиша Станишић,
Заједничке институције БиХ

Резиме: Све слабији ефекти, односно незадовољавајући резултати који проистичу из традиционалне медијске пропаганде, условили су трагање за алтернативним моделом, који је израстао у концепт интегрисане маркетинг комуникације. Интегрисана маркетинг комуникација постаје стратешка, двосмјерна и циљно усмјерена комуникација, што уједно и представља њене три основне карактеристике. Суштина се огледа у коришћењу већег броја модалитета комуницирања, односно допирења до корисника услуга (потрошача) путем интегрисања промоције и маркетинг комуницирања, јер је данас евидентно постојање све већег броја алтернативних медија комуницирања, инструмената промоције и све су израженији процеси фрагментисања тржишта.

Кључне речи: интегрисана маркетинг комуникација, медији, промотивни микс и циљна јавност.

Abstract: Weakening effects i.e. unsatisfactory results that outcome from traditional media propaganda, conditioned seeking for alternative model which overgrew into concept of integrated marketing communication. Integrated marketing communication becomes strategic, two-way and aim targeted communication, what at the same time represents its three main characteristics. Essence is being reflected in usage of significant number of communication modalities, i.e. reaching the service costumers (consumer) via integrated promotion and marketing communication, due to presently evident presence of many alternative communication media, promotion instruments and more emphasized processes of market fragmenting.

Keywords: integrated marketing communication, media, promotional mix and aimed public.

УВОД

У посљедњих неколико деценија, на сцени је био масовни маркетинг, захваљујући прије свега примјени ефикасних техника оглашавања путем масовних медија, који су подржавали стратегију масовног маркетинга. У пракси је био случај да су предузећа (компаније) улагале огромна финансијска средства у своја оглашавања путем масовних медија и на тај начин само једним огласом допирали до широког аудиторијума. Крајем девадесетих година двадесетог вијека забиљежене су одређене промјене у области маркетинга, проузроковане схватањем да маркетинг комуникација има пресудан утицај на развој односа са купцима и обезбјеђивањем њихове лојалности, што је довело до развоја новог концепт маркетинга, познатог под називом интегрисана маркетинг комуникација (360 степени маркетинг или тотална пословна комуникација, енг. *Integrated Marketing Communications – IMC*). Интегрисана маркетинг комуникација је концепт уз помоћ којег компанија пажљиво интегрише и координира многе своје комуникацијске канале, како би испоручила јасну, конзистентну и подстицајну поруку о организацији и њеним производима. (1)

1. РАЗВОЈ КОНЦЕПТА ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

Интегрисана маркетинг комуникација је маркетиншки концепт који вуче коријене још из периода Другог свјетског рата и ако се тада није називао посебним именом. Послијератни период дуг скоро четири деценије карактерише масовна производња, у којем предузеће комуницира путем масовних медија на тржишту, користећи одвојено елементе промоције. Комуникација у таквим околностима била је једносмјерна и убјеђивачка, а основни и најважнији елемент промоције било је оглашавање. У пракси, али и у теорији крајем двадесетог вијека дошло је до промјене у приступу: од продаје онога што производимо, према производњи онога што потрошач жели од производа. Жеље и ставови потрошача стављени су на прво мјесто, јер је управо он/она једина особа која интегрише све пословне поруке.

Стручњаци крајем осамдесетих година двадесетог вијека, почињу да схватају предности координираног приступа развоју промотивне стратегије, које се испољавају у повећању ефикасности комуницирања. Суштина се огледа у креирању јединствене комуникацијске стратегије предузећа (компаније), на основу које сада сваки елеменат промоције креира своју стратегију, а не обрнуте како је до тада била пракса. Историја је забиљежила да је прво истраживање у области

интегрисане маркетинг комуникације реализовано 1991.године у Школи за журналистику на *Northwestern University* у САД-у, под називом „Интегрисане маркетинг комуникације: Преглед оглашивача националних производа.“

С пуним правом треба уважити допринос и агенција за оглашавање или маркетинг, које су прве схватиле значај координираног приступа комуникацији, нудећи комплетну маркетиншку услугу на једном мјесту, као одговор на инертност рекламних агенција, које нису биле довољно брзе и нису имале довољно слуха да прилагоде своје стратегије пословања новим захтјевима савременог тржишта и технологије.

Оштра конкуренција на свјетском тржишту, а посебно на националним тржиштима развијених земаља запада, утицала је на предузећа, превасходно са овог географског простора, да прихвате концепт интегрисане маркетинг комуникације, како би побољшали свој начин пословања у смислу повећања ефикасности, а што би у пракси обезбједило опстанак истих у условима оштре тржишне конкуренције. Према резултатима истраживања приказаног у студији *Promotion Marketing Association of America*, која се односе на прихватање самог концепта интегрисане маркетинг комуникације, 60 % испитаника од 100 водећих виших маркетинг менаџера означило је интегрисану маркетинг комуникацију, као најважнији фактор у њиховим будућим маркетинг стратегијама. (2)

2. КОНЦЕПТ ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

Најшире прихваћену дефиницију интегрисане маркетинг комуникације усвојило је Америчко удружење агенција за оглашавање (AAAA), а гласи: Интегрисана маркетинг комуникација представља концепт планирања маркетиншких комуникација, који уважава додатну вриједност свеобухватног плана, у којем су адекватно вједноване стратешке улоге различитих комуникативних дисциплина (на примјер, оглашавање, директног маркетинга, унапређења продаје и односа с јавношћу) и комбинује те дисциплине на начин да се постигне јасноћа, конзистентност и максимални комуникативни утицај.

Почетком деведесетих година прошлог вијека предузећа су почеле користити и примјењивати концепт интегрисане маркетинг комуникације. Интегрисана маркетинг комуникација подразумијева препознавање свих повезаних тачака, у којима купац може сусрести предузеће, његове производе и марке. (3)

Основни разлог за прихватање концепта интегрисане маркетинг комуникације у пракси

(наведени концепт су прихватиле многобројне компаније, као што су: „Nestle“, „Nike“, „Microsoft“, итд.), лежи у чињеници да су маркетинг стручњаци и менаџмент препознали значај и вриједност, стратешке интеграције различитих комуникационих активности, за разлику од њихови појединачних дјеловања. Предузећа (компаније) само уз координацију различитих комуникационих активности, могу обезбједити наклоност циљних група и избјећи евентуалне негативне ситуације и на тај начин обезбједити предност у односу на конкуренцију. Заговорници интегрисане маркетинг комуникације, износе аргументе да је интегрисана маркетинг комуникација једна од најлакших начина да компанија оствари максимум, од свог улагања у маркетинг и промоцију. (4)

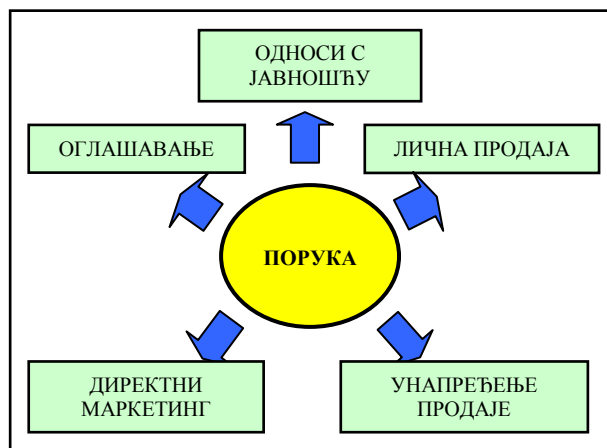
Рedefинсање промотивног микса, под утицајем различитих фактора (у првом плану развојем масовних медија и технолошким напретком) није само обухватало проширење на нове облике, него и на интеграцију свих његових елемената. Управо ће ова идеја, послужити као основа за развој концепта интегрисане маркетинг комуникације деведесетих година двадесетог вијека. Овим концептом обухваћени су сви постојећи и нови облици комуницирања, који је требало да буду координирани, тако да се различитим циљним публикама, путем различитих облика комуницирања и кроз различите медије, упуту конзистентан порука о организацији и њеним производима или услугама. (5)

Суштина интегрисане маркетинг комуникације огледа се у координацији активности појединачних инструмената маркетинг комуникације и алата комуникације, који постижу ефикасније резултате, у односу када испољавају појединачно дјеловање. На овај начин организација спречава слање порука различитог садржаја путем инструмената маркетинг комуникације и остварује максимални утицај на циљну групу, јер се на овај начин представља као јединствена цјелина, остварујући многобројне позитивне ефекте.

Циљ интегрисане маркетиншке комуникације је да се постигне идеална хармонија-склад свих појединачних дјеловања (да се постигне уклапање свих појединачних дјеловања) у јединствену слику, јединствен глас. Тиме се постижу синергијски учинци у комуникацији и продаји и ствара се потпуна слика о производима или услузи.

Интегрисане маркетинг комуникације утиче на понашање циљне групе и то на начин да подстакне купце или кориснике услуге у акцију, односно да се крајњи ефекат манифестује у реакцији купца (корисника услуге), који ће да купи производ или да користи услугу. У свом раду, интегрисана маркетинг комуникација користи све тачке сусрета

између марке и купца, настојећи да успостави ефикасну и ефективну комуникацију с циљном јавношћу, користећи све расположиве облике контаката.



Слика број 1: Синергијски учинак

Интегрисане маркетинг комуникације утиче на понашање циљне групе и то на начин да подстакне купце или кориснике услуге у акцију, односно да се крајњи ефекат манифестује у реакцији купца (корисника услуге), који ће да купи производ или да користи услугу. У свом раду, интегрисана маркетинг комуникација користи све тачке сусрета између марке и купца, настојећи да успостави ефикасну и ефективну комуникацију с циљном јавношћу, користећи све расположиве облике контаката.

Појава саме идеје о интегрисаној маркетинг комуникацији изазвала је велико критике, од оних позитивних до крајње негативних. На основу расположиве стручне литературе, могуће је дефинисати неколико примједби, које оспоравају опстанак и развој концепта интегрисане маркетинг комуникације:

- Недовољно развијена свеобухватна теорија;
- Не постојање јасно дефинисаног одговора на питање: Шта је у концепту интегрисане маркетинг комуникације базично ново?;
- Оспоравају се активности универзитета и агенција за оглашавање и односе с јавношћу у смислу потребе за развијањем наведеног концепта, наиме, универзитети се оптужују да су концепт интегрисане маркетинг комуникације развили, само да би студентима понудили нове примамљиве курсеве, а агенције да су развојем новог концепта настојале да предузму пословну активност, која ће им обезбједити опстанак на тржишту;
- Инсистирање на преласку са масовног на циљно комуницирање, као и на интеграцију свих комуникационих елемената унутар маркетинг микса, не представља ништа ново, што до тада није виђено у теорији маркетинга и

- Практична примјена концепта се оспорава.

3. УТИЦАЈ РАЗЛИЧИТИХ ФАКТОРА НА РАСТ ЗНАЧАЈА ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

Развој концепта интегрисане маркетинг комуникације је био условљен низом промјена, које су се догађале у ширем или ужем окружењу. Анализирајући релевантну стручну литературу, могуће је дефинисати дванаест фактора, који су утицали на раст значаја интегрисане маркетинг комуникације, а то су:

- Опадање утицаја и кредибилитета маркетиншких порука;
- Опадање трошкова кориштења база података;
- Промјене у информационим и комуникационим технологијама;
- Повећање стручног знања на страни маркетинг-клијента;
- Пораст броја спајања и куповина маркетинг комуникацијских агенција;
- Повећање трошкова мас-медија;
- Повећање фрагментације медија;
- Повећање фрагментације аудиториа;
- Опадање лојалности купаца;
- Повећање снаге и моћи на страни трговине;
- Раст глобалног маркетинга и
- Повећани притисак на већу ефикасност пословања. (6)

Опадање утицаја и кредибилитета маркетиншких порука. Савремени живот и процеси који се у њему одвијају, створили су такву средину у којој је потрошач или грађанин просто „бомбардован“ разним маркетиншким порукама. Човјек једноставно не може да апсорбује све поруке, којима је током дана изложен, што директно доводи до смањења вјеродостојности, кредибилитета, оригиналности и ефикасности порука. Интегрисана маркетинг комуникација се јавља као рјешење у превазилажењу маркетинг комуникационе загушености.

Опадање трошкова кориштења база података. Развој информатичке технологије омогућио је да предузећа (компаније) формирају базе података, а чије се кориштење карактерише јефтиним и брзим приступом подацима.

Промјене у информационим и комуникационим технологијама. Развој информационих и комуникационих технологија, а у првом плану масовна употреба Интернета, довела је до промјене у односима између произвођача и купца или корисника услуге. Предходно је омогућило да купац (корисник услуге) директно комуницира или купује од произвођача.

Повећање стручног знања на страни маркетинг-клијента. Компаније (предузећа) су саме увидјеле промјене на пословној сцени, што је за посљедицу имало запошљавање маркетинг стручњака разних профила у сопствене редове, то се прије свега односи на стручњаке за маркетинг комуникацију и стратешку анализу.

Пораст броја спајања и куповина маркетинг комуникацијских агенција. Онога тренутка када су агенције за оглашавање увидјеле да не могу одговорити захтјевима клијената, оне су почеле да купују агенције специјализоване за друге облике маркетинг комуникације или да се са истима удружују. На овај начин настају агенције које задовољавају потребе клијената на једном мјесту.

Повећање трошкова мас-медија. Раст трошкова мас-медија представља чињеницу која је опште позната. Са друге стране, ефикасност мас-медија на јавно мњење је опала из разлога, што данас човјек користи више медија, а не само телевизију или радио. Маркетари поучени предходном чињеницом, настоје да користе различите комуникацијске инструменте, а не искључиво да се ослањају на мас-медијско оглашавање, како би постигли циљ кампање и смањили трошкове.

Повећање фрагментације медија. Мас-медији су доживјели процес фрагментације, који је за посљедицу имао смањење снаге код националних медија, у корист ново насталих, што се одразило и на сегментацију јавног мњења, јер је сваки медиј привукао одређену циљну групу.

Повећање фрагментације аудиториа. Масовна доступност база података за потребе маркетинга, створиле су могућност детаљније фрагментације циљних група од стране предузећа (компанија).

Опадање лојалности купаца. Данас је у свијету присутан тренд опадања лојалности марки производа, а разлоге за предходну констатацију треба тражити у брзом развоју истих или сличних марки, али и у унапређењу продаје.

Повећање снаге и моћи на страни трговине. Велики број малих трговаца се утопио у велике трговачке ланце (регионалне, национале или међународне), јер су они ти који имају снагу да испоруче потрошачу производ (вриједност), који он жели.

Раст глобалног маркетинга. Готово са сигурношћу можемо тврдити да не постоји компанија, која на неки начин није укључена у глобални маркетинг. Предходно знатно усложњава пословни живот, али испољава и утицај на стварање конзистентног имиџа и поруке. У пракси је дошло до повећања значаја конкуренције на глобалном нивоу, што од компанија захтјева да своје напоре концентришу на

постизање максималне ефикасности у маркетинг комуницирању.

Повећани притисак на већу ефикасност пословања. Тежња за смањењем укупних трошкова пословања, у овом случају односи се на маркетинг, односно менаџмент компаније настоји да са што мање уложеног новца у маркетинг, постигне што више. „Интегрисана маркетинг комуникација је трошковано најефикасније средство за достизање маркетинг циљева због тога што пажљиво вреднује сваку компоненту маркетинг микса. (7)

4. ЗАКЉУЧАК

Пословна пракса у развијеним земљама, недвосмислено указује на чињеницу, да је примјена интегрисане маркетинг комуникације незамјенљива претпоставка, успјешног пословања у условима све интензивнијег и комплекснијег конкурентског окружења. Развој интегрисане маркетинг парадигме довео је предузећа (компаније) у позицију да све више улажу у маркетинг квалификованост, засновану на флексибилности технологије, знању и интегрисаног маркетинг комуницирања. То ће условити потребу за различитом организационом структуром и приступом дефинисању функције маркетинг комуницирања. Пошто се интегрисана маркетинг комуникација заснива на маркетинг приступу, што ближег и потпунијег контакта са циљним аудиториа, односно потрошачима, реално је очекивати да ће у будућности комуникациони аспект маркетинга дефинитивно бити задужење менаџера ширег профила, а не функционалних специјалиста као до сада (пропагандисти, менаџери за односе с јавношћу, итд.).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Kotler Philip, et.al., „Principles of Marketing“, Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999.
- [2] NPD Group, Advertising Age, March 22, 1995.
- [3] Kotler Philip и сар., „Основе маркетинга“, четврто европско издање, Загребачка школа економије и менаџмента, Мате, Загреб, 2006.год.
- [4] Tortorici Anthony J., „Maximizing Marketing Communications through Horizontal and Vertical Orchestration“, Public Relations Quarterly, No.1, 1991.
- [5] Гаљина Огњанов, „Интегрисане маркетиншке комуникације“, Економски факултет у Београду, 2009.год.
- [6] Burnett John, Oriarty Sandra, „Introduction to Marketing Communication: As Integrated Approach“, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998.
- [7] Weilbacher William, „Brand Marketing“, NTC Business Books, Linkolnwood, Illinois, 1993.

СПЕЦИФИЧНОСТИ РЕФОРМЕ ПЕНЗИОНОГ СИСТЕМА У СВИЈЕТУ

SPECIAL FEATURES OF PENSION FUND REFORM

Доцент др Зоран Мاستило,
Факултет пословне економије Бијељина

Резиме: У раду се разматрају искуства реформе пензијског система у различитим земљама свијета. Посебна пажња се посвећује теоријским и практичним аспектима избора одговарајућег модела. При томе, нагласак се ставља на ставове међународних ауторитета, а посебно Свјетске банке која дефинише свој приступ заснован на моделу три стуба, као што су: обавезни државни систем на принципу PAYG, затим обавезни приватни капитализовани пензијски фондови, као и добровољни приватни капитализовани пензијски фондови. У том контексту, истиче се примјер Чilea чија рјешња су прихватиле и многе латиноамеричке државе.

Кључне ријечи: капитализовани фондови, модел, пензијски систем, реформа, три стуба.

Abstract: At work are discussed the experience of Pension reform in the different countries of the world. Special attention is given to theoretical and practical aspect of selecting an appropriate model. In addition, emphasis is placed on the views of international authorities, especially the World Bank that defines their approach based on the model of the three pillars, such as: mandatory public PAYG system, then mandatory private capitalized Pension funds, and capitalized private voluntary Pension funds. In this context, according to an example of Chile, whose solutions are accepted in many Latin American countries.

Key words: Capitalized funds, the model, the Pension system, Reform, the three pillars

1. ПРИСТУП РЕФОРМИ ПЕНЗИЈСКОГ СИСТЕМА

Теоријске и практичне расправе на тему реформе пензијских система у свијету су започеле прије двадесетак година. Земља предводница била је држава Чilea, која је, у вријеме потпуне доминације и стабилног функционисања PAYG јавних пензијских система, приватизовала, односно практично ликвидирала свој PAYG систем и успоставила систем обавезних приватних

капитализованих пензијских фондова. Према чилеанском моделу, уз мање модификације, своје

PAYG системе реформисало је више земаља Латинске Америке. Ове реформе су изазвале посебну пажњу теорије и праксе, али и међународних ауторитета, оличених, прије свега, у Свјетској банци која, на основу тога, дефинише свој приступ заснован на моделу три стуба и то: I стуб – обавезни државни пензијски систем који се заснива на PAYG принципу, али са знатно смањеном улогом,

II стуб – обавезни приватни капитализовани пензијски фондови у које се преусмјерава дио законом прописаних доприноса и који дијелом замјењује државни PAYG систем и

III стуб – добровољни приватни капитализовани пензијски фондови.

Овај модел реформе током друге половине деведесетих година XX вијека постаје општеприхваћен и широко примјењен у свјетској реформској пракси, посебно у земљама у транзицији које су своје реформе знатним дијелом креирале и изводиле уз подршку Свјетске банке. Међутим, реформска искуства, али и теоријске расправе, су већ крајем прошлог и почетком овог вијека почели да доводе у сумњу супериорност и претензију да модел Свјетске банке буде искључиви модел реформе савремених пензијских система.⁵⁸ Најчешћа спорења и питања сучељавања различитих мишљења су:⁵⁹

- како функционише модел економије са капитализованим пензијским системом (утицај капитализованих пензијских фондова на штедњу, инвестиције и раст; затим на тржиште рада, пратећи ризици и др.);
- емпиријске процјене различитих аранжмана (на примјер, да ли грађани мање штеде када су осигурани; кретање очекиваног трајања живота; подстицаји за учешће у пензијском осигурању и за плаћање доприноса; обим имплицитног пензијског дуга; административни трошкови појединих модела и др.);
- институционални капацитет земље која проводи реформу (на примјер, постоји ли или

⁵⁸ Као најпознатији критичар се обично наводи J. Stiglic, нобеловац и ранији потпредсједник Свјетске банке, али и други аутори. Видјети: Orsag P, Stiglic J, Rethinking Pension Reform: Ten Myths about Social Security Systems, New Ideas About Old Age Security, toward Sustainable Pension Systems in the 21 st Century, The World Bank, 2001; Barr N. Reforming Pensions: Myths, Truths and Policy Choices, IMF Working paper 139. August. Washington, D.C. 2000.

⁵⁹ Barr N, Diamond P, The Economics of Pensions, Oxford Review of Economic Policy, No. 1/2006.

може ли се у разумном року обезбиједити инфраструктура финансијског тржишта, као и адекватан надзор над приватним пензијским фондовима);

- политичка реалност извођења реформи (на примјер, да ли грађани сматрају сигурнијом пензију коју им гарантује држава или тржиште капитала; ко добија, а ко губи; види ли политика добит за себе; препознаје ли се и уважава дуги рок и др.);
- идеологија (на примјер, каква је улога државе; који су циљеви пензијског система 90-тих; ко и шта гарантује и сл.).

Као резултат наведених оспоравања и критика, али и властитих искустава, Свјетска банка, као један од кључних актера у реформи пензијских система у свијету⁶⁰, ревидирала је донекле свој приступ. Обично се оцјењује да су PAYG системи више редистрибутивни, док капитализовани приватни пензијски фондови, као облик принудне штедње, обезбјеђују индивидуализацију доприноса као основе за креирање будућих пензијских прихода, те искључују редистрибуцију у пензионој реформи, не напуштајући ипак основну идеју да је у савременим условима потребна диверсификација облика и система пензијског осигурања. Оно што представља суштинску промјену је прихватање става да не постоји универзални рецепт реформе примјенљив у свим земљама и у свим условима. Наиме, Свјетска банка свој дотадашњи модел не сматра више нацртом (блуепринт) реформе коју земље клијенти треба да спроведу, него оквиром (бенцхмарк) који треба да има у виду специфичну ситуацију у свакој земљи која разматра потребу и спроводи реформу пензијског система.

Другим ријечима, у приступу и избору реформских опција морају се уважавати конкретни економски и демографски услови, карактеристике наслијеђа у области пензијског осигурања, те циљеви које пензијски систем треба да постигне. Актуелни приступ Свјетске банке у погледу реформисања или пожељне структуре пензијских система у савременим условима јесте систем састављен од више компоненти или тзв. стубова⁶¹, и то не само ранија три него пет стубова и то:

- а) нулти стуб – који се не заснива на уплати доприноса, а који би требало да обезбиједи тзв. социјалне пензије (у висини од, на примјер, 20-25% просјечне плате) као минимални ниво социјалне заштите за дио

старе популације која такво право није стекла на основу уплате доприноса за пензијско осигурање (средства за ове намјене би се обезбјенивала из општих пореза, дакле из буџета);

- б) први стуб – заснован на уплати доприноса који у суштини представља досадашњи PAYG систем, који треба да обезбиједи дио будуће пензије по основу права стеченог уплатом доприноса;
- с) други стуб – који се заснива на преусмјеравању дијела доприноса у обавезне капитализоване приватне пензијске фондове, који треба да обезбиједи дио будуће пензије на бази акумулирања доприноса на индивидуалном рачуну и ефеката инвестирања тих средстава у име осигураника током његовог радног вијека;
- д) трећи стуб – који представља добровољне капитализоване приватне пензијске фондове, у које се средства могу уплаћивати у различитим аранжманима (послодавци или појединачно), и флексибилне могућности функционисања (модел утврђене пензије или утврђених доприноса);
- е) неформални породични или међугенерацки извори и облици финансијске и нефинансијске социјалне подршке и помоћи старијим особама, који укључују здравствену заштиту и кућну његу.

2. РАЗЛИЧИТИ ИЗВОРИ ПЕНЗИЈСКИХ ФОНДОВА

Став и очекивања Свјетске банке су да не мора сваки пензијски системи обавезно инкорпорирати свих пет наведених елемената. То значи да конкретан пензијски систем треба структурирати тако да он одражава потребе и преференције сваке земље појединачно, а поготово водећи рачуна о могућности финансирања транзиционог трошка.⁶² Овакав модел пензијског система који, кроз диверсификацију, обезбјеђује пензије из различитих извора и по различитим основама, требало би да ефективније и ефикасније оствари свој циљ у погледу обезбјеђења задовољавајућег нивоа прихода/дохотка у старости.

Осим терминологије Свјетске банке, у стручној литератури, међународној пракси и законодавству користи се и друга терминологија архитектуре

⁶⁰ Наведено према, Holzmann R, Hinz R, *Old Age Income Support in the 21st Century – An International Perspective on Pension Systems and Reform*, The World Bank, 2005.

⁶¹ Свјетска банка је укључена у процес пензијске реформе у више од 80 земаља, а пружала је или пружа финансијску подршку реформама у више од 60 земаља широм свијета. Наведено према, Holzmann R, Hinz R, *Old Age Income Support in the 21st Century – An International Perspective on Pension Systems and Reform*, The World Bank, 2005.

⁶² Иако постоје одређене разлике у дефинисању транзиционог трошка, он настаје услед увођења другог стуба, обавезног капитализованог пензијског осигурања, ради потребе да се надомјести дио преусмјерених доприноса у други стуб (услед чега недостају средства за исплату текућих PAYG пензија). Транзициони трошак представља потребна додатна средства да би се финансирале обавезе према садашњим и будућим пензионерима. Видјети шире у дијелу Стратегије који се односи на увонење „другог“ стуба.

пензијских система. Тако, на примјер, Међународна организација рада (engl. ILO) сугерише терминологију слојева, избјегавајући термин стубови који нужно асоцирају на унапријед дефинисану и обећану сигурност. Према њиховој терминологији:

- први слој чини минимална пензија, свима доступна на бази унапријед извршених тестова квалификованости (имовинско тестирање), финансирана из општих пореза, а индексирана трошковима живота;
- други слој чини обавезни јавни систем социјалног осигурања, који обезбјеђује задату стопу замјене; пензије из овог система су индексиране растом цијена или су лимитиране до одређене висине;
- трећи слој чине капитализовани фондови дефинисаних доприноса, по могућности приватно управљани, као допуна јавном пензијском систему; у том слоју налазе се пензијски планови (професионалне схеме), као и индивидуални пензијски уговори.

Према OECD терминологији структура пензијских система сачињена је од: првог стуба – јавни PAYG систем са унапријед дефинисаном пензијом, који се финансира из бруто плата; другог стуба – приватни аранжмани као дио уговора о раду (дио колективног уговора) и трећег стуба – приватни индивидуални уговори о пензијском осигурању (штедња или ануитети).

Слична терминологија је у примјени и у Европској комисији:

I стуб – основни јавни обавезни пензијски систем, обично финансиран на принципу текућег финансирања (PAYG),

II стуб – капитализоване пензијске шеме по основу запослења (occupational), које могу бити организоване на нивоу послодавца или гране,

III стуб – индивидуална штедња за старост, тј. уговори закључени између појединачних радника и неке приватне финансијске организације (осигуравајуће друштво, банка...)

На крају, треба примјетити да еволуција пензијских система и економски развој сваког демократског друштва доводи до све видљивије потребе за идентификовањем нултог стуба, као стуба који обезбјеђује неку врсту минималног давања, као социјалне пензије за све грађане којима су оне потребне, а што се доказује укупним имовинским стањем појединца (приход и имовина). Примарни циљ пензијског система, према наведеном приступу, је да обезбиједи.⁶³

⁶³ Наведено према, Holzmann R, Hinz , Old Age Income Support in the 21st Century – An International Perspective on Pension Systems and Reform, The World Bank, 2005.

- a) адекватан приход или доходак популацији пензионера који спрјечава сиромаштво и, у складу са специфичностима земље, обезбјеђује пеглање потрошње током животног вијека);
- b) пензије које су у складу са финансијским могућностима појединаца и друштва, а да при томе оне прекомјерно не оптерете друштво и не онемогуће остваривање других социјалних и економских приоритета или створе неодрживе фискалне посљедице;
- c) одржив пензијски систем који је финансијски здрав и који такав може остати у довољно дугом предвидљивом периоду уз разумно прихватљиве претпоставке;
- d) снажан пензијски систем који има капацитет да издржи значајне шокове који могу доћи из промјенљивих економских, демографских и социјалних околности.

За успјешну примјену наведеног, циљно оријентисаног приступа реформи пензијских система, односно за вредновање реформских опција у односу на постојећа рјешења у пензијском систему, Свјетска банка препоручује коришћење слиједећа четири основна критеријума.⁶⁴

1. да ли реформа значи довољан прогрес у погледу остваривања циљева пензијског система?
2. да ли је макроекономски и фискални амбијент способан да подржи реформу?
3. могу ли јавне и приватне структуре функционисати ефикасно у новим пензионим шемама са више стубова?
4. да ли су систем и институције регулације супервизије успостављени и припремљени да врше регулацију и надзор капитализованих стубова уз прихватљив ризик?

Иако су праксе и искуства других земаља од непроцењиве вриједности за доношење одлука о дизајну властитог пензијског система, не треба занемарити чињеницу да се пензијски системи међусобно увелико разликују, чиме се међународна компарација додатно компликује. Неријетко, ради се о појмовним, правним и другим разликама националних пензијских система, што ствара додатну комплексност у поступку идентификовања и прихватања најбоље међународне праксе.

Бројни процеси реформе пензијског система подразумијевали су укљученост релевантних међународних финансијских институција, у првом реду Свјетске банке, што је допринијело широком

⁶⁴ Наведено према, Holzmann R, Hinz , Old Age Income Support in the 21st Century – An International Perspective on Pension Systems and Reform, The World Bank, 2005.

признавању важности питања пензијског система за економску стабилност држава и социјалну сигурност становништва. Земље које су реформисале своје системе континуирано преиспитују могућности побољшања прихваћеног модела, у складу са општим друштвеним и економским приликама. Преовладава, и даље, опште мишљење да је филозофија дисперзије ризика нужна и при креирању пензијског система, те, у том смислу, и Свјетска банка „...и даље види предност код вишестубних система који садрже одржене фондовске елементе, кад су услови за то адекватни, али у све већој мјери прихвата и да широк спектар опција може помоћи креаторима политика при постизању дјелотворне заштите у каснијем добу на фискално одговоран начин.“⁶⁵

У наставку се дају основне карактеристике реформисаних пензијских система земаља које су у прошлости извршиле трансформацију моноступног у вишестубни пензијски систем.

3. ЧИЛЕАНСКИ ПРИМЈЕР РЕФОРМИ ПЕНЗИЈСКОГ СИСТЕМА

Талас реформи јавних пензијских система започео је у Чилеу 1981. године и убрзо се проширио на остале земље Латинске Америке које су редом уводиле обавезне пензијске фондове заснован на личним рачунима осигураника. Реформа пензијског система у Чилеу подразумијевала је постепено напуштање PAYG система и његову замјену капитализованим фондовима (приватним пензијским фондовима који се финансирају на принципу дефинисаних доприноса - DC планови). У новом пензијском систему сви новозапослени дужни су доприносе уплаћивати искључиво у капитализоване фондове, док постојећи осигураници могу бирати између уплата у PAYG систем или уплата у нове DC планове. Средствима капитализованих фондова управљају приватне компаније, које учесници бирају са листе, претходно одобрене од владе. Такође, пензијски систем Чилеа обезбјеђује и одређене гаранције које укључују: скромну социјалну помоћ онима који нису обухваћени обавезним пензијским плановима, минималну загарантовану пензију која се финансира директно из државног буџета и износи приближно 25% просјечне плате ако су доприноси уплаћивани најмање 20 година, минималан принос сваког пензијског фонда који се гарантује у односу на просјечан принос остварен у земљи и, коначно, државно гарантовану исплату ануитета у случају банкрота осигуравајућег друштва.

⁶⁵ Подршка дохотку у каснијој животној доби у 21. вијеку. Међународна перспектива за пензијски систем и реформу, Свјетска банка, Вашингтон, 2005, стр. 1.

4. УМЈЕСТО ЗАКЉУЧКА

Спровођењу реформи пентијског система у свијету посвећује се велика пажња како државних органа тако и ауторитативних свјетских финансијских институција, а посебно Свјетске банке. У том смислу, за потребе конципирања и спровођења домаће реформе пензијског система, корисно је размотрити стечена искуства у различитим земљама свијета. Једно од таквих искустава јесте и спровођење реформе у земљама Латинске Америке, а посебно Чилеа.

Резултати чилеанске реформе оцјењују се различито. Појединци са стабилним приходом и сигурним запослењем добили су релативно добре пензије. Подстакнут је и развој тржишта фактора производње (и капитала и радне снаге), повећана је стопа инвестиција. Приватни пензијски фондови, током година, акумулирали су знатна средства. С друге стране, међутим, поједини критичари сматрају да је транзициони трошак био релативно висок и, као такав, оптерећење за буџет. Чињеница је, такође, и о томе се све више расправља не само у Чилеу, да приватни пензијски фондови генеришу високе административне трошкове, наравно, на штету исплаћених пензија. Ова проблематика је посебно анализирана у Стратегији реформе пензијског система, у оквиру дијела који се односи на основе функционисања другог стуба. Специфичност реформе пензијског система Чилеа јесте остварење ниског обухвата економски активних појединаца пензијским осигурањем и, посебно, жена и сиромашнијих слојева. Не би се могло рећи да је то општа карактеристика другог стуба, већ се прије ради о специфичним економским, културним и историјским условима у којима се спроводи пензијска реформа у земљама Латинске Америке уопште. Чињеница је да, упркос бројним критикама и појединим дисторзијама, овај модел још увијек успјешно функционише.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Barr N, Diamond P, The Economics of Pensions, *Oxford Review of Economic Policy*, No. 1/2006.
- [2] Chile, IMF, Staf Report for the 2007, Artele IV Consutation, June 24, 2007.
- [3] Holzmann R, Hinz , Old Age Income Support in the 21st Century – An International, Perspective on Pension Systems and Reform, The World Bank, 2005.
- [4] Мاستило Зоран, Пензијско и здравствено осигурање – правци реформе, Факултет спољне трговине, Бијељина, 2007.
- [5] Мастило Зоран, Пензијска панорама, Факултет пословне економије, Бијељина, 2010.
- [6] Orsag P, Stiglic J, Rethinking Pension Reform: Ten Myths about Social Security Systems, New Ideas About Old Age Security, toward Sustainable Pension Systems in the 21st Century, The World Bank, 2001
- [7] Rethinking Pension Reform, st. 10; Franco Modigliani, Arun Muralidhar, Cambridge University Press, 2004.

ТРЖИШТЕ РАДА И НИВО СТРУКТУРНЕ НЕЗАПОСЛЕНОСТИ

LABOUR MARKET AND STRUCTURAL UNEMPLOYMENT

Мр Амиџић Срђан, Виши асистент на Економском
Факултету Универзитета у Бањој Луци
Др Поповић Горан, Ванредни професор на Економском
факултету Универзитета у Бањој Луци

Резиме: Честа претпоставка у ранијим радовима који су се бавили законитостима у транзиторним привредама јесте да ће незапосленост расти почетком процеса транзиције да би затим падала, односно кретати се у облику инверзне „U“ криве гдје ће брзина кретања незапослености зависити од брзине процеса реструктурирања привреде и затварања фирми. За разлику од наведених тврдњи у земљама CIS-а темпо затварања радних мјеста је био поприлично блажи на почетку процеса транзиције, с тим да поменути кретања нису била условљена искључиво благим буџетским ограничењима. Незапосленост је расла постепено и споријим темпом али константно, тако да је у већини ових земаља, а у супротности са ранијим предвиђањима, незапосленост достигла и остала на високом нивоу. Многа истраживања објашњавају присуство високе стопе незапослености као резултат *mismatch*-а. Постоји слагање да код ових економија нема довољно флексибилности како би упарили незапослене ранике са могућностима запошљавања које се јављају на тржишту рада. Из тог разлога у овом раду се обрађују најпознатији *mismatch* индикатори разрађени од стране Lilien (1982), Jackman and Roper (1987), Jackman, Layard and Savouri (1991), and Lambert (1988), чијом примјеном се указују на ниво структурне незапослености једне национале економије.

Кључне ријечи: транзиција, незапосленост, *mismatch* индикатори, структурна незапосленост..

Abstract: A common assumption in the early literature on transition was that unemployment would rise at the start of transition but would follow an inverted U shape with the speed of increase in unemployment being driven primarily by the speed of restructuring and firm closures. As such, unemployment has risen more gradually over time. In most countries – whether of the CIS or Central Europe – unemployment has – contrary to earlier predictions – stayed high and persistent. Many researchers explained the persistent and high level of unemployment in Europe as a result of

"mismatch". They argue that these economies do not have the flexibility to match their unemployed with available employment opportunities. That is reason why this paper discusses the performance of popular mismatch indexes proposed by Lilien (1982), Jackman and Roper (1987), Jackman, Layard and Savouri (1991), and Lambert (1988), which indicate level of structural unemployment.

Key words: transition, unemployment, mismatch indexes, structural unemployment.

УВОД

Изласком из предтранзиторног периода и провођењем процеса приватизације стратешких предузећа, код већине транзиторних земаља, евидентно је да запосленост није у стању да прати брз раст бруто домаћег производа. Емпиријска истраживања су показала да се код већине транзиторних привреда јављају поменути кретања на тржишту рада, те се намећа потреба, а на бази ових искустава, за утврђивање мјера које би ублажиле негативне ефекте процеса транзиције на запосленост. Односно, мора се утврдити платформа којом би се смањило јаз између кретања бруто домаћег производа и запослености, те повећала флексибилност на тржишта рада.

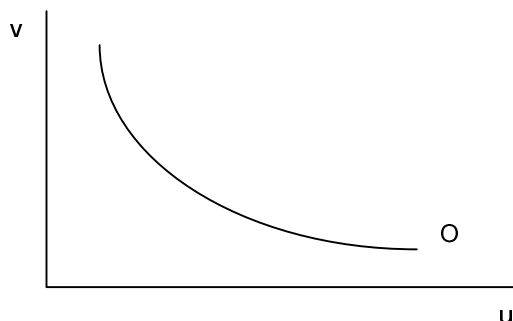
Ова кретања се објашњавају или падом скривене незапослености или је дошло до јачег изражаја појаве *mismatch*-а између понуде и тражње на тржишту рада. Стога је за тржиште рада од посебне важности проучавање *matching* процеса. Већа присутност *mismatch*-а је резултат значајних промјена у структури тржишта производа, а које су довеле до промјена структуре потражње за радом и неусклађености с понудом рада. Споменути неусклађеност, а тиме и крутоост тржишта рада може бити узрокована ниском географском и квалификацијском мобилношћу, а услјед немогућности рјешавања стамбеног питања, и ниском жељом радника за додатним образовањем или преквалификацијом.⁶⁶ Слаба ефикасност тржишта рада на почетку процеса транзиције објашњава се и чињеницом да заводи за запошљавање, као ни сами незапослени нису били спремни на тржишну утакмицу, па тако нити на активно тражење посла на тржишту.

⁶⁶ Rogut, A., Tokarski, T., *Regional diversity of employment structure and outflows from unemployment to employment in Poland*, International Journal of Manpower, 2002.

1. „BEVERIDGE“ КРИВА

У овом дијелу ћемо говорити о основној релацији која постоји између незапослених и слободних радних мјеста, а која се дефинише у теоријском оквиру *Beveridge*-ове криве.⁶⁷ Управо је енглески економиста *William, H., Lord Beveridge* предложио кориштење ове релације, а да би могао процјенити који је то ефикасан начин реалокације радника. Сам проблем реалокације на тржишту рада посебно добија на значају уколико имамо ситуацију већег броја слободних радних мјеста у односу на број незапослених лица. Однос који постоји између броја незапослених лица и слободних радних мјеста графички се презентује на наредном графикону.

Графикон 1: *Beveridge* крива



Извор: Обадић, А., (2005), *Макроекономика транзицијског тржишта рада*, Загреб: Политичка култура-накладно-истраживачки завод.

Ефикасност и могућност реалокације увелико зависе од нивоа привредне активности у посматраној економији. Када је привредна активност на ниском нивоу, фирме отварају мало радних мјеста, и по правилу имамо високу незапосленост. Током фазе опоравка, не можемо рећи да по правилу имамо пад незапослености, и ако он постоји, мањи је него њен раст у условима пада привредне активности. То је условљено процесом реалокације и ефикасношћу институција које би се требале бавити овом проблематиком. Током фазе опоравка тачка која представља равнотежу у економском систему се

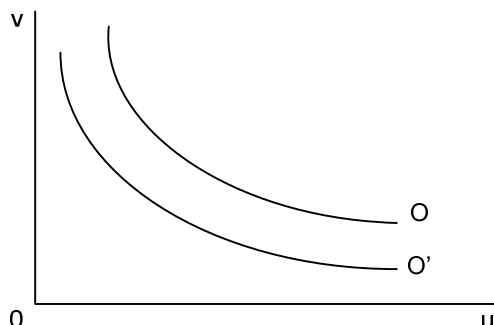
⁶⁷ William, H., Lord Beveridge (1879-1963) је британски економиста и статистичар који је радио као савјетник у Британској влади. Тзв. „Beveridge-ов план“ подразумјева неколико приједлога, узимајући у обзир тржиште рада, везано за социјално осигурање на тржишту рад. Његова најзначајнија књига је „Пуна запосленост у слободном друштву“, Лондон 1944.

помјера дуж *Beveridge* криве, како број потреба за раним мјестима расте број незапослених лица опада.

Постојање *Beveridge* криве означава симултано присуство незапослених лица и потреба. Симулатно кретање ове двије варијале зависи од мобилности и трошкова мобилност, а узевши у обзир локалитет, квалификације, вјештине и несавршеност информација које се јављају на тржишту рада. Управо један од разлога постојања тржишта рада је да омогући најбоље могуће подударање, *match-up*, између тражених вјештина од стране радника и вјештина које постоје на тржишту рада. Поступак тражења и упаривања захтјева вријеме и трошкове, док информације које омогућавају овај процес представљају риједак извор.

Боља или лошија ефикасност процеса прилагођавања је представљена позицијом *Beveridge* криве у односу на неку почетну *Beveridge* криву. Што је *Beveridge* крива ближе координатном почетку то је ефикаснији процес реалокације радне снаге, односно, у оваквим околностима непопуњено слободно радно мјесто врло брзо ће бити попуњено незапосленим лицем.

Графикон 2: Помјерање *Beveridge* криве



Извор: Обадић, А., *Макроекономика транзицијског тржишта рада*, Загреб: Политичка култура-накладно-истраживачки завод, 2005.

Нпр. *Beveridge* крива *O* показује ефикаснији процес алокације радне снаге у односу на *O'*. На тржишту рада описаном *O* кривуљом за исти број слободних радних мјеста, биће мањи број незапослених лица у односу на тржиште рада описаног кривуљом *O'*.

2. ПРЕГЛЕД „MISMATCH“ ИНДИКАТОРА

Детаљнија анализа нивоа структурне незапослености заснива се на израчунавању *mismatch* индикатора. Постоји неколико начина мјерења *mismatch*-а у савременој економској литератури. Међу најуобичајенијим се користе приступи слиједећих аутора: *Jackman, Roper* (1987); *Jackman, Layard, Savouri* (1991); *Lillien* (1982) и *Lambert* (1988).

Jackman и *Roper* (1987) заснивају свој теоријски оквир на дефиницији од *Turveya* (*Turveya, 1977*) "...there is a mismatch between vacant jobs and unemployed workers such that if the latter were available with different skills and/or in different places the level of unemployment would fall" ("...постоји ли такав mismatch између слободних радних мјеста и незапослених, да уколико би незапослени посједовали другачије квалификационе вјештине или би се налазили негдје другдје, незапосленост би се смањила"). Да би били у стању извршити операционализацију мјерења *mismatch*-а на овај начин, *Jackman* и *Roper* (1987) дефинишу функцију запошљавања (*matching* функцију) H :

$$H_i = H(U_i, V_i), \quad (1)$$

гдје U_i и V_i представљају број незапослених радника и потреба у i категорија (сектор, регион, квалификациона структура,...) и H_i је број запослених по јединици времена.

На бази *Turveya*-ове дефинициј, *Jackman* и *Roper* дефинишу структурну незапосленост као секторску алокацију постојећег стока незапослених лица који, уз дату секторску алокацију потреба за радном снагом, максимизира агрегатно запошљавање, уз услов да је $\sum_i U_i$ = константно и V_i је дато.⁶⁸

Рјешење овог проблема алокације указује на потребу да се изједначе стопе незапослености са стопама слободних радних мјеста по појединим секторима. Ово имплицира да је $u_i = v_i$, $u_2 = v_2, \dots, u_k = v_k$

$$\text{гдје је } u_i = \frac{U_i}{\sum_i U_i} \text{ и } v_i = \frac{V_i}{\sum_i V_i}.$$

Природан начин да дефинишемо *mismatch* је:

$$M_1 = \frac{1}{2} \sum_i |u_i - v_i|, \quad 0 \leq M_1 \leq 1 \quad (2)$$

Вриједност *mismatch* индикатора M_1 је нула уколико нема *mismatch*-а, односно када понуда рада одговара

⁶⁸Уколико је V_i дато онда је U_i варијабла.

потражњи за радом у свим регијама тј. када је $u_i = v_i$, за све i . Уколико се број незапослених и број слободних радних мјеста разликује међу регијама, регионални *mismatch* индикатор поприма вриједност између 0 и 1. Горња граница, $M_1=1$, јавља се када је сва незапосленост концентрисана у једној јединственој регији, док се сва слободна радна мјеста могу наћи у другој регији.

Тако су *Boeri* и *Scarpetta* израчунали наведени индикатор током 1991-1994 године у неким транзицијским земљама, а добијени резултати су указивали да је удио структурне незапослености око 20% у Бугарској, око 38% у Чешкој, око 27% у Мађарској, око 34% у Пољској, око 30% у Словачкој и највише 41% у Румунији.⁶⁹

Користећи *mismatch* индикатор M_1 у форми *Cobb-Douglas* функције, *Jackman* и *Roper* изводе и други *mismatch* индикатор:⁷⁰

$$M_2 = 1 - \sum_i (u_i v_i)^{1/2}, \quad 0 \leq M_2 \leq 1 \quad (3)$$

Као и код извођења *mismatch* индикатора M_1 оптимална алокација незапослености унутар регија остварује се када је $M_2=0$ ($u_i = v_i$ за све i). Уколико уопште нема повезивања (*matching*-а), тј. уколико је $u_i v_i = 0$ за све i , M_2 поприма максималну вриједност 1, односно сматрамо да постоји потпуни *mismatch*. То би значило да су у једној регији сви незапослени, а да у другој постоје сва слободна радна мјеста.⁷¹

Оба горе наведена фактор (M_1 и M_2) приликом израчунавања захтјевају потајке о потребама на тржишту рада, односно слободним радним мјестима на деагрегираном нивоу. У великом броју земаља ови подаци нису доступни, чак и у развијеним земљама као што су Америка.

Предност трећег индекса за мјерење *mismatch*-а:

$$M_3 = \frac{1}{2} \text{Var} \left[\frac{U_i / N_i}{\sum U_i / \sum N_i} \right], \quad (4)$$

предложеног од *Jackman, Layard, Savouri* (1991), је у томе што је његово израчунавање засновано на броју незапослених и запослених лица, док се не

⁶⁹Обадић, А., *Макроекономика транзицијског тржишта рада*, Загреб: Политичка култура-накладно-истраживачки завод, 2005.

⁷⁰Entorf, H., *Do aggregate measures of mismatch measure mismatch? a time series analysis of existing concepts*, Germany: Mannheim University, 1996.

⁷¹Обадић, А., *Макроекономика транзицијског тржишта рада*, Загреб: Политичка култура-накладно-истраживачки завод, 2005.

користе подаци о потребама на тржишту рада. Основа за израду овог индекса се налази у теоријском оквиру *NAIRU* модела (non-accelerating rate of unemployment), односно чињенице да се дугорочна равнотежа постиже у минимуму дугорочне незапослености при стабилној инфлацији. Уколико

$$\text{је омјер незапослених} \left[\frac{U_i / N_i}{\Sigma U_i / \Sigma N_i} \right] \text{ у свим регијама}$$

исти, тада нема *mismatcha* и вриједност овог индикатора је 0. У осталим случајевима његова вриједност се креће између 0 и 1.

Надаље, *Jackman, Layard, Savouri* изводе слиједећи *mismatch* индикатор, који одређује величину незапослености узроковане *mismatch*-ом:

$$M_4 = \frac{1}{2} \text{var} \frac{u_i}{u}, \quad (5)$$

гдје *var* означава варијансу. Индикатор M_4 поприма вриједност нула када се све регионалне стопе незапослености подударају са агрегатном. У том случају изједначава се понуда и потражња за радом, те нема *mismatch*-а. Израчунавајући ниво *mismatch*-а (према горе наведеној једначини) у Великој Британији 1985. године (*Jackman, Layard, Savouri, 1991: 71*) утврђено је како *mismatch* чини око 30% укупне структурне незапослености, те се његова важност не може искључити.⁷²

Сви до сада анализирани индикатори *mismatch-a* полазили су од претпоставке да су наднице у појединој регији зависне само о стопи незапослености у тој истој регији. Уколико се претпостави ситуација високе централизације колективног преговарања за очекивати је, да ће промјене номиналних надница у некој водећој регији (регија са најнижом стопом незапослености) имати доминантну улогу приликом одређивања регионалних надница. Тако су *Jackman, Layard i Savouri* претпоставили да наднице овисе само о незапослености у некој водећој регији (на примјер, као што је случај јужне Енглеске или подручје неког главног града), чија је стопа незапослености означена са uL . Тада се претпоставља слиједећа функција надница:

$$\log W_i = \beta_i - \gamma \log uL \quad (6)$$

Из функције надница изводи се функција границе незапослености:

$$A = \Sigma \alpha_i \beta_i - \gamma \log uL \quad (7)$$

⁷²Обадић, А., *Макроекономика транзицијског тржишта рада*, Загреб: Политичка култура-накладно-истраживачки завод, 2005.

Наведена граница уједно означава и најнижи ниво незапослености (uL) у цијелокупној привреди, јер се претпоставља да незапосленост нити у једној другој регији не може бити нижа него у водећој регији. У равнотежи такођер вриједи, да нити у једној другој регији незапосленост не може бити нижа него у водећој регији, јер реалне наднице у регији овисе о незапослености uL , односно незапосленост у свакој појединој регији не врши притисак на наднице у тој истој регији. Уколико је ипак незапосленост у регији i виша, према горе наведеној релацији то неће имати никакав већи притисак на реалну надницу W_i . У таквом случају долази до међурегионалних миграција, које трају тако дуго док се не изједначи сва регионална незапосленост u , са uL и са укупном незапослености у привреди. Свако одступање агрегатне незапослености u од незапослености uL произлази из структурних фактора. На темељу претходног изводи се *mismatch* индикатор M_5 :

$$M_5 = \log u - \log uL \quad (8)$$

Ако се упореде сви наведени индикатори онда се може закључити да су као мјера *mismatch-a* теоријски најзахвалнији индикатори M_1, M_2, M_3 и M_4 . Наиме, приликом израчунавања наведена четири *mismatch* индикатора користе се вриједности за незапосленост, запосленост и слободна радна мјеста у реалном или апсолутном износу за све регије, те се на тај начин наведени индикатори могу сматрати потпуним мјерама *mismatch-a*.⁷³ У случају *mismatch* индикатора M_5 вриједност за индикатор се израчунава као разлика између укупне просјечне регионалне стопе незапослености и најниже регионалне стопе незапослености. На тај начин је искључено упоређивање свих осталих регија са просјечном регионалном стопом незапослености. Сматрамо да би индикатор био репрезентативнији уколико би укључивао и све остале регионалне стопе незапослености. Чак и у случају *Rawlsove* теорије правде, овако израчунан индикатор не би се могао сматрати репрезентативним показатељем регионалне неусклађености у појединој земљи, с обзиром да није задовољен услов најгоре позициониране регије, јер се у случају индикатора M_5 посматра водећа регија у земљи.

Поред горе наведених индикатора наводимо и *Lilien's mismatch* индекс

$$M(t) = \left[\Sigma_i \frac{L_{it}}{L_t} (\Delta \log L_{it} - \Delta \log L_t)^2 \right]^{1/2}$$

који је заснован на расту незапослености или *Lambert's* –ов индекс који полази од појединачне понуде и тражње за радом на сваком мирко

⁷³ Padoa Schioppa, F., *Mismatch and labour mobility*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

тржишту рада. Можемо закључити да је постојање великог броја индикатора за мјерење структурне неусклађености између понуде и тражње за радом условљено недовољном дефинисаношћу самог проблема *mismatch*-а. Очигледно је да ће поједини индикатори дати различите вриједности, у зависности од полазних варијабли, али сви они показују одређени тренд, а што је врло битно приликом дефинисања политике запошљавања. Квалитет добијених резултата зависи од квалитета улазних података.

3. ЗАКЉУЧАК

Код транзиторних привреда на тржишту рада долази до појаве неравнотеже између предтранзиторне регионалне и индустријске концентрације радника и нове структуре тражње за робама и услугама. Ниска просторна, географска, и професионална мобилност рада великим дјелом представљају узроке споменуте неравнотеже између понуде и тражње за радном снагом. На тај начин се појављује неусклађеност (*mismatch*) између постојећих квалификационих способности радне снаге и постојеће тражње, с обзиром да квалификационе способности нису усклађене са новим економским потребама. Такав несклад између понуде и тражње за радном снагом резултује немогућношћу повезивања незапослених и слободних радних мјеста. Закључујемо, ако у некој регији, дјелатности или стручној спреми постоји број незапослених већи од броја који одговара фрикционој незапослености и уколико у некој регији, дјелатности или стручној спреми постоји већи број слободних радних мјеста од броја који одговара фрикционој незапослености, говоримо о постојању структурне незапослености. Истичемо и то да приликом емпиријске анализе на микро нивоу ради утврђивања нивоа структурне незапослености постоји проблем одговарајуће временске серије података, а са овим проблемом су се сусретали многи истраживачи.

Земље чланице Европске уније прилагођавају своје политике на тржишту рада у складу са Европском политиком запошљавања и њена четири стуба. Кроз ове политике се настоји повећати флексибилност тржишта рада, док се велика важност придодаје потреби за дефинисање разлога као и одговарајућих мјера за смањење неусклађености између понуде и тражње на тржишту рада. Раст ефикасности посредничке функције, побољшање система формалног и неформалног образовања, политика оптерећења плата и накнада за незапослене, раст професионалне и географске мобилности представљају основу повећања ефикасности *matching* процеса.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Entorf, H., Do aggregate measures of mismatch measure mismatch? a time series analysis of existing concepts, Germany: Mannheim University, 1996.
- [2] Rogut, A., Tokarski, T., Regional diversity of employment structure and outflows from unemployment to employment in Poland, International Journal of Manpower, 2002.
- [3] Padoa Schioppa, F., Mismatch and labour mobility, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- [4] Обадић, А., Макроекономика транзицијског тржишта рада, Загреб: Политичка култура-накладно-истраживачки завод, 2005.

ФИНАНСИРАЊЕ РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА

FINANCING DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Мр Бојан Ђудић, Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа Републике Српске
Драган Миловановић, асистент, Економски факултет, Универзитет у Бањој Луци

Резиме: Политика финансирања развоја предузећа представља једно од најбитнијих питања у укупном развоју предузећа. Проблематика финансирања развоја предузећа, представља уопште једну од најактуелнијих тема из области пословних финансија, и изузетно значајно подручје научног истраживања. Политика финансирања треба бити креирана на основу расположивих извора финансирања, узимајући у обзир цијену тих финансијских средстава и ризике којима су изложена предузећа како би дошли до тих средстава. Извори финансирања развоја предузећа могу бити различити, од интерних извора финансирања, тржишта капитала, банкарских кредита, фондова Европске Уније, специфичних облика финансирања и других извора, који имају своје предности и недостатке и носе различите степене ризика. Кроз развој предузећа, који представља квалитативну компоненту предузећа, и степен укупног привредног развоја једне земље се подиже на један виши ниво.

Кључне ријечи: Извори финансирања, развој предузећа, мала и средњих предузећа, интерни извори финансирања, екстерни извори финансирања

Abstract: Financing policy development of the enterprise is one of the most important issues in the overall development of the company .. The problems of financing development company, is one of the most current topics in corporate finance, and extremely important area of scientific research. Financing policy must be created based on the available sources of financing, taking into account the price of financial assets and risks to which companies are exposed to allow access to these resources. Sources of financing enterprise development can be different from internal sources of financing, capital markets, bank loans, funds of the European Union, specific forms of financing and other sources, which have their advantages and disadvantages, and carry different levels of risk.

Through the development of the company that represents the qualitative component of the company and the level of overall economic development of a country rises to a higher level.

Key words: Sources of financing, enterprise development, small and medium enterprises, internal funding sources, external sources of funding

УВОД

Креирање политике финансирања развоја модерних малих и средњих предузећа и уопште проблематика финансирања развоја предузећа представља основу развоја привреда данас најмоћнијих земаља свијета. Мала и средња предузећа стимулишу приватно власништво и подстичу ствараоце економске вриједности на предузетничке подухвате. Развој малих и средњих предузећа, ако је успјешно креиран кроз адекватну политику финансирања развоја, може побољшати и укупан пословни амбијент, подићи степен коришћења ресурса за раст и развој МСП-а на највиши ниво, отворити нова радна мјеста, повећати порезе које држава присваја, створити предуслове за ефикасније инвестирање, расте профит и др. Када се говори о аспекту развоја предузећа, једно од основних питања које се поставља, тиче се извора финансирања развоја предузећа. У одговору на то питање, у раду ћемо извршити анализу основних извора финансирања развоја предузећа у Републици Српској. Циљ рада је да се кроз компаративну анализу интерних, екстерних и извора финансирања развоја предузећа укаже на цијену и доступност тих финансијских средстава. Рад има за циљ такође да на бази компаративне анализе укаже на најповољнија финансијска средства доступна за финансирање развоја предузећа у Републици Српској. У анализи су коришћени Економска политика Владе Републике Српске за 2009. годину, Развојни програм Републике Српске 2010-2012, извјештаји Републичког завода за статистику Републике Српске, Закон о подстицању развоја малих и средњих предузећа, научна литература, као и остали јавно доступни подаци на Интернету.

1. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ ФИНАНСИРАЊА РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА

Феномен малих и средњих предузећа се све више користи у савременој литератури и пракси као основни појам када је ријеч о просперитету и профитабилном пословању данас. На нашим просторима нагли развој малих и средњих предузећа се везује за друштвено-политичке промјене у последњих двадесетак година и нагли развој

приватног власништва, што је за последицу имало иницирање предузетничких подухвата и покретање бројних пројеката настанка и развоја малих и средњих предузећа. У свјетлу глобалне економске кризе и рецесије управо мала и средња предузећа показују висок степен иновативности, флексибилности и адаптивности, што надаље пружа значајне шансе да предузеће опстане, а уз креирану адекватну политику финансирања развоја и прерасте у велико предузеће. Значај малих и средњих предузећа у Републици Српској расте услед све већих промјена у окружењу и све већег значаја који она имају на тржишту Европске Уније. Мала и средња предузећа су ресурс и шанса коју Република Српска мора искористити у свом укупном привредном развоју.

Надаље анализа и примјена најадекватнијих извора финансирања развоја малих и средњих предузећа у Републици Српској, представља значајан корак у даљем расту и развоју предузећа и повећању конкурентске моћи на нашем тржишту као и у будућности на тржишту Европске Уније. Предузеће у свом укупном развоју пролази кроз одређене финансијске фазе, које су специфичне за сваки стадијум животног циклуса предузећа.

Фазе финансијског животног циклуса предузећа, индикатор су врсте потребног капитала у одговарајућем стадијуму предузећа и подударају се дјеломично са фазама животног циклуса предузећа а уједно оне указују и на то којом врстом финансија предузеће може бити подржано. Финансијски животни циклус предузећа могуће је графички представити графиконом 1.

предузеће, формира менаџерска структура и завршава израда бизнис плана.

3. Рани капитал се односи на финансирање треће фазе, фазе у којој је захваљујући овом капиталу омогућен развој производа, серијска производња и достизање замишљене динамике.

4. Капитал из друге рунде, представља четврту инвестициону фазу у предузећу, улаже се у обртни капитал, гдје предузеће достиже оптималан обим производње.

5. Капитал за проширење узимају предузећа чији је обим продаје у порасту. Овај капитал омогућава финансирање свих врста раста и развоја предузећа. Коришћењем овог капитала предузеће достиже топ форму.

6. Шеста инвестициона фаза је повезана са капиталом за откуп предузећа, који би требао омогућити да предузетник иступи из предузетничког посла, реализује капиталне добитке, те их уложи у друге послове.

7. Последња инвестициона фаза је фаза за премошћавање, која се користи за пословну и организациону трансформацију предузећа.

Извори финансирања показују поријекло средстава из којег ће свако конкретно улагање бити финансирано. Од интерних извора финансирања, предузећу стоје на располагању: амортизација, наплаћена главница дугорочних потраживања, дугорочна резервисања на терет прихода, акумулирани нето добитак и ефекти ревалоризације надокнађени из укупног прихода. Интерни извори финансирања су карактеристични за 1 и 2 фазу финансијског животног циклуса предузећа, али се интерни извори финансирања развоја предузећа могу користити и у каснијим фазама. За 4, 5 и 6 фазу финансијског животног циклуса предузећа,



Извор: Bovaird, C., Introduction to Venture Capital Finance, Pitman, 1990., стр 156.

1. У првој фази, сјеменски капитал је потребан предузетнику за осмишљавање, настајање и развој предузетничког подухвата. Завршетком ове фазе производ или услуга треба да су спремни за пробну производњу.

2. Почетни (start-up) капитал је капитал који се користи за окончање развоја производа, који је у стању пробне производње и на почетку продаје. Овим финансијским средствима се оснива

карактеристични су екстерни извори финансирања о којима ће бити ријечи у другом дијелу рада. Основно правило приликом структурирања извора финансирања је да свакој фази финансијског животног циклуса предузећа одговара посебан извор финансирања.

2. ИЗВОРИ ФИНАНСИРАЊА РАЗВОЈА МСП У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

У овој дијелу рада ћемо се осврнути на финансијске институције које пружају подршку малим и средњим предузећима у Републици Српској. Од деведесетих на овамо је постигнут значајан напредак у погледу институционалне подршке сектору МСП, кроз интензивирање активности министарстава у правцу развоја овог сектора, те оснивањем нових агенција и канцеларија за подршку истог, како на ентитетском, тако и на

локалном нивоу. Подстицање развоја МСП се спроводи континуирано, уз увођење стандарда ЕУ, примјену подстицајне политике на нивоу свих институција Републике Српске и поштовање законске регулативе.⁷⁴

Инвестиционо развојна банка Републике Српске представља једну од најзначајнијих институција за подстицање развоја МСП. Улога ИРБ РС се огледа у томе да она има тренутно најповољније каматне стопе на домаћем тржишту, те путем кредитних пласмана врши позитиван притисак на ограничење

Табела 1. Средства подстицаја из буџета Републике Српске за 2008. и 2009. годину

Назив буџетске организације	Врста средстава	Износ средстава за 2008. годину	Износ средстава за 2009. годину	Индекс
Министарство индустрије, енергетике и рударства	Суфинансирање подстицаја извоза	6.000.000	10.000.000	167
	Подстицајна средства за мала и средња предузећа за успостављање система квалитета	800.000	600.000	75
	Финансирање Агенције за развој МСП	650.000	800.000	123
	Помоћ предузећима за вођење стечајног поступка	40.000	100.000	250
Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде	Средства за подстицај пољопривреде	80.000.000	80.000.000	0
Министарство трговине и туризма	Намјенска средства за развој туризма у Републици Српској	1.870.000	2.170.000	116
Министарство за породицу, омладину и спорт	Помоћ запошљавању младих	900.000	2.000.000	222
Министарство науке и технологије	Пројекти и програмске активности у области технологије	1.350.000	1.105.000	82

Извор: Службени гласник РС, бр. 128/08, стр. 38-79.

Графикон 2. Структура подстицајних средстава ИРБ РС за 2009. годину



Извор: URL:<http://www.irbrs.net>

⁷⁴ Сл. гласник РС број 126/08, члан 5.

раста активних камата на тржишту Републике Српске.

Скоро сва **министарства** у Републици Српској дају одређена средства која би се могла повезати са подстицањем раста и развоја МСП. За различите развојне програме из буџета Републике Српске се издваја нешто више од 7% буџета. Евидентно је да не постоји синхронизована политика о државним подстицајима као што је то случај у земљама Европске Уније, на чему би требало радити у наредном периоду.

Банкарски сектор Републике Српске обухвата десет банака са сједиштем у Републици Српској и шест банака са сједиштем у Федерације БиХ.⁷⁵ Износи кредита које банке одобравају за раст и развој предузећа се крећу од 500 до 8,000,000 КМ, уз каматну стопу од 7-12% у зависности од намјене кредита, бонитета клијента, врсте обезбјеђења и других сличних услова. У наредном периоду је потребно унаприједити однос између банкарског сектора и МСП, путем заједничког креирања кредитних линија и смањења каматних стопа⁷⁶.

Табела 2. Актива финансијског сектора Републике Српске у 2008. години

Дијелови сектора финансијских услуга (финансијске институције)	Актива (у КМ)	Удио у активи финансијског сектора (%)
Банке-билансна актива	5,305,839,000.0	87.0
Инвестициони фондови	261,594,135.3	4.3
Осигуравајућа друштва	215,896,239.0	3.6
Микрокредитне организације	309,057,000.0	5.1
Лизинг друштва	6,020,000.1	0.1
Укупно за сектор	6,098,406,374.40	100.0

Извор: Агенција за банкарство Републике Српске

На финансијском тржишту Републике Српске и даље доминирају банке које се баве традиционалним кредитно-депозитним пословима, са удјелом у активи финансијског сектора од 87%. У табели 3 дат је преглед aktive финансијског сектора Републике Српске са стањем на дан 31.12.2009. године.

У Републици Српској послује шеснаест **микрокредитних организација** (три микрокредитна друштва као профитне организације и пет микрокредитне фондације као непрофитне

⁷⁵ У извјештају EBRD-а, Транзицијски извјештај 2008., из новембра 2008. године, Босна и Херцеговина забиљежила је побољшање у области оцјењивања предузетих реформи у оквиру банкарског сектора у току 2007, те је добила оцјену 3 (максимална оцјена успјешности је 4+). С друге стране, небанкарске финансијске институције су и даље мање развијене, уколико се упореде са осталима у регији (са оцјеном 2). Побољшање је ипак забиљежено у сектору лизинга, осигурања и микро кредитирања.

⁷⁶ Европска централна банка је значајно снизила референтну каматну стопу, а предвиђа се да ће се са смањивањем наставити и у 2009. години.

организације). Поред тога послује још и осам организационих дијелова МКО чије је сједиште у Федерацији БиХ. Као колатерале за одобрене кредите, микрокредитне организације најчешће захтијевају жиранте, мјенице, платне налоге, залог, хипотеке и слично.

Тржиште капитала представља један од основних извора за финансирање развоја привредних субјеката у развијеним земљама, док у БиХ оно још увијек није дало пуни допринос привредном и друштвеном развоју.

Приватизациони инвестициони фондови су у прошлом периоду дали значајан допринос развоју тржишта капитала у Републици Српској и унапређењу корпоративног управљања у приватизованим предузећима. Од њих се очекује да у будућем периоду одиграју значајну улогу у стимулацији привредног развоја кроз куповину хартија од вриједности просперитетних предузећа.

Осигуравајућа друштва се убрајају у групу институционалних инвеститора пошто располажу великим износима капитала кога инвестирају на различитим сегментима финансијских тржишта.

3. ПОТЕНЦИЈАЛНИ ИЗВОРИ ЗА ФИНАНСИРАЊЕ РАЗВОЈА МСП У РЕПУБЛИЦИ СРПској

Иницијална понуда акција - Предузетничко креирање политике развоја малих и средњих предузећа које се фокусира на тржиште акцијског капитала као сегмент савремених финансијских тржишта пружа велике могућности за прибављање потребних финансијских средстава за развој предузећа. Докапитализација предузећа преко тржишта капитала представља изузетно атрактиван модел финансирања развоја предузећа у свим развијеним земљама свијета. Наиме мала и средња предузећа, у зависности од политике финансирања развоја могу да промјене облик организовања из неког од затворених облика у отворени облик акционарског друштва, као најмоћнији власнички облик предузећа у већини привреда савременог свијета. Компанија кроз поступак иницијалне јавне понуде IPO (*Initial Public Offering*) акција на тржишту акцијског капитала, отвара могућност прикупљања потребних финансијских средстава за финансирање свог развоја. Овакав начин финансирања сопственог развоја за предузећа има низ предности у односу традиционално много кориштене банкарске кредите на нашим просторима.

Тржиште обвезница - Значајан облик дугорочног финансирања предузећа које нуди тржиште капитала Републике Српске јесте помоћу обвезница. Обвезнице представљају дужничко повјерљачке

хартије од вриједности. У већини земаља директно кредитирање није популаран метод дугорочног финансирања па се веома често врши дугорочно финансирање помоћу обвезница. Обвезнице омогућују предузећима да сакупе финансијска средства са дужим роковима отплате, емисија обвезница не подразумева промјене у структури сопственог капитала, а трошкови обвезница су најчешће нижи у односу на финансирање помоћу акција.⁷⁷ Код емисије обвезница исплата камата и главнице је регулисана уговором о кредиту и врши се према унапријед дефинисаном редослиједу-камате се плаћају периодично на основу презентације купона, а на дан доспјећа обвезнице врши се исплата последње камате и главнице.

Venture capital / Private Equity Fund (Фондови ризичног капитала) - Фондови ризичног капитала (енг. Venture capital) важан су дио финансијских система развијених земаља, јер осигуравају капитал предузећима која немају довољно властитог капитала и не могу склопити оптималне финансијске аранжмане с другим финансијским посредницима. Улазе у власничку структуру предузећа. Отуд им и назив ризични, јер дјеле судбину опстанка самог предузећа. За разлику од банака, које се осигуравају хипотеком. Ријеч је о инвестицијским

компанијама које капитал прикупљен од институционалних инвеститора инвестирају у пројекте високог ризика, али и потенцијално високог поврата на уложена средства. У Републици Српској дјелује одређен број ових фондова, који су регистровани у сусједним земљама, а неки су већ ушли власништво предузећа из Републици Српској. Класичан Venture Capital⁷⁸ је новац намијењен

Табела 3. Venture Capital у 2008. години

	PRIVATE EQUITY инвестиције (€ 000)	Учешће инвестиција у БДП-у	SEED&START-UP (€ 000)
Укупно ЕУ	72.170.065	0,584	2.350.723

Извор: EVCA

ризични
ку

који професионалци инвестирају у мале, младе компаније које имају потенцијал да брзо расту у велика предузећа која могу значајно да допринесе локалној, регионалној и националној економији. Примјери компанија које су своје предузетничке подухвате започеле уз помоћ Venture Capital-a су: Microsoft, Intel и Cisco.

Унутар дјелатности Venture Capital-a могуће је дефинисати три подразреда:

⁷⁷ URL: <http://www.bondmarket.com>

⁷⁸ Видјети опширније: Bygrave, D. W., и др., Portable MBA in Entrepreneurship, Wiley and Sons, New Jersey, 2004., стр. 167-195.

- **Seed** – финансирање идеја и интервенције „start up financing-a“, такозвани „early stage“ усмјерене на финансирање фазе покретања предузећа;
- **Expansion financing** – принос на рачун капитала, врши се у већ развијена или зрела предузећа којима је потребан „свјежи“ новац за осигурање раста;
- **Replacement capital** – интервенција којима циљ промјена у дијелу власничке структуре операције усмјерене на потпуну промјену власништва предузећа, било у корист интерних менаџера (management buy out), или у корист вањских менаџера (management buy in), обично се сврставају у buy out категорију;
- **Trunaround** – улагања у предузећа која су запала у кризу (већи степен ризика).
- **Bridge financing** – инвестиције које имају за циљ увођење предузећа на берзу.⁷⁹

Ови фондови су доста развијени и у сусједној Хрватској гдје их дјелује неколико. Закон о инвестиционим фондовима Републике Српске предвиђа могућност њиховог оснивања, тако да је реално очекивати појављивање одређеног броја ових фондова у будућности и у Републици Српској.

Фондови Европске Уније за финансирање раста и развоја малих и средњих предузећа -

МСП у ЕУ играју кључну улогу у рјешавању проблема запошљавања. Из тога разлога се овој категорији предузећа придаје значајна пажња, посебно финансирању њиховог раста и развоја. ЕУ издваја значајна средства за финансирање развоја предузећа и изван ЕУ, а посебна важност се даје земљама кандидатима и потенцијалним кандидатима. Један од најважнијих фондова за финансирање развоја предузећа је седми програмски оквир (FP7), за чија средства могу да директно аплицирају предузећа из БиХ.

Табела 4. Седми оквирни програм (FP7)

Програми	Период	Буџет у милијардама евра
Први оквирни програм за R&D	1984-1987	3,270
Други оквирни програм за R&D	1987-1991	5,360
Трећи оквирни програм за R&D	1991-1994	6,600
Четврти оквирни програм за R&D	1994-1998	13,120
Пети оквирни програм за R&D	1998-2002	14,960
Шести оквирни програм за R&D	2002-2006	17,500
Седми оквирни програм за R&D	2007-2013	50,521
Укупно		111,331

Извор: Извор: Булатовић, М., Фондови Европске Уније 2007-2013., ЕЕГ ЈП Службени лист СРЈ, Београд, 2008.стр. 76.

Циљ програма је допринос развоју Европског друштва заснованог на знању и повећање конкурентности Европске индустрије уз унапређење

⁷⁹ Опширније о овој теми видјети: URL: <http://www.Poduzetnistvo.org>

друштвене кохезије и општег добра европских грађана. Структура средстава који су намијењени за истраживање и развој, представљен је у горе датој табели. Мјере оквирног програма доприносе успостављању друштва заснованог на знању, помажу стварању Европског истраживачког простора и допуњују истраживачке активности које се спроводе на националном и регионалном нивоу. Програм је усмјерен ка постизању циљева кроз следећа, четири посебна програма: Сарадња, Идеје, Људи, Капацитети. Свако предузеће, универзитет или истраживачки центар и друга правна лица у свим земљама чланицама, земљама кандидатима или трећим земљама могу директно учествовати у активностима Седмог оквирног програма уколико испуњавају минимум услова који су неопходни за учешће. Заједнички истраживачки центар може учествовати у директним активностима под условима сличним онима у земљама чланицама. Искључиво међународни конзорцијуми могу аплицирати за спровођење индиректних активности, што представља основни услов за учешће у већини пројеката.

4. ЗАКЉУЧАК

На основу компаративне анализе финансијских средстава за финансирање развоја малих и средњих предузећа у Републици Српској, јасно је да су интерни извори најјефтинији облик финансирања. Међутим, већина предузећа свој раст и развој мора да финансира из екстерних извора. Анализом екстерних извора се види да су средства Инвестиционо развојне банке Републике Српске најповољнији извор, са убједљиво најнижом каматном стопом. Од осталих извора, најдоступнији и најприхватљивији су кредити комерцијалних банака, као и микрокредитних организација. Потребно је споменути и специфичне изворе финансирања, као што је лизинг. Са друге стране постоји значајан спектар потенцијалних извора за финансирање развоја, који су се потврдили у неким развијенијим земљама, а који нису довољно искоришћени од стране наших предузећа. Ту прије свега мислимо на тржиште капитала, фондове европске уније и др. Избор извора за финансирање развоја предузећа треба да бирају у зависности од фазе развоја. Тако се у почетним фазама развоја препоручују властита средства, средства од породице, пријатеља и др. У каснијим фазама развоја се препоручују средства банкарског сектора. За велика предузећа је карактеристично окретање ка тржишту капитала и прибављање средстава на овај начин (иницијална понуда акција, корпоративне обвезнице и др.)

Босна и Херцеговина (а тиме и Република Српска) се тек налази у процесу креирања система финансијске подршке малим и средњим предузећима. Тржиште извора финансирања МСП

РС је банкоцентрично. За банкарски сектор РС карактеристична је доминација страног приватног власништва. Из тога произлази да је банкарски сектор РС, који је и најзначајнији за финансирање раста и развоја МСП, зависан од потеза страних инвеститора. У условима свјетске економске кризе највећи дио капитала свјетских токова новца одлази за подршку очувања макроекономске стабилности. У таквој ситуацији трпе све категорије клијената, а посебно оне ризичније гдје се налазе и предузетници. Посматрајући обим промета и немогућност обезбјеђења јемаца, предузетници се често посматрају као непрофитабилна и мање ризична категорија клијената. Са друге стране банке настоје да акцијским понудама каматних стопа привуку клијенте који имају добре финансијске резултате, док истовремено настоје смањити ризик тражењем квалитетних колатерала. У таквој ситуацији најлошије пролазе предузетници, јер они спадају у ризичније групу и, по правилу, не посједују квалитетне колатерале. За стварање повољних услова за пословање МСП неопходно је створити окружење које пружа подршку пословању, унапређује конкурентност МСП, промовише партнерства и умрежавања међу различитим формалним и неформалним пословним групама и групама из јавног сектора. Такође је потребно обратити посебну пажњу на најугроженије циљне групе, нпр. занатска и микро предузећа (укључујући и само-запослене), жене предузетнице и младе предузетнике. Институције које су укључене у развој МСП-а имаће користи од дјелотворне размјене добрих пракси. Ово би требао бити један од алата сваке институције. Морало би се уложити више напора у циљу развоја стратешких сектора (дрвопрерађивачки, метални, прерада хране, текстил, кожна галантерија и обућа).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Адијес, И., Управљање животним циклусом предузећа, Прометеј, Нови Сад, 2002.
- [2] Булатовић, М., Фондови Европске Уније 2007-2013., ЕЕГ ЈП Службени лист СРЈ, Београд, 2008.
- [3] Bodie, Z., Kane, A., Marcus J., Почела улагања, Матре, Загреб, 2006.
- [4] Bygrave, D. W., и др., Portable MBA in Entrepreneurship, Wiley and Sons, New Jersey, 2004.
- [5] Вукмировић, Н., Савремено предузетништво - Наука и вјештина пословног успеха, Економски факултет, Бања Лука, 2006.
- [6] Пауновић, Б., Зиповски, Д., Пословни план, Економски факултет, Београд, 2008.
- [7] Bovaird, C., Introduction to Venture Capital Finance, Pitman, 1990.
- [8] URL: <http://www.access2finance.eu>
- [9] URL: <http://www.irbrs.net>
- [10] URL: <http://www.abrs.ba>
- [11] URL: <http://www.Poduzetnistvo.org>
- [12] URL: <http://www.bondmarket.com>

**УЗОРКОВАЊЕ У РЕВИЗИЈИ
ФИНАНСИЈСКИХ ИЗВЈЕШТАЈА****SAMPLING IN FINANCIAL REPORT
AUDITING**

Невена Перић дипл. Ецц.

Главна служба за ревизију јавног сектора
Републике Српске

Резиме: Ревизија финансијских извјештаја базира се на истраживању доказа на основу којих ревизор изражава мишљење. Ревизорско мишљење је увјерење ревизора о усклађености финансијских извјештаја са рачуноводственим стандардима, које ревизор формира на основу сакупљених доказа. За сакупљање доказа користи се више метода од којих је најважнија узорковање. Обављање ревизије приликом које би се провјеравала свака трансакција и сваки износ представља бесмисленост, односно тај процес би толико дуго трајао и толико скуп био да би ревизија изгубила смисао свог постојања. Примјена узорка у ревизији доводи до појаве ревизорског ризика, који представља ризик да грешка неће бити откривена зато што узорак није репрезентативан популацији. Управо из овог разлога се ставља акценат на узорковање⁸⁰ у ревизији и током овог рада ћемо настојати да објаснимо основне методе.

Кључне ријечи: ревизија, узорковање, финансијски извјештаји, поузданост, ризик.

Abstract: An audit of financial statements is based on research evidence on which the auditor expresses an opinion. Audit opinion the auditor's certificate of conformity of financial statements with accounting standards, the auditor established on the basis of collected evidence. For the collection of evidence used several methods of which the most important sampling. Audit in which every transaction is checked and any amount the absurdity, that the process would be continued so long and so expensive that the revision was lost sense of their existence. Application of the sample in the audit results in the appearance of audit risk, which is the risk that errors will not be detected because the sample is not representative of the population. This is why emphasis is placed on a sample of it in the review and during this work we will try to explain the basic methods.

Key words: audit, sampling, financial reports, reliability, risk.

⁸⁰ Андрић М.; Крсмановић Б; Јакшић Д. Ревизија: теорија и пракса. Суботица, 2004. г.

УВОД

Тржиште представља веома објективан инструментариј који захтијева прецизне и тачне пословне одлуке, које се доносе на истинитим и фер информацијама. Најчешће информације које се преузимају јесу информације из финансијских извјештаја, а да ли су они реални и објективни може се закључити из ревизорских извјештаја. Ревизија финансијских извјештаја у Републици Српској прописана је Законом о рачуноводству и ревизији Републике Српске, гдје се у члану 28. каже „обавезној ревизији подлијежу финансијски извјештаји правних лица, сврстаних у велика и средња, консолидовани финансијски извјештаји, те финансијски извјештаји правних лица чијим се хартијама од вриједности тргује или се врши припрема за њихово емитовање на организованом тржишту хартија од вриједности“, која се обавља у складу са стандардима ревизије. Стандарди ревизије и начела професионалне етике професионалних рачуновођа и ревизора који се примјењују у Републици Српској, су:

- Међународни стандарди ревизије,
- Кодекс етике за професионалне рачуновође, и
- сва пратећа упутства, објашњења и смјернице које доноси Међународна федерација рачуновођа.

Ревизију финансијских извјештаја је немогуће (могуће, али уз наведене недостатке у резимеу) урадити уколико се настоји провјерити свака трансакција и сваки износ и управо из овог разлога у циљу обезбјеђења задовољавајућих ревизорских доказа примјењују се одређене методе узорковања. Одређивање одговарајућег узорка одређено је компетентношћу, искуством и способношћу ревизора да планира и споведе одговарајуће поступке ревизије.

Методологија узорковања је изузетно значајна за успјешан рад ревизије.

1. МЕТОДЕ УЗОРКОВАЊА

Ревизорски узорак може бити изабран статистичким и нестатистичким техникама. Такође је потребно нагласити да Међународни рачуноводствени стандарди не преферирају ни један од ова два приступа, тј. „одлука да ли да примијени приступ статистичког или нестатистичког узорковања је ствар ревизорског просуђивања о најефикаснијем начину да се прибави довољан одговарајући ревизорски доказ у конкретним околностима.“ То је једна од најзначајнијих одлука ревизора током обављања ревизије.

Статистичко узорковање⁸¹ (Statistical sampling, Probability sampling) комбинује теорију вјероватноће и статистичко закључивање са ревизоровим процјенама и искуством у сврху избора и процјене резултата добијених узорковањем. На овај начин је ревизору омогућено да квантификује ризик кориштења узорка у сврху доношења закључка о цијелој популацији. Да би узорак био статистички, неопходно је да постоје сљедеће особине:

- јединице узорка треба да имају познату вјероватноћу избора, односно треба да буду случајно одабране, и
- резултати узорка треба да буду оцијењени математички, односно у складу са теоријом вјероватноће.

Недостатком статистичког узорковања сматрају се трошкови обуке ревизора за адекватну употребу техника за обраду података и обликовање и провођење методе узорка, а предност је математичка процјена резултата узорка, добијеног неслучајним избором и дозвољава ревизору да објективно одабере појединачне ставке у узорак и објективно процјени резултате.

Нестатистичко узорковање (Nonstatistical sampling, nonprobability sampling) је приступ према којем ревизор професионалном процјеном бира узорак и процјењује његове резултате, те разматра ризик узорковања без кориштења статистичке теорије. Предност кориштења нестатистичког узорковања је што је овај метод потребно мање времена за стицање знања за примјену, а недостатак је што се сматра да не пружа објективан начин за надзор и мјерење ризика узорковања.

Међутим, потребно је нагласити да се ова два приступа могу користити комбиновано, тј. да ревизори могу првенствено користити статистички приступ, а затим да своје закључке подкријепе расуђивањем о популацији (нестатистичким узорковањем). Такође је потребно нагласити да оба приступа карактерише, то да се заснивају на професионалном суду ревизора, те да ће ревизор приликом примјене било која од ова два приступа провести исте процедуре и да су оба приступа дозвољена у професионалној пракси.

С обзиром на предходно наведено може се закључити да би ревизори требали да примјењују неку од статистичких метода и техника при избору елемената у узорак и оцјени резултата тестирања узорка, јер дају објективније и поузданије

информације од нестатистичких, тј омогућава ревизору да објективно одабере појединачне ставке у узорак и објективно процјени резултате. Такође треба нагласити да приликом избора метода карактеристике популације одређују која ће се метода користити како би се обезбиједили најпрецизнији резултати.

2. МЕТОДЕ СЕЛЕКЦИЈЕ УЗОРКА

Резултати узорка могу се пројектовати на популацију једино ако узорак има особину репрезентативности, те и јединице узорка треба да буду одабране на начин да обезбеђују репрезентативност узорка.

Методе избора јединица узорка су сљедеће: **Једноставни (прост) случајни узорак** (Simple random sample) или **случајни узорак без понављања** (Random sample without replacement). Примјеном овог метода омогућава се да свака јединица која чини популацију има једнаку шансу да буде изабрана у узорак. **Систематски узорак** (Systematic sampling, Systematic selection) је метод избора јединица у узорак на бази интервала узорка који се добија дијељењем популације са величином узорка, при чему се распеређује на цијели оквир узорка. **Стратификовани случајни узорак** (Stratified random sampling, Stratified selection) подразумева процес подјеле популације на мање сегменте, стратуме или потпопулације, при чему сваки сегмент има сличне карактеристике. Ова метода представља начин побољшања ефикасности обликовања узорка, а не методу избора елемената у узорак. Стратификацијом популације ревизор је у могућности да своју пажњу усмјери на значајне јединице популације - тако да побољша репрезентативност популације (тиме што ће се усмјерити на одређене карактеристике, које указују на већи ризик од грешке), а при томе не умањи ефикасност и ефективност ревизије. **Узорак са вјероватноћом пропорционалној величини** (Probability-proportional-to-size sampling) или такозвани PPS узорак. У литератури је позната и под називима узорковање доларске јединице или узорковање монетарне/новчане јединице (Dollar unit sampling, Monetary unit sampling) и не представља методу селекције узорка, већ методу случајног избора. PPS узорак је метода одабира која пружа могућност вјероватнијег избора јединица које садрже веће новчане износе. **Хазардни (насумични) узорак** (Haphazard sample, Haphazard selection) подразумева избор елемената у узорак без неког посебног разлога или свјесне намјере, а то подразумева и велики ризик нерепрезентативног одабира. Такође је подложен пристрасном избору од

⁸¹ „Статистичко закључивање представља поступак доношења закључака о вриједностима параметара основног скупа, на основу вриједности статистика добијених из узорка.“ - преузето из: Ловрић М.; Комић Ј.; Стевић С. Статистичка анализа: методи и примјена.

стране ревизора (нпр. избор јединица које је лакше лоцирати). За наведени узорак ревизори се опредјељују уколико су способни, упознати са пословном климом клијента и имају искуство из ранијих ревизија код клијента који се баве истом дјелатности као и предузеће код кога се врши ревизија. **Блок узорак** представља одабир блокова докумената који ће чинити узорак и бити предмет испитивања. Овај метод се може користити само као допуна осталим методама селекције због високог ризика нерепрезентативности. **Детективски узорак** представља лични избор пословне промјене или ставке која улази у узорак и користи се само у оним случајевима када ревизор има довољно сазнања да на одређеним сегментима пословања постоје пропусти, намјерне или случајне грешке. Свака од наведених методологија узорковања има својих позитивних и негативних страна, али је потребно нагласити да само случајним избором узорка могуће је добити непристрасне оцјене о тачности испитане популације.

3. ЗАКЉУЧАК

Тржиште представља веома објективан инструментариј који захтијева прецизне и тачне пословне одлуке, које се доносе на истинитим и фер информацијама. Најчешће информације које се преузимају јесу информације из финансијских извјештаја, а да ли су они реални и објективни може се закључити из ревизорских извјештаја. Екстерни корисници информација из финансијских извјештаја (власници предузећа, пословни партнери, инвеститори, кредитори, аналитичари и они који надгледају финансијске информације) се ослањају на ревизорске извјештаје у виду повећања сигурности да оно што је дато у финансијским извјештајима представља реалност датог предузећа, што пружа полазне податке за доношење разумних и логичких одлука које се односе на економску осјетљивост, рад менаџмента, зараду, финансијску позицију и ликвидност. Из ових разлога се појавила потреба за независном, екстерном ревизијом која треба да обезбиједи кредибилитет у финансијске извјештаје, јер ревизори посједују већи ниво стручности који је потребан за верификацију квалитета рачуноводствених информација од просјечних корисника финансијских извјештаја. Другим ријечима, екстерна ревизија је независно испитивање финансијских извјештаја и давање мишљења о њиховој истинитости и објективности. Само на основу довољног броја прикупљених адекватних доказа ревизор може да утврди истинитост, конзистентност и компатибилност информација презентованих у финансијским

извјештајима са општеприхваћеним рачуноводственим стандардима. Приликом прикупљања адекватних доказа јавља се питање избора методе узорковања, тј. да ли да се испитују сви елементи одређене популације или само дио дате популације. Различите методе и технике избора елемената у узорак, обезбјеђују различит степен репрезентативности узорка.

Ревизорски узорак може бити изабран статистичким и нестатистичким техникама. Ревизори би требали да примјењују неку од статистичких метода и техника при избору елемената у узорак и оцјени резултата тестирања узорка, јер дају објективније и поузданије информације од нестатистичких, тј омогућава ревизору да објективно одабере појединачне ставке у узорак и објективно процијени резултате. Такође, треба нагласити да приликом избора метода карактеристике популације одређују, која ће се метода користити, како би се обезбиједили најпрецизнији резултати.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Андрић М.; Крсмановић Б.; Јакшић Д. Ревизија: теорија и пракса. Суботица, 2004.
- [2] Ловрић М.; Комић Ј.; Стевић С. Статистичка Анализа: методи и примјена. Бања Лука, 2006.
- [3] Hayes R.; Schilder A.; Dassen R.; Wallage P. Принципи ревизије: међународна перспектива. Бања Лука, 2002.
- [4] Закон о рачуноводству и ревизији Републике Српске. Савез рачуновођа и ревизора Републике Српске, Бања Лука.
- [5] Званични сајт Главне сужбе за ревизију јавног сектора Републике Српске,

УТИЦАЈ ФАКТОРА-ПОТЕНЦИЈАЛА НА ПОСЛОВНИ УСПЕХ ПРЕДУЗЕЋА

IMPACT OF FACTORS-RESOURCES ON BUSINESS RESULTS OF THE COMPANY

Мр Жељко Грубљешић,
Фонд здравственог осигурања Републике Српске,
Канцеларија Приједор

Резиме: Интеграциони процеси у свету и борба за тржиште заоштравају услове привређивања и присиљавају привредне субјекте да се ангажују за сопствени опстанак. Услов опстанка у тим процесима је постизање максималне ефикасности и ефективности, што је одраз прилагођавања комплексним тржишним и другим условима.

Фактори економије предузећа испољавају се као: природни, технички, тржишни, друштвени-макроекономије, кадровски, финансијски, организациони и научни. Сваки фактор има карактеристике, које на одређен начин делују на пословни успех предузећа. За предузећа је изузетно значајно познавање фактора-потенцијала, начин утицаја на резултате пословања, принципа и начина функционисања МОС, елемената његове структуре и односа, како би се активности усмеравале ка постизању стратешких и оперативних циљева предузећа и стално повећавао квалитет економије.

Кључне речи: материјално-организациони систем, пословни успех, фактори-потенцијали, утицај

Abstract: World economic integration processes and competence for a market are forcing companies to engage for their own survival. The basic condition of existence of enterprises, is achieving to the maximum efficiency and effectiveness, which is a reflection of its adjusting to the market and other conditions.

Factors of enterprises economy are expressed as: natural, technical, market, social or macroeconomic, personnel, financial, organizational and scientific. Each of these factors has its own characteristics and in a way it affects the business success of the company. The exceptional importance for the management is

recognising of factors-resources, how their impact on business results, principles and methods of function of material-organizational system, the elements of its structure and relations, to direct activities to the achievement of strategic and operational goals and increasing quality of the economy.

Key words: material-organizational system, business success, factors-resources, impact of factors.

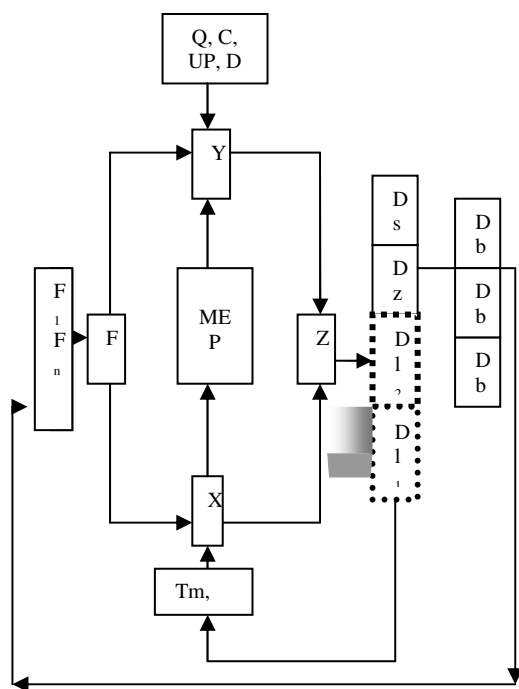
УВОД

Привредни развој захтева да предузећа, као субјекти тог процеса, стално расту и развијају се, и стварају услове за задовољење својих потреба, потреба радника и потреба друштва. Предузеће као материјално-организациони систем (у даљем тексту: МОС) састоји се од подсистема, међу којим посебан значај има подсистем фактора-потенцијала. Факторе-потенцијале чине они материјални и нематеријални елементи који се користе или се могу користити за остваривање пословних циљева, и директно условљавају величине улагања и резултата. Промене у факторима наводе предузеће на стално праћење и кориштење потенцијала да се постигне виши квалитет економије.

Квалитет економије предузећа одређен је односом резултата репродукције- излаза и елемената улагања у остваривање тих резултата. Квантитативни израз односа између свих елемената излаза и свих елемената улаза израз су укупног економског квалитета, што у динамици представља пословни успех предузећа. Да би менаџмент предузећа усмерио активности максимирању резултата процеса репродукције, неопходно је истражити и идентификовати факторе-потенцијале који утичу или могу да утицати на пословање МОС, врсте фактора, њихове специфичности, начин деловања на процес и резултате репродукције, условљености и зависности, те активирати их у позитивном смеру.

1. СТРУКТУРА МАТЕРИЈАЛНО-ОРГАНИЗАЦИОНОГ СИСТЕМА

Структуру МОС предузећа и односе подсистема повезане заједничким циљевима приказује наредна слика. Сваки подсистем чини већи или мањи број елемената, па су нпр. фактори састављени од различитих облика расположивих потенцијала.



Слика бр.1: Композиција елемената материјално-организационог система⁸²

при чему су: F (F₁ до F_n)- фактори развојних могућности МОС; X- улазни елементи процеса рада, T_m- трошкови предмета рада; T_i- трошкови средстава за рад; T_l- трошкови радне снаге; S- ангажована средства; МЕР- процес рада (репродукције); Y- резултати процеса рада и њихова расподела; D_s- део добитка за проширену репродукцију и резерве; D_z- део добитка за општу и заједничку потрошњу; D_{l1}- део добитка за личну потрошњу; D_{l2}- део плате-зарада као израз трошкова репродукције радне снаге; D_{l2}- стимулативни део плате који се обезбеђује учешћем радника у подели оствареног добитка; D_b- остварени добитак.

2. ВРСТЕ И КЛАСИФИКАЦИЈА ФАКТОРА- ПОТЕНЦИЈАЛА

"Специфична дејства која условљавају функционисање предузећа као основног субјекта тржишне привреде називају се фактори економије. Ови фактори својим деловањем условљавају величину и структуру улагања и резултата репродукције."⁸³ Фактори се испољавају као: природни потенцијали (F_p), технички потенцијали (F_t), тржишни потенцијали (F_t), фактори друштвене економије (F_d), кадровски потенцијали (F_l), финансијски потенцијали (F_f), организациони потенцијали (F_w) и научни потенцијали (F_n).

⁸² Берберовић, Д., Системи плаћања рада, КИЗ Центар, Београд, 1999, стр.3.

⁸³ Ставрић, Б, Микроекономија- економика предузећа, Бања Лука, 2006, стр.32.

Фактори се могу класификовати и по другим критеријумима. Значајна за пословни успех је подела по критеријумима:

- (1) степен кориштења расположивог потенцијала, и то на: потенцијалне, објективно условљене и искориштене факторе;
- (2) могућност утицаја менаџмента предузећа на њихове промене, и то на: објективне и субјективне.

(1) *Потенцијалне факторе* чине расположиви унутрашњи и вањски ресурси који могу да утичу на понашање МОС. Они су део расположивог потенцијала макроекономије и мењају се под утицајем макроекономских организационих фактора. Пуно кориштење овог потенцијала остварило би се при максималном степену организованости свих функција процеса рада на нивоу макроекономије и на нивоу микроекономије.

Објективно условљени фактори представљају расположиви потенцијал који се може активирати и користити под утицајем организационих мера предузећа. Одређени су конкретним условима у МОС и инструментима макроекономије и основ су за израду стандарда улазних и излазних елемената.

Искориштени фактори су део објективно условљених фактора које МОС користи за остварење својих циљева, а мањи су од објективних, због негативног утицаја на остварене резултате.

(2) *Објективни фактори* не могу се мењати текућим мерама МОС, а у њих спадају друштвени, технички и природни фактори. Одступања од оптималних улагања настају због *субјективних фактора* као повећана улагања у односу на објективно потребна.

Расположиви потенцијали могу бити *унутрашњи и вањски*. *Унутрашње потенцијале* чине расположиви ресурси МОС. *Вањске потенцијале* чине расположиве могућности које окружење нуди.

3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЈЕДИНИХ ФАКТОРА С АСПЕКТА ЊИХОВОГ УТИЦАЈА НА ПОСЛОВНИ УСПЕХ

3.1. Природни потенцијал

Утицај природних потенцијала је изражен у делатностима које директно зависе од природних услова: климатских, хидролошких, геолошких, а на које предузеће може ограничено да утиче. У прошлости су били значајан фактора економија региона, али је развојем технологије, он умањен.

Унутрашњи природни потенцијал је интерног карактера за предузеће и утиче у већој мери само на

њега, док вањски природни потенцијал утиче на више МОС или на читав макроекономски систем. Овај потенцијал ствара дилеме већ при оснивању предузећа јер трајно утиче на будућу ефикасност.

3.2. Технички потенцијал

Како у техничке потенцијале предузећа улажу велика средства, битно је и оптимално коришћење. Тренд све већих капацитета уз истовремено скраћење животног циклуса производа, тражи додатне напоре на унапређењу производа и процеса. Екстерни технички потенцијал обухвата научна и техничка достигнућа у окружењу. Технички услови рада одређени су техничким потенцијалом и обухватају: *карактеристике производа* које морају задовољити потражњу, *карактеристике средстава за рад* исказане капацитетом, одржавањем, технолошким квалитетом и технизираним видовима организације, и *карактеристике материјала* усклађене са захтевима процеса.

3.3. Макроекономски потенцијал - услови макроекономије

Макроекономски потенцијал се очитује кроз опште услове друштвене економије, а нарочито преко:

- *Општег нивоа развоја*, који утиче на обим потрошње, увођење иновација, ниво опремљености, радне и потрошачке навике становништва;
- *Деловања друштвено-економских закона* и њихов утицај на резултате система;
- *Организационих инструмената макроекономије* који усмеравају друштво и националну економију: политика цена, расподеле, кредитно-монетарном политиком, царински и девизни режим...
- *Међународних економских и политичких односа*, условима набавке и продаје на светском тржишту.

3.4. Тржишни потенцијал

Тржиште утиче на пословни успех преко обима могуће реализације роба, висином улазних и излазних цена и нивоом улазних елемената по јединици производа. Промене у потражњи потичу од промена у обиму, структури и цени потражње: појавом нових производа, променом укуса потрошача, ценом сличних роба, супституцијама. На промену понуде утичу и: ниво цена, промене у технологији производње, промене цена других роба, нови понуђачи... Стална анализа конкуренције и тржишта битни су за коришћење овог потенцијала.

3.5. Кадровски потенцијал

Радници који раде или могу да раде у одређеном МОС представљају његов кадровски потенцијал. Величина овог потенцијала одређена је бројем

радника, стручношћу, психофизичким особинама, културом и етиком рада, међуљудским односима, мотивацијом и сл. У коришћењу кадровског потенцијала неопходно је "да се увек води рачуна и о односу између улагања рада и економске користи која се тим улагањем прибавља."⁸⁴ Ради коришћења овог потенцијала развијене су научне дисциплине у којима систем материјалне и нематеријалне мотивације и стимулације радника има битно место.

3.6. Финансијски потенцијал

Финансијски потенцијал обухвата могућност МОС да обезбеди новчана средства за подмирење својих текућих и развојних потреба. Могућности и потребе финансирања потреба предузећа зависе од:

- (1) *Обима финансијских извора* који може бити интерни (споствени) и екстерни (позајмљени). Обим споствених финансијских извора мења се сразмерно издвајању за ове намене, а зависи и од структуре и темпа улагања средстава. Позајмљени финансијски извори могу бити у виду кредита, обавеза повериоцима, заједничких улагања и сл.
- (2) *Структуре финансијских извора* кроз однос позајмљених и властитих извора у њиховом укупном обиму. Виши финансијски потенцијал постиже се комбинацијом већег дела властитих и дугорочних позајмљених извора.
- (3) *Условне финансирања* које чине: рокови отплате, висина камате, учешће у приходима од заједничких улагања и сл. Они не утичу само на позајмљени део финансијског потенцијала, него и на однос према властитим финансијским потенцијалима.
- (4) *Структуре и коришћење уложених средстава* тј. врста финансијских токова у која се улаже исти обим финансијских извора који се морају рационално користити у пуном обиму и што бржој циркулацији појавних облика.

3.7. Организациони потенцијал

Организација представља „својеврстан процес, својеврсну смишљену делатност човека којом се врши спајање, усклађивање и међусобно повезивање чинилаца рада у једну нову органску, радно способну целину“⁸⁵, а делује координацијом циљева подсистема у систему, као и између више система. Способност организованог људског фактора да користи расположиве потенцијале, посматра се са нивоа појединца, предузећа и државе.

С каквим успехом *појединац* користи расположиве потенцијале, зависи од личних организационих

⁸⁴ Бабић, Ш., Увод у економику предузећа, Школска књига, Загреб, 1973, стр. 65.

⁸⁵ Бабић, М., Ставрић, Б., Организација предузећа, КИЗ Центар, Београд, 2003, стр. 12.

способности, организације процеса, мотивисаности, образовања и припреме за поверене послове.

Предузеће делује на резултате репродукције организационим активностима којим координише и усклађује рад целог система и подсистема: активности одлучивања, развоја, контроле...

Макроекономски организациони фактори су могућност кориштења расположивог потенцијала државе, и делују преко композиције инструмената друштвено-политичког система као што су: политика цена, царине, монетарна политика...

3.8. Научни и информациони потенцијал

Научни потенцијал обухвата сва расположива апликативна и фундаментална знања, која се користе или би могла да се користе за остварење циљева МОС. Овај потенцијал се проширује научно-истраживачким радом, а активира се зависно од способности предузећа да га усклади са другим потенцијалима и користи у развојне сврхе.

4. ЗАКЉУЧАК

Тржишни услови привређивања, стална конкуренција, промене у макроекономском окружењу и сл. захтевају да се МОС предузећа прилагођава променама и при том постиже што већи пословни успех. Значајно место у тим процесима имају фактори- потенцијали који својим деловањем условљавају величину и структуру улагања и резултата, тј. остварени квалитет економије.

Фактори-потенцијали економије испољени кроз појавне облике, имају своје карактеристике и понашање, и на одређен начин и у одређеном смеру делују на МОС и његове резултате. Подела фактора-потенцијала према различитим критеријима битна је с аспекта могућности позитивног утицаја на њихово потпуније кориштење. Природни, технички и макроекономски услови су објективни фактори, јер у краћем временском периоду предузеће не може на њих утицати својим мерама. Остали фактори-потенцијали су субјективне природе и чине унутрашњу резерву предузећа. Организациони фактори чине покретачку снагу за кориштење свих расположивих потенцијала. Од великог значаја за сваки МОС је познавање потенцијала и промена које настају њиховим активирањем, како би се организационим мерама систем усмеравао ка постизању оптималних пословних резултата.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Берберовић, Ш., Ставрић, Б., Беус-Шуњић, М., «Економика предузећа», КИЗ Центар, Београд, 2004.
- [2] Берберовић, Д., «Системи плаћања рада», КИЗ Центар, Београд, 1999.
- [3] Божић, В., «Систем контроле у ОУР (Управљање пословним системом)», IV измењено и допуњено издање, "Књижевне новине", Београд, 1980.
- [4] Ставрић, Б., «Микроекономија- Економика предузећа», Бања Лука, 2006.
- [5] Берберовић, Д., Берберовић, Ш., «Како водити бизнис», КИЗ Центар, Београд, 1996.
- [6] Бабић, Ш., «Увод у економику предузећа», Школска књига, Загреб, 1973.
- [7] Бабић, М., Ставрић, Б., «Организација предузећа», КИЗ Центар, Београд, 2003.

СТРАТЕГИЈЕ ДИСТРИБУТИВНИХ КАНАЛА У БАНКАРСКОМ ПОСЛОВАЊУ

STRATEGIES OF DISTRIBUTION CHANNELS IN BANKING

Борђе Лазих, дипл. екон.

Економска школа, Бијељина

Резиме: Развој интернета деведестих година утицао је на стварање драматичних промјена у дистрибутивним каналима малопродајног банкарства. Интернет, поред филијала, банкомата (АТМ), ПОС терминала, телефонског банкарства и бежичног апликационог протокола (WAP), представља веома моћан дистрибутивни канал. Узимајући у обзир вишеструкост дистрибутивних канала у банкарском пословању, тема овог рада ће се фокусирати на само неке стратегије у банкарском пословању. Прва стратегија се односи на циљање филијалског или интернет банкарског сегмента, а друга се односи на географску покривеност банкарских услуга. Стратегије су изведене из четири основне стратегије и једне дуалне стратегије у којима су приказане предности и недостаци сваке стратегије.

Кључне речи: банка, дистрибутивни канал, интернет, стратегије.

Abstract: The development of the Internet in nineties influenced on the creation of dramatic changes in the distribution channels of retail banking. The Internet, together with branches, Automated Teller machine (ATM), electronic fund transfer at point of sale (EFTPOS), phone banking and wireless application protocol (WAP) is a very powerful distribution channel. Taking into account the multiplicity of distribution channels in banking, the issue of this paper will be focused on only a few strategies in the banking business. The first strategy refers to the targeting branch or the Internet banking segment and the second one refers to the geographical coverage of banking services. Strategies are derived from four basic strategies and a dual strategy in which advantages and disadvantages of each of them are presented.

Keywords: banking, distribution channel, the internet, strategies.

УВОД

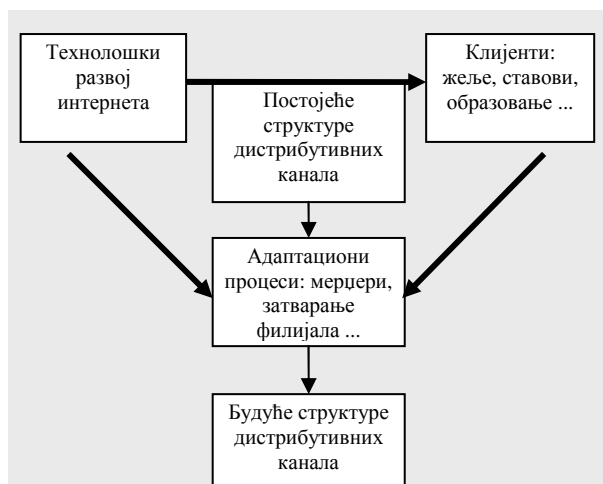
Услед повећања дерегулационих процеса, развоја нових технологија, различитих ставова клијената и све моћнијег интернета, долази до већег заостравања конкуренције у банкарском сектору, коју треба схватити веома озбиљно. Борба за клијенте се све више води преко вишеструких електронских дистрибутивних канала, који имају различите карактеристике. Анализом банкарских клијената према коришћењу дистрибутивних канала у банкама, једну од подјела можемо извршити на кориснике електронских дистрибутивних банкарских канала и кориснике традиционалних дистрибутивних банкарских канала. Разлог овакве подјеле лежи у драматичним промјенама у дистрибутивним каналима у малопродајном банкарском сектору, који су под утицајем развоја информационе и телекомуникационе технологије, коју прате одређени банкарски клијенти са једне стране. Са друге стране и даље постоје банкарски клијенти који без обзира на све предности електронских канала у банкарству ипак преферирају лични контакт са банкарским особљем.

1. БУДУЋЕ СТРУКТУРЕ ДИСТРИБУТИВНИХ КАНАЛА

Према теорији дистрибутивних канала коју су дефинисали Stern i Sturdivant 1987, идеалан дистрибутивни систем или нормативни дистрибутивни канал како су га раније дефинисали (Bucklin 1966, Stern, El-Ansary, A. I. Coughlan 1996), може бити детерминисан одговором на три питања:

1. Шта клијенти желе од пружених услуга у различитим дистрибутивним каналима и колико су спремни да плате за пружени ниво услуге?
2. Колико тражена услуга може коштати?
3. Која је цијена алтернативних дистрибутивних канала?

Базични одговори на ова питања представљају могуће детерминанте дистрибутивног система, који је много ефикаснији и одговара жељама и потребама клијената. Модел дистрибутивних канала, из угла клијената, анализира искључиво комерцијалне аутпуте различитих дистрибутивних канала кроз однос трошкови / користи према различитим каналима. (Bucklin 1966, 1970; Stern 1966).



Адаптациони процес на дистрибуционе канале
 Извор: Niels Peter Mols, The Internet and the bank's strategic distribution channels decisions, *International Journal of Bank Marketing* 17/ 6 (1999) pp. 296.

Како илуструје слика, адаптациони процес почео је са употребом интернета у банкарству. Интернет утиче на структуре дистрибутивних канала кроз два правца. Први правац иде у смјеру да је интернет само нови дистрибутивни канал за реализацију финансијских услуга, а други смјер огледа се у утицају интернета на потрошаче. Ако ове резултате укључимо у сегментацију потрошача, моћи ћемо да примјетимо клијенте који улажу вријеме и ресурсе у рачунаре и употребу интернета. У другом су клијенти који немају довољно мотива за употребу рачунара и интернета, нити имају склоности да прате трендове информационих и телекомуникационих технологија. Није тешко закључити да се ова два потрошачка сегмента разликују према жељама и потребама, а самим тим и неће бити спремни да плате исту цијену када су у питању интернет банкарске услуге. Ове чињенице утицаће да се дистрибутивни канали адаптирају на захтјеве окружења. Многе студије су истраживале индивидуални избор банака и важност потрошачких критеријума, као што су услужни објекти, репутација и каматне стопе у селекцији и слично (Boyd 1994).

Већина студија се фокусира на главне детерминанте сатисфакције клијената и будуће интенције у малопродајном банкарству. Тако је (Mols 1998) у свом истраживању поредио некориснике и кориснике кућног банкарства. У многим другим студијама су представљене разлике између банкарских потрошачких сегмената и вишеструки приступи при спровођењу процеса сегментације, али ради поједностављења многи су се сложили о два сегмента: филијалском банкарском сегменту и интернет банкарском сегменту. Интернет банкарски сегмент састоји се од интензивних корисника рачунарских система. Ови клијенти имају приступ рачунарима и код куће и на радном мјесту. Они се конектују на интернет ради контроле електронске поште, претраживања информација о сниженим каматним стопама и слично (Katz и Aspden 1997). Они посједују кредитне картице које активно користе и траже савјете и

информације о новим банкарским активностима. Овакви типови клијената не дају велику вриједност персонализацији односа са локалним банкама, посједују релативну цјеновну свијест и добро су образовани (Birch и Young 1997).

Данас, интернет банкарски сегмент је релативно мали и заузимају га клијенти мушке и женске популације (Katz и Aspden 1997; Mols 1998). Уједно, овај сегмент се нагло развија, јер се брзо прихватају промјене и развој нових банкарских производа који за собом повлаче и нове канале дистрибуције. Овај сегмент преферира интернет банкарство зато што је погодно, а и у погледу трошкова је повољније. За разлику од њих, филијалски сегмент чине потрошачи који спадају у некориснике рачунарских и најновијих телекомуникационих система, који изузетно вреднују персоналне односе, односно ослањају се на личне контакте. Они су слабије информисани о кретањима на тржишту банкарских производа и услуга. Данас, поред вишеструких дистрибутивних канала као што су банкомати (АТМ), ПОС терминали, телефонско банкарство и бежични апликациони протокол (WAP), јаке банке отварају велики број филијала како би били ближе својим клијентима, гдје многи банкарски клијенти долазе и на тај начин остварују контакт са банком. Тако представљена структура дистрибутивног канала је циљана услугом филијалског банкарског сегмента, а интернет банкарство је и даље у фази развоја. (Daniel и Storey 1997). Ако интернет банкарски сегмент настави расти, филијалски банкарски сегмент ће се смањити, јер ће многи употребљавати интернет банке или алтернативне дистрибутивне канале. Са смањењем клијената у филијалском банкарском сегменту, доћи ће до раста и развоја интернет банака (Crede 1997) и осталих електронских дистрибутивних канала у банкарском пословању, а самим тим и до смањења броја филијала. Процес промјене огледа се у томе да ће у догледној будућности вјероватно доћи до смањења филијала, многе ће се банке затворити или ће бити преузете од већих банака, односно доћи ће до мерџера и аквизиција, а то ће утицати на промјене у банкарском пословању у цјелости.

Оваквим промјенама неке банке могу запасти у кадровске проблеме, те људи који су водили интервјуе и који су били тзв. *причалице* биће замијењени за оне који су компјутерски експерти. Миран раст и развој електронских дистрибутивних канала зависи и од низа фактора који генерално могу да успоре или убрзају промјене у дистрибутивним каналима. Фактори који могу успорити процес промјене су проблеми у безбједности, приступ интернету, интензитет употребе рачунара, повјерење у електронске трансакције и слично. Фактори који могу убрзати процес промјена су многе користи као што су: нижи трошкови интернет банкарства, лакоћа приступа интернету, лакоћа употребе интернет банкарства, ниже цијене компјутера, модема, кабловског интернета, брзина протока, већа удобност и слично.

2. ОДЛУКЕ О БАНКАРСКИМ СТРАТЕГИЈАМА ДИСТРИБУТИВНИХ КАНАЛА

Узимајући у обзир вишедимензионалност дистрибутивних канала, без претјераног истицања сваког канала посебно, данас је присутна доминација двије стратегије дистрибутивних канала, које ће се у будућности дефинитивно комбиновати са осталим каналима дистрибуције у банкарству.

1. Прва стратегија усмјерена је на циљане потрошачке сегменте, дакле, на интернет банкарске сегменте и на филијалске банкарске сегменте.
2. Друга стратегија усмјерена је на географску оријентацију и циљеве банкарских услуга који могу бити усмјерени локално, регионално и интернационално.

Резултат ових одлука огледа се кроз анализу четири чисте дистрибутивне банкарске стратегије и једну дуплу каналну стратегију у којој се комбинују двије стратегије од могуће четири.

Локална - национална филијалска банкарска стратегија

Ова стратегија је креирана за реалтивно густу филијалску банкарску мрежу на одређеном географском подручју у једној држави. Дакле, ако анализирамо ситуацију у Босни и Херцеговини и њеном окружењу, није тешко закључити да практично све комерцијалне банке користе ову стратегију.

Проблем ове стратегије у будућности може бити смањење броја клијената и затварање филијала. Наравно, ово може бити и профитабилна стратегија ако банка задржи ниске трошкове. Из угла менаџера овакав приступ и није баш популаран, јер овај приступ не представља развојну стратегију. Развој може бити реализован у склопу мерџера и аквизиција или на бази употребе кадровских ресурса кроз њихову примјену знања и вјештина. У погледу интернет банкарства, суштина ове стратегије своди се на понуду интернет банкарских услуга у филијалама. Неке банке ће трансформацијом запасти у проблеме због ресурса или могућности проналазак адекватног партнера. Остали проблеми су везани за промоцију интернет банкарског система, за висину трошкова и цијену интернет банкарских услуга (Brich и Young 1997).

Међународна филијалска банкарска стратегија

Ова стратегија је креирана за релативно густу филијалску банкарску мрежу на географском подручју које покрива двије и више земаља. Само је мали број банака успио да постане или да стекне кодекс међународне банке. И када се определиле за овакав циљ, ове банке формирају неколико филијала у сусједним земљама, а покретачка снага за проширење је често жеља банке да опслужује највеће корпоративне клијенте својим понудама и да остваре ефикасно управљање готовином тих корпорација (Bukh 1998).

Ова стратегија има потврђен развојни потенцијал, али проблем ове стратегије огледа се у ресурсној интензивности (Heffernan 1996). У многим банкама смањује се број клијената те су многе солуције за банке усмјерене на дуал стратегије, што значи да многе банке базирају своју понуду услуга преко филијала и интернета.

Локална интернет банкарска стратегија

Ова стратегија захтијева само једну филијалу и нормалне рутинске трансакције које се спроводе преко интернета. За представљање чисте интернет банкарске стратегије неопходне су радикалне промјене у филијалској мрежи. Број филијала треба да се редукује, банке треба да развијају нове компетенције, док банкарско особље треба бити редуковано због неефикасности и неадекватних вјештина. Препорука за мале банке је да пронађу партнере са којима ће моћи у кооперацији развити интернет банкарску услугу, дакле, треба да прибјегну екстерном снабдијевању потребним вјештинама.

Ова стратегија има предност у циљу услуживања растућег потрошачког сегмента чиме поново може стећи већи тржишни удио. Као додаток овој стратегији могу се истаћи ниски трошкови пословања, јер је интернет много јефтинији дистрибутивни канал у односу на филијалу. Основни недостатак ове стратегије огледа се у тешкоћи интернет банака да понуде своје услуге (Brich и Young 1997).

Електронско тржиште је много транспарентније и конкуренција је оштрија и већа. Hamill (1997) је предвидио да ће интернет водити смањењу цјеновних разлика што ће водити и тежим зарадама и остварењу профита због интензивне цјеновне конкуренције.

Међународна интернет банкарска стратегија

Ова стратегија представља интернационалну верзију за интернет банкарске стратегије. Главни проблеми филијала у већини земаља своде се на одређивање атрактивне локације, експертизе, пружање помоћи клијентима у превазилажењу проблема и одржавање контаката са државним органима.

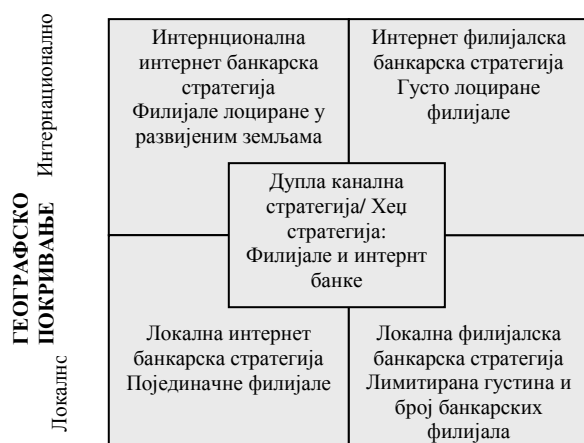
Ова стратегија има особине развојне стратегије, гдје банке покушавају освојити што већи број корисника интернет банкарства у што више земаља. Један од проблема интернет банкарства је што ће онлајн банке довести до жестоке конкуренције између локалних и других међународних банака, чиме ће бити тешко остварити прихватљиву добит иако је интернет јефтин канал дистрибуције. Други проблем који се намеће јесте убјеђивање нових клијената да могу вјеровати интернет банкама упркос чињеници да потенцијални клијенти и не знају о каквим је банкама ријеч, јер у већини земаља те банке немају физичко присуство.

Дупла канална стратегија - Хеџ стратегија

Ова стратегија комбинује елементе четири претходно описане стратегије и омогућава банкама благу транзицију са филијалске банкарске стратегије на интернет банкарску стратегију уз добро тржишно покривање (Anderson 1997). То је уједно и начин који омогућава банкарским менаџерима да одрже своја обећања кроз мања улагања у интернет банкарске системе, а истовремено остају и даље присутни у традиционалним филијалским банкарским системима. У другом смислу ова стратегија је стратегија ниског ризика. Међутим, ни Хеџ стратегија није без дисторзија. Двострука употреба банкарских канала може довести до појаве конфликта између интернет банкарског одјељења и одјељења банкарске филијале, а то може бити отежавајућа околност за интернет банкарство у смислу промовисања интернет банкарства од стране банкарског особља, када је само особље свјесно да може остати без радног мјеста.

СЕМЕНТ

Интернет банкарски сегмент Филијалски банкарски сегмент



Стратегија дистрибутивних канала

Извор: Niels Peter Mols, The Internet and the bank's strategic distribution channels decisions, *International Journal of Bank Marketing* 17/ 6 (1999) pp. 298.

3. ЗАКЉУЧАК

За малопродајне банке интернет представља нови дистрибутивни канал који нуди мање чекања, и у просторном смислу већу удобност у односу на традиционалне банкарске филијале. Управо зато је атрактиван за велике и брзо растуће сегменте банкарских клијената. Интерент као дистрибутивни канал ће још промијенити већ вишедимензионалну структуру малопродајних банкарских дистрибутивних канала. Основна промјена у структурама огледаће се у одлуци банке које ће потрошачке сегменте циљати и које ће географске области покривати. Сличне промјене ће доживјети и друге индустрије којима ће интернет

послужити као дистрибутивни канал у дистрибуирању софтвера, осигурања и слично. На основу ова два циља сегментирања банака могуће је развити четири стратегије канала дистрибуције и једну дуалну стратегију, гдје свака стратегија има своје предности и недостатке. Постојање препрека за употребу интернета као дистрибутивног канала представља кључну улогу у прогнозирању развоја овог канала.маркетинга. И поред бројних истраживања ипак нису довољно проучаване препреке у употреби интернета као дистрибутивног канала (Katz и Apsden 1997). Из овог разлога неопходно је спроводити још истраживања о препрекама у употреби интернета и анализирати ефекте употребе интерента у различитим сврхама. Још једна кључна област у употреби интернет банкарства јесте анализа клијената који су спремни за интерент банкарство.

Свакако, у погледу спровођења ових стратегија треба узети у обзир и могућност постојања конфликта у трансформацији филијалског банкарства и интернет банкарства који могу настати у погледу банкарских кадрова.

ЛИТРАТУРА

- [1] Andersen, E., Day, G.S. and Rangan, V.K. (1997), Strategic channel design, *Sloan Management Review*, Vol.38 No4, pp. 59-69.
- [2] Birch, D. And Young, M.A. (1997), Financial services and the Internet-what does cyberspace mean for the financial services industry? *Interent Research: Electronic Networking Applications and Ploicy*, Vol. 7 No.2, pp. 120-8.
- [3] Boyd, W.L., Leonard, M. and White, C. (1994), Customer preferences for financial services: an analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No.1, pp. 9-15.
- [4] Bucklin, L.P. (1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*, IBER Special Publications, Berkeley, CA
- [5] Bukh, P.N.D., Mols, N.P. and Blenker, P. (1998), *Choosing a cash management bank: customer criteria and bank strategies*, Macmillan Press, London.
- [6] Crede, A. (1997), *International banking and the Internet*, in cronin, M.J., *Banking and Finance on the Internet*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY, pp. 271-305.
- [7] Daniel, E. and Storey, C (1997), *On-line banking: strategic and management challenges*, *Long Range Planning*, Vol. 30 No.6, pp. 890-8.
- [8] Hamill, J. (1997), *The Interent and international marketing*, *International Marketing Review*, Vol. 14 No5, pp. 300-23.
- [9] Heffernan, S. (1996), *Modern Banking in Theory and Practice*, John Wiley and Sons, Chichester.
- [10] Katz, J. and Aspden, P. (1997), *Motivations for and barriers to Internet usage: results of a national public opinion survey*, *Interent research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7 No3, pp. 170-88.
- [11] Mols, N.P. (1998), *IT- based distribution channels in retail banking*, unpublished working paper, Department of Management, University of Aarhus.
- [12] Stern, L.W., El-Ansary, A. and Coughlan, A.T. (1996), *Marketing channel*, Prentice-Hall, London
- [13] Stern, L.W., and Sturdivant, F.D. (1987), *Customer-driven distributions system*, *Harvard Busienss Review*, Vol.65 No.4, pp34-41.

БИОМЕТРИЈСКА МЕТОДА ЗАШТИТЕ СКЕНИРАЊЕМ ОКА

SCANNING OF THE EYES AS BIOMETRIC CONTROL

Др Срђан Дамјановић,
Факултет пословне економије Бијељина

Резиме: У овом раду су укратко представљена биометријска контролна средства за провјеру идентитета особе скенирањем ока. Скенирање ока је данас једно од најсигурнијих биометријских контролних средстава. Описан је начин скенирања ока, а затим и поступак откривања идентитета особе. Представљено је пар практичних примјера, гдје се користи ова биометријска метода. На крају је описана поузданост ове биометријске методе, као и неке њене основне предности примјене, али и мане.

Кључне ријечи: биометрија, особа, контрола, скенирање ока, идентификација.

Abstract: In this work we describe biometric control of instruments for checking a personal identity through the use of scanning of an individual's eyes. Scanning of the eyes is one of the most reliable and trustworthy biometric control tools. Also we will address the method of scanning of the eyes and the corresponding system for personal identification. Several practical examples have been addressed where these biometric methods have been implemented. In the end of this presentation, an evaluation of the reliability of biometric methods will be put forth along with all the respective advantages and disadvantages.

Keywords: biometric, person, control, scanning of the eyes, identification.

1. БИОМЕТРИЈСКА КОНТРОЛНА СРЕДСТВА

Потреба за заштитом простора, ресурса, система и информација обично се повезује са контролом приступа. Кроз систем контроле приступа особа се прво идентификује, а онда јој се омогућавају радње у складу са њиховим правима и дужностима. Биометрија је наука и технологија провјере идентитета особе путем мјерења њених физиолошких особина или начина понашања.

Појам је изведеница из грчких ријечи биос – живот и метрон – мјера. Биометрија настоји јединствено

идентификовати појединца путем мјерења његових физиолошких особина и начина понашања, те

издвајања узорка (још названог живи “потпис”) тих мјерења у стандардном формату података. Тај се узорак упоређује са “дигиталним потписом” базираним на истим карактеристикама, који је установљен као јединствена референца те особе и снимљен у систем заштите. Уска подударност између узорка и “дигиталног потписа” потврђује идентитет особе. Биометрија нам дакле нуди погодан, поуздан и јефтин начин идентификације и провјере аутентичности, те се може примјењивати даљински и у ситуацијама гдје, немамо директни надзор.

Биометријска контролна средства су усмјерена на мали број физичких карактеристика, које могу јединствено идентификовати особу, попут отисака прстију, мрежњаче ока, гласа, црте (фотографија) лица, термографија лица, те димензије и геометрија шака.

У примјере мјерљивог понашања људи спадају ручни потпис, начин хода, глас и начин удара по тастатури.

Док у земљама западне културе биометрија није била у примјени све до касног 19 -тог вијека. У Кини је била у употреби од 14 -тог вијека. Кинески трговци уз помоћ тинте радили отиске дјечијих дланова и стопала на папиру. Те отиске су радили да би могли међусобно разликовати малу дјечу.

Како расте потреба за вишим нивоом сигурности, тако су биометрички системи све мањи, прецизнији, поузданији, бржи, јефтинији и налазе све већу примјену у свим дјелатностима гдје је неопходно недвосмислено утврдити или потврдити идентитет особе. Људски фактор и даље представља основну „рупу” у сигурности бројних система. Немаштовите лозинке у виду датума рођења или имена партнера, лозинке заљепљене на папиру с доње стране тастатуре или на монитору, ПИН-ови записани на цедуљицама у новчанику или на самим кредитним картицама. Све већа потреба за памћењем лозинки и бројева тјера нас на употребу истих шифара или оних лаких за памћење. Ови предходно наведени примјери представљају критична мјеста у сигурносним системима, који постоје у данашњем

свакодневном животу и раду. Биометрија елиминише потребу за памћењем лозинки, јер смо лозинка ми сами. Оно што је некада представљало основни трик у научнофантастичним филмовима, данас постаје уобичајена слика у предворјима зграда огромних компанија, у државним институцијама и на аеродромима.

Свијет научних и техничких достигнућа крупним корацима гази напријед и наставља да изненађује савременог човјека, вођеног жељом да себи олакша живот, али и да се у овим опасним временима, што боље заштити од разних пријетњи за безбједност људи или објеката.

Потреба за биометријом нарочито је порасла послје терористичких напада у Америци 11. септембра 2001. године, када су пооштрене контроле на аеродромима, жељезничким и аутобуским станицама, спортским теренима као и свим оним мјестима, гдје се креће велики број људи. Тада се јавила потреба да се из масе издвоје потенцијални терористи брзим претраживањем база података у које су унесени биометријски подаци људи. Овај догађај је, поред бројних утицаја на дешавања у цијелом свијету, поспјешио развој и интензивирао примјену биометричких система.

Из страха од терористичких напада многе земље се данас готово утркује у увођењу што савршенијих мјера безбједности, које многима изгледају готово невјероватне, али већина њих се данас управо ослања на биометријске методе.

2. СКЕНИРАЊЕ ОКА

Ако се узме у обзир чињеница да човјек живи у свијету слика и да 75 одсто информација долази преко чула вида, онда је сасвим јасно зашто се у савременим системима идентификације, у безбједоносне сврхе, убрзано настоји да се развију и лансирају системи за идентификацију помоћу зјеница ока.

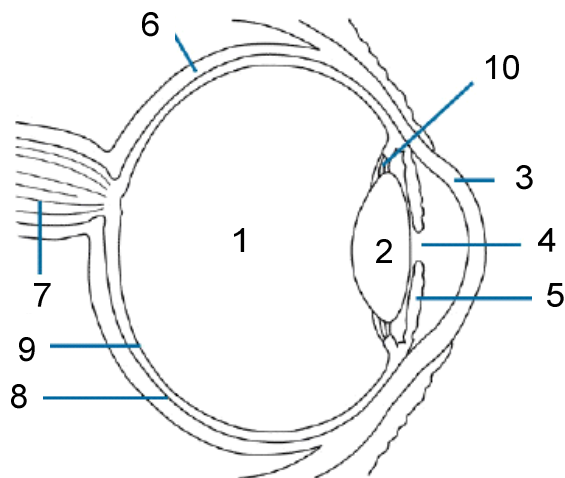
Постоје двије методе приликом одређивања идентитета особе помоћу ока:

- скенирање дужице (ириса) и
- скенирање мрежњаче (ретине) ока.

Пресјек људског ока са његовим основним дијеловима приказан је на слици 1., и то су:

- 1) стакласто тијело
- 2) сочиво
- 3) рожњача
- 4) зјеница

- 5) дужица
- 6) беоњача
- 7) очни нерв
- 8) судовњача
- 9) мрежњача
- 10) цилијарно тијело



Слика 1. Пресјек људског ока

2.1. Дужица ока

Дужица је предњи дио судовне опне који има облик танке кружне плочице, а постављена је у фронталној равни иза рожњаче. У средишњем дијелу дужице налази се кружни отвор који се назива зјеница. Дужица је различите боје што зависи од количине пигмента који се налази у њој дајући на тај начин "боју очима". Дужицу чине и два мишића при чијим покретима долази до сужења зјенице или њеног проширења. На величину зјеница утиче и количина свјетлости која продире у очну јабучицу. Што је више свјетлости, зјеница је ужа и обрнуто.

Дужица се почиње формирати око три мјесеца након зачећа дјетета. Структура линија и шара које јој дају препознатљивост се формирају до осмог месеца зачећа. Дужица се састоји од мишица за контролу ширине зјенице, хроматофора, меланоцита и пигмента.

Дебљина дужице ока је између 0.3 mm и 0.4 mm.

Уређаји за скенирање зјеница и идентификацију особа, даје много прецизнију информацију од отиска прста или чак од фотографије лица. У чему је тајна? Ово се првенствено објашњава кроз хемијску природу пигмента који оку помаже да да прецизну информацију при скенирању. Када свјетлост падне у пигмент ока, два хемијска једињења се растављају, ослобађају енергију, која се нервним сплетом

преноси на мрежњачу. Скенирање дужице се заснива на анализи појединости прстена у боји који окружује зјеницу (ирис). На дужици постоји више од 200 карактеристичних тачака, које се могу искористити за идентификацију, као што су прстени, бразде и пјеге. Те шаре су јединствене за сваког појединца, чак се потпуно разликује лијево и десно око исте особе. Због тога се ова метода успјешно може користити и за идентификацију, а не само за верификацију. За снимање дужице довољна је обична камера. Снимање се може обавити са извјесне даљине (чак и до пола метра) и кроз наочаре. Да би се избјегло коришћење вјештачког ока, систем може да освјетли око и да види да ли долази до физичке реакције ока скупљањем зјенице.

Овај систем је примену нашао још 1994. године у неколико затвора у Америци за идентификацију затвореника, али и у пар компанија као сигурносна провјера запослених.

Предност ове методе је релативна једноставност и њена велика поузданост, јер не постоје двије исте особе, које имају исту дужицу ока. Технолошка могућност да се направи вјештачко око, које је идентична копија живе особе, данас је врло мала.

Главни недостатак ове биометријске методе лежи у томе што је за скенирање ока главу потребно држати на тачно одређеном мјесту, што није нарочито угодно, ако неко то не жели да уради својевољно. Постоји и страх код појединих људи да ће скенирање ока изазвати физичка оштећења на оку или неке друге здравствене проблеме. Такође, базе података скенираних дужица ока не постоје, већ би морале да се праве „од нуле“.

2.2. Мрежњача ока

Мрежњача ока представља функционално најважнији дио ока који садржи рецепторе за свјетлост и боје. Изглед мрежњаче људског ока приказан је на слици 2. Мрежњача је једном зупчастом кружном линијом подијељена на предњи и задњи дио. Предњи дио не посједује ћелије осјетљиве на свјетлост и боје па се назива слијепи дио мрежњаче. Задњи дио садржи ћелије осјетљиве на свјетлост и боје, и то је видни дио мрежњаче. На овом дијелу мрежњаче види се колут видног живца (од којег почиње видно живац) и жута мрља. У средини жуте мрље ствара се лик посматраног предмета.

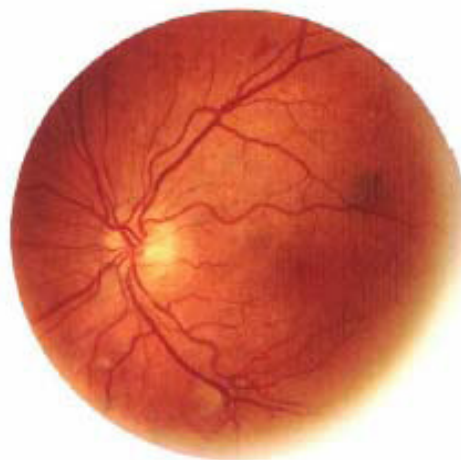
Прва истраживања на овој биометријској методи почела су око 1930. године, а прва комерцијална изведба се појавила 1984. године.

Мрежњача ока и њена структура је карактеристика сваке индивидуалне особе. Овај вид идентификације је најпоузданија од свих биометријских метода. Пошто не постоји начин да се мрежњача фалсификује, она се не мијења током цијелог живота особе, а мрежњача мртве особе толико брзо пропада да нису неопходне додатне мјере утврђивања да ли је особа жива или не.

Ова биометријска метода до данас осигурава највећу тачност препознавања. То је уједно и најскупљи начин идентификације јер је опрема којом се врши скенирање мрежњаче ока јако скупа.

Скенирање мрежњаче траје 10 до 15 секунди. Метода захтјева да приликом скенирања буду скинуте наочале како би се око могло боље приближити уређају за скенирање. Спада у групу наметљивих техника – потребно је остварити контакт особе с окуларом. Постоји мишљење међу људима како је скенирање мрежнице штетно за око. Због тога, као и високе цијене, ова метода није најзаступљенија код крајњих корисника, иако даје најбоље безбједносне резултате.

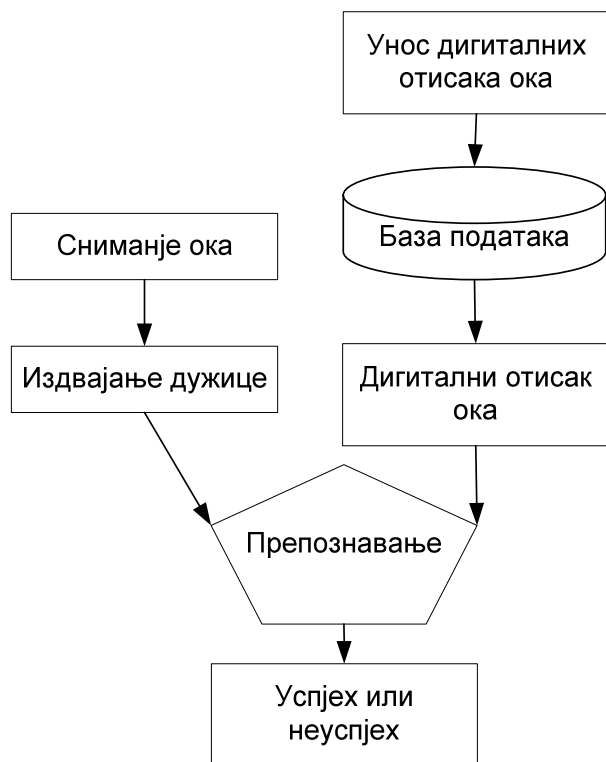
Ова биометријска метода има велику примјену у објектима и подручјима, гдје се захтијева висок степен сигурности (војни и полицијски објекти, затвори, нуклеарне електране, осјетљиве лабораторије, владине институције, сефови банака, итд.) гдје цијена не игра улогу. За ове објекте и институције безбједност је на првом мјесту, а цијена уграђене опреме није ограничавајући фактор.



Слика 2. Мрежњача ока

3. ПОСТУПАК ПРЕПОЗНАВАЊА ОКА

Блок дијаграм на коме је приказан поступак препознавања ока представљен је на слици 3.



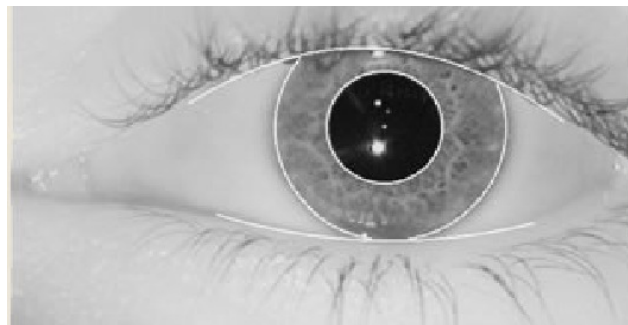
Слика 3. Поступак препознавања ока

Прва фаза у поступку препознавања ока је скенирање дужице ока. Приликом скенирања дужице ока, корисник стаје испред читача, на начин да на уређају може у реалном времену видјети рефлексију својих очију као на слици 4.



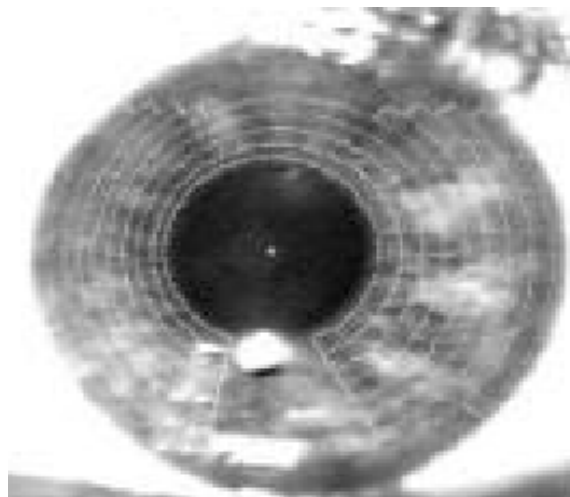
Слика 4. Скенирање дужице ока

Први резултат скенирања ока је фотографија ока као на слици 5.



Слика 5. Слика ока

Након што смо дошли до фотографије ока, потребно је издвојити саму дужицу. Треба пронаћи центар зјенице, детектовати ивице дужице, повезати те ивице и извршити филтрирање. Врши се радијално претраживање слике дужице у циљу одређивања њених контура. Након одређивања граница проналазе се карактеристичне тачке по површини дужице као на слици 6.



Слика 6. Карактеристичне тачке ока

Карактеристичне тачке са слике дужице ока, се трансформише у поларни координатни систем. Тиме се постиже да величина дужице на слици, позиција и оријентација шара дужице, као и величина зјенице не утичу на добијање дигиталног кода. Структура дужице трансформише се у низ вектора у комплексној равни. Тиме се прави математички модел ока, који заузима пуно мање меморијског простора од фотографије ока.

Препознавање се састоји од упоређивања референтних “дигиталних кодова ока”, снимљених током уноса, са живим оком корисника који се покушава препознати од стране система. Зависно од броја снимљених референтних “дигиталних кодова ока” и начина њиховог складиштења биометрија разликује два типа препознавања: један-на-један и један-на-више.

Један-на-више је у ствари идентификација ока (особе). Примјена овог типа препознавања типична је за полицијске претраге које на основу скенираног ока настоје пронаћи особу из огромне базе података скенираних очију.

Један-на-један представља верификацију ока (особе). Особа која жели доказати свој идентитет укуцава свој идентификациони број, скенира око које потом бива упоређено са претходно снимљеним оком у бази података под тим идентификационим бројем. Постоји и систем базиран на препознавању један-на-два. Он представља варијацију система један-на-један, тако што се узму снимци обадва ока (у случају да се желе избјећи проблеми узимања снимка ока корисника у случају повреде једног ока). На овај начин се значајно повећава поузданост овог система заштите.

4. ПРИМЈЕРИ БИОМЕТРИЈСКИХ МЕТОДА СКЕНИРАЊА ОКА

Бројне су примјене биометријске методе скенирања ока данас у свијету. Технологија скенирања дужице ока примјењује се:

- као замјена за пасоше и идентификационе картице,
- за обезбјеђење сигурности у ваздухопловству,
- за контролу приступа одређеним просторима на аеродрому,
- за контролу приступа базама података и пријављивање на компјутерске мреже,
- за контролу приступа зградама и кућама,
- за евиденције и контроле приступа у болницама,
- за провјеру идентитета на граничним прелазима, итд.

Једна од највећих примјена технологије скенирања дужице ока реализована је од стране Министарства унутрашњих послова Уједињених Арапских Емирата. На свих 17 аеродрома и морских лука у овој држави врши се препознавање дужице ока свих путника који улазе у земљу. Сви странци који улазе у земљу се скенирају, а затим се њихове дужице упоређују с онима из базе, како би се издвојили појединци који су протјерани из земље. Око 7000 путника се сваког дана упоређује са око 550.000 особа чији су дигитални отисци ока похрањени у бази података. За комплетну претрагу свих особа у бази података потребно је око двије секунде. До сада је овом методом пронађено око 22.500 особа и њихови идентитети су даљом истрагом потврђени.

Запослени у авиокомпанијама и аеродрома су засад показали највише занимања за ову биометријску технологију. Више аеродрома широм свиета имају инсталиране идентификационе системе засноване на препознавању дужице ока за идентификацију тзв. „честих летача“ и њихово брзо пропуштање кроз аеродромске контроле. Посебно је битно да ниво сигурности остане на потпуно истом или вишем

нивоу. Амстердамски аеродром *SCHIPHOL* је међу првима увео експериментално скенирање дужице ока за идентификацију путника. Многи су се заштитници људских права и слобода либералне Европе побунили против те технологије, тврдећи да је то само још један корак према друштву контроле налик ономе из Орвелова романа “1984.” Амстердамски програм, за почетак, захтјева од добровољца да се одрекнеу стотињак фунти, колико стоји учлањење, и петнаестак минута свог времена, колико траје прво скенирање ока и провјера идентификационих докумената. Након тога добровољац добија картицу на којој су записани подаци о његовој дужици ока. Кад дође на укрцавање у авион, умјесто авионске карте или резервационе карте, путник гурне своју картицу у уређај за скенирање, погледа у камеру и може у авион. Такођер, путник не мора бринути да ће замјетнути или изгубити пасош или карту, дужица ока се не може кривотворити нити украсти. Од осталих повластица, добровољцима аеродром *SCHIPHOL* нуди резервисана мјеста за паркирање близу терминала, чекирање карата преко реда код девет одабраних авионских компанија независно о класи у којој путник путује, засебан преглед ручног пртљага и још низ повластица које се проширују свакога дана.

Службеници *IATA-е*, међународног удружења авио превозника, одушевљени су могућностима које пружа технологија скенирања дужице ока, прије свега повећаном сигурношћу, смањеним трошковима и уштедама на времену приликом прегледа путника. Једино што их брине су различити стандарди. Већ данас се не зна хоће ли стандард у употреби на *SCHIPHOL* и онај који ће бити уведен у Лондону, Паризу или Франкфурту бити компатибилни. Међународно удружење авио превозника жели јединствени међународни стандард, који ће се моћи примјењивати на великом броју аеродрома широм свијета.

Комисија Уједињених Нација за избјеглице, послје пада Талибанског режима, контролише, повратак Афганистанских избјеглица. Умјесто пасоша идентификацију и евиденцију врше препознавањем дужице ока избјеглица, јер се овај систем показао као јефтинији, једноставнији и поузданији за коришћење.

У неким хипермаркетима у Америци већ су постављени пробни системи на којима купац, који се претходно регистровао код банке, може купљену робу једноставно платити погледом у видеокамеру. У Великој Британији, у средњој школи у мјесту Сандерленд, постављен је читач који може да препозна особу на основу снимка дужице ока. Читач је постављен у школском ресторану са циљем да се ученицима омогући добијање јела и пића без плаћања готовим новцем. Ово је примјер тијесне

везе између биометријске контроле људи и електронског начина плаћања.

Заинтересованима за идентификацију путем скенирања ока су се показале и бројне банке. Неке од њих, попут јапанске *Suruga* банке, идентификацију дужице ока користе за интерну сигурност. Главна примјена је за отварање и одобравање улаза у трезор. Друге банке, попут америчке *United* банке траже начин, којим би својим корисницима омогућили куповину у којој би им једино средство плаћања била дужица ока.

Плаћање рачуна никад није било забавно, али у блиској будућности бићете у могућности барем плаћати са стилем. Дизајнер *Jacob Palmborg* саставио је универзални уређај за плаћање који симултано повезује све ваше банкарске рачуне и кредитне картице. Овај уређај ће вам водити прави рачуноводствени сервис. У реалном времену ћете знати колико сте и на што потрошили новац и како вам изгледа краткорочна финансијска будућност, која се израчунава на темељу навика куповине. Уређају ће се моћи приступити само уз пролажење биометријске заштите, скенирањем ока.

Скенирање мрежњаче користи индивидуалност крвних судова на дну ока. Овај вид идентификације је најпоузданија од свих биометријских метода. Не постоји начин да се мрежњача фалсификује, она се не мијења током цјелог живота особе, а мрежњача мртве особе толико брзо пропада да нису неопходне додатне мјере утврђивања да ли је особа жива или не. Због високе цијене и поузданости, скенирање мрежњаче користи се само за објекте високог нивоа сигурности, као што су војна постројења, владине установе, банке или нуклеарне електране.

Треба напоменути да је све извјеснија и кућна употреба апарата за препознавање мрежњаче ока. Наиме, компанија *Panasonic* направила је први комерцијални уређај за аутентификацију, заснован на методи скенирања васкуларне шаре људске ретине (мрежњаче). Уређај по имену *Authenticam* представља двоканалну камеру која се, осим за скенирање мрежњаче, може користити и за слање видео-е-маил порука, као и у Интернет видео-конференцијама. Уз одговарајући софтвер, камера се може користити и као сензор за детекцију покрета, чиме је заокружено широко поље примјене оваквог уређаја, који у себи интегрише више биометријских метода идентификације. Циљна корисничка група, барем у почетку, биће велике компаније и друге институције у којима постоји потреба за енкрипцијом података. У компанији *Panasonic* тврде да ће у најкраћем року објавити софтвер намијењен појединачним корисницима, који желе да користе камеру на својим кућним рачунарима.

5. ПОУЗДАНОСТ ОВЕ МЕТОДЕ

Системи препознавања базирани на слици ока (као ни други биометријски системи) нису 100% савршени. За сваки сигурносни систем одређен је стандардно могућ број погрешака. FAR (False Acceptance Rate), фреквенција погрешних прихватања дефинише се као постотак особа које неовлашћено могу ући у систем. FRR (False Rejection Rate), фреквенција погрешних одбијања супротно томе представља постотак овлашћених особа којима је одбијен приступ систему. Оба двије величине се морају свести на минимум, а како су у суштини супротне, њихова минимализација мора бити добро избалансирана. Уколико систем прилагодите тако да отежате приступ неовлашћеним особама, отежаћете приступ и овлашћеним особама. Наравно, вриједи и супротно. За изабрани систем то је питање вјероватноће, и свака ће фирма прилагодити праг осјетљивости система према властитом потребном нивоу сигурности. На примјер како би контролисала улазак у сеф, банка ће подесити систем тако да број погрешних прихватања сведе на нулу. Зато ће запослени у банци морати да трпе погрешна одбијања система и више пута поновљати поступак верификације. У кућној употреби ове биометријске методе, ситуација може бити потпуно супротна. У кућној употреби је значајно мањи број особа, које могу пријавити за идентификацију, па је самим тим поступак поређења са предходно снимљеним подацима ока значајно бржи и једноставнији.

Основне предности, које су довеле до коришћења дужице ока за биометријску заштиту су:

- Физиолошка реакција дужице ока на свјетло, представља природни тест за детекцију фалсификата,
- Након извршеног скенирања, у циљу детекције дилатације зјенице, читач укључује видљиву свјетлост и варира њен интензитет,
- Заштићеност дужице од спољашње средине,
- Шара дужице је независна од генетског поријекла особе,
- Шара дужице је видљива и са растојања од једног метра, што доноси предност у односу на технологију идентификације мрежњаче,
- Карактеристике дужице се не мијењу са протоком времена.

Постоје и одређени недостаци за коришћења дужице ока за биометријску заштиту, а то су:

- Величина дужице је свега 1 cm, па њено скенирање захтијева стриктну сарадњу особе, код које се ради скенирање ока,
- Скенирање дужице отежава њена покретљивост, односно покретљивост самог ока,
- Повремено спуштање очних капака, такође омета процес скенирања,

- Страх лица, којима се врши скенирање ока да ће поступак скенирања ока изазвати физичко оштећење ока.

У приватном сектору, препознавање отиска прста и лица добро су позиционирани за будући раст као биометријских заштитних средстава, због малих трошкова за опрему и једноставног начина коришћења. Највећи раст догодиће се код мобилних телефона и рачунара јер се отисак прста и препознавање лица више користе као замјена или допуна идентификацији корисника.

У борби против тероризма примјењиваће се мноштво биометријских технологија. Скупља али и тачнија технологија препознавања мрежњаче ока прихватљивија је у тим окружењима, те ће се користити кад се препознавање лице или отиска прста не сматра погодним.

Биометрија је напосто средство за унапређење или аутоматизацију процеса препознавања. Питање није, да ли је биометријска сигурност савршена? Већ је питање чини ли она ситуацију сигурнијом, односно чини ли она сигурност практичнијом, него што би то иначе био случај? При томе, трошак треба да је сразмјеран добити, да се она не користи. Индустрија и биометријски крајњи корисници све више схватају да није стопостотна тачност биометријских рјешења, него мултимодалност идентификације, оно што даје различите нивое сигурности, ауторизације и идентификације који одговарају потребама посла.

Људска машта нема краја, а најбоље је када се та машта претвори у стварност. Ствари које су прије само двадесетак година били концепти и предмет жеља, попут мобилних телефона, преносних рачунара и слично, данас су уобичајене ствари у свакодневном животу и раду великог броја људи. Великим скоковима, свијет прелази у доба дигиталне идентификације и биометрије. Биометријска технологија нуди неслућене могућности. Њени поборници тврде да ће нам олакшати свакодневни живот, док противници упозоравају да ће нестати и оно мало права на приватност, коју смо имали.

Примјеном биометријских идентификационих метода у свакодневном животу и раду, будућност је већ почела.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] E.Turban, E.McLean, J.Wetherbe, *Информациона технологија за менаџмент*, Универзитетски уџбеник, Београд, 2003.
- [2] Dr Ivan Anđelković, Dr Aleksandar Stajković, Dr Aleksandar Ilić: *Anatomija i fiziologija*; Beograd 2000.
- [3] www.biometrics.org.
- [4] www.biometricgroup.com.
- [5] www.personalmag.co.sr
- [6] www.nin.co.rs

УЛОГА БИОМЕТРИСКЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У УПРАВЉАЊУ РИЗИКОМ ПРЕВАРА У МАЛОПРОДАЈИ

ROLE OF BIOMETRIC TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT RISK FRAUD IN RETAIL

Др Радојко Лукић,

Редовни професор на Економском факултету
Универзитета у Београду

Резиме: У сектору малопродаје перманентно се врше иновације, како производа тако и самог процеса, што доприноси повећању профита уз максимално задовољење жеља и потреба потрошача. Иновација производа помера криву тражње удесно, што значи да утиче на повећање прихода од продаје. Иновација процеса смањује трошкове, и посебно је изражена у сектору малопродаје. Примењују се у малопродаји савремени концепти пословања, као што је мултиканалско пословање. Исто тако, примењују се и савремене информационе технологије. То се посебно односи на радио технологију (Radio Frequency Identification - RFID), и биометриску технологију. Биометрика се, као што је познато, све више примењује у свим сегментима привредног живота (на пример, улазак у компјутер, биометријски систем плаћања, итд.).

Кључне ријечи: Производ, Трошак, Информационе технологије, Биометрија, Иновација, Залихе.

Abstract: In the retail sector are the subject of permanent innovation, both product and process itself, which contributes to increasing profits with the maximum satisfaction of desires and needs. Product innovation demand curve shifts to the right, which means it affects the increase in sales revenue. Process innovation reduces costs, and is especially pronounced in the retail sector. Apply modern concepts in the retail business, such as multikanalsko business. Also, apply to modern information technology. This is particularly true of radio technology (Radio Frequency Identification - RFID) and biometric technology. Biometrics, as it is known, is increasingly applied in all aspects of economic life (for example, entry into a computer, a biometric payment system, etc.).

Key words: Product, Cost, Information Technology, Biometrics, Innovation, Inventory.

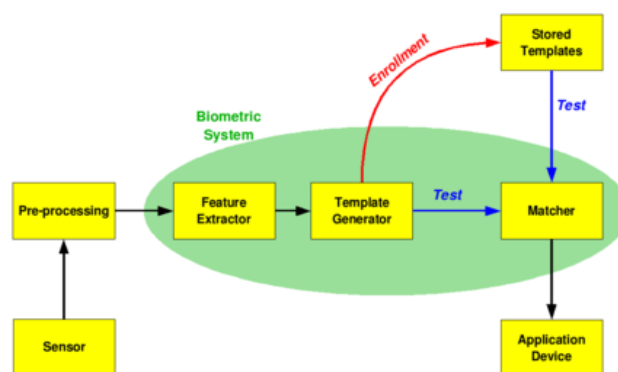
УВОД

У нивије време посебна се пажња, како у теорији тако и у пракси, посвећује могућностима и ограничењима примене биометрике у малопродаји. Имајући то у виду, у овом раду указује се на значај, ефекте и проблеме примене биометријске технологије у малопродаји, са посебним освртом на могућности побољшања ефикасности процеса управљања ризиком превара. У контексту тога истражује се и спремност потрошача да прихвате примену биометрике у малопродаји. То је савим и разумљиво када се има у виду чињеница: да су потрошачи у цетру пажње савременог малопродајног пословања.

1. ПОЈАМ И ВРСТЕ БИОМЕТРИКЕ

Под појмом биометрика подразумева се системски процес идентификовања или потврђивања индивидуалних идентитета коришћењем неке од серија физиолошких или бихевијористичких карактеристика. Другим речима, биометрика је примена рачунарских метода за одређивање биолошких одлика, посебно јединствених особина људског тела. На Слици 1. су приказане компоненте биометријског система.

Слика 1. Биометријски систем



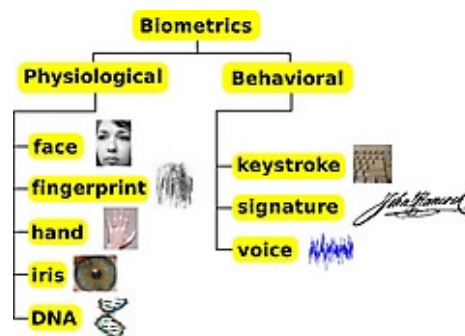
Извор: MIS Biometrics Home
(www.misbiometrics.wikidot.com).

Напомена: Biometric system - биометријски систем, pre-processing - пре- процесирања, sensor - сензор, feature extractor - извлачење карактеристика, template generator - генерирање шаблона, enrollment - уписивање, test - тест, stored templates -

складиштење шаблона, matcher - слагање, application device - примена уређаја.

За идентификационе сврхе биометријски систем захтева две фазе пословања - уношење и ауторизација. У оквиру фазе уношења, биометријски подаци се добивају, повезују се са познатим идентитетима, шифрују се за складиштење, преузимају се, и потврђује се идентичности. Сензорски уређаји, као што је скенирање отисака прста, користе се за прикупљање података. Затим се креира референтни шаблон и складишти у централизовану базу података или децентрализованом портабл систему, као што је смарт картица или мобилни телефон. Верификација настаје када се захтева извесна посебна идентификација, на пример, од високо безбедносне лабораторије. Биометријски систем компарира (нове) скениране податке са претходно складиштеним верзијама. На тај начин је потврђена или не идентичност. На Сlici 2. је, у циљу што бољег схватања суштине биометријског система, приказано шематски уписивање и верификација. Генерално речено, биометрија се најчешће користи за побољшање безбедносности компјутерских мрежа, заштиту финансијских трансакција, обезбеђивање међународних граница, контролу

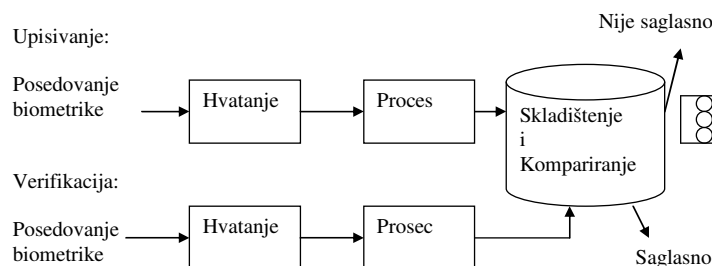
Слика 3. Врсте биометрике



Izvor: MIS Biometrics Home
(www.misbiometrics.wikidot.com).

Napomena: Biometrics - biometrika, physiological - fiziologija, behavioral - bihevioral, face - lice, fingerpring - otisak prsta, hand - ruka, iris - šarenica, keystroke - tipkanje po tastaturi, signature - potpis, voice - glas. Tipične vrste biometriке koje se mogu koristiti u maloprodaji su: prepoznavanje lica, otisak prsta, geometrija ruke i raspored vena, skeniranje oka, prepoznavanje glasa, i prepoznavnje potpisa. Značaj pojedinih vrsta biometriке je svakako različit. U maloprodaji najviše se koristi otisak prsta.

Слика 2. Биометрија - Уписивање и верификација



Извор: Rabizin, K. et al. (2007), A Multimodal Biometric System Implemented within an Active Database Management System, *Journal of Software*, Vol 2, No. 4, str. 28.

приступа заштићеним радним локацијама, и спречавање различитих превара. У САД значајни су, према проценама, годишњи губици због крађа идентитета.

Постоје различите врсте биометрике. Могу се користити за потребе верификације идентитета физиолошке и/или бихевијористичке карактеристике. Физиолошке карактеристике су отисак прста, геометрија руке, карактеристике лица, шареница, мрежњача, персонални мирис и ДНА. Бихевијористичке карактеристике су рукопис, типкање по tastaturi, глас и ход. На Сlici 3. су приказане поједине врсте биометрике.

У савременом друштву биометријска индустрија (сектор) све више добија на значају. У Табели 1. су, илустрације ради, приказани биометријски приходи по врстама технологије за 2009.

Табела 1. Биометријски приходи по врстама технологије, 2009.

Технологија	Проценат
AFIS*/skeniranje života	38.3%
Otisak prsta	28.4%
Prepoznavanje lica	11.4%
Prosečna budnost	8.0%
Prepoznavanje dužice oka	5.1%
Prepoznavanje glasa	3.0%
Prepoznavanje vena	2.4%
Geometrija ruke	1.8%
Ostli modaliteti	1.6%

Izvor: 2008 International Biometric Group.

* AFIS - Automated Fingerprint Identification System (Automatski identifikacioni sistem otiska prsta).

Iz prikazanih podataka u datoj tabeli se jasno vidi da su po rangu posebno značajne tri vrste biometrike. To su: skeniranje stila života, otisak prsta i prepoznavnje lica. Duga je, inače, istorija korišćenja otiska prsta za otkrivanje identiteta. Za te svrhe su razvijene su različiti oblici senzora (Slika 4).

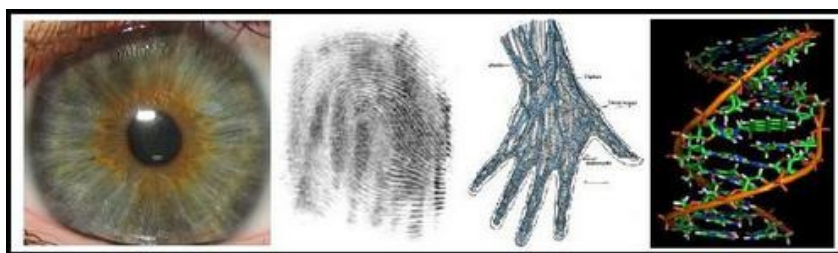
2010.⁸⁶ Primena biometrijske tehnologije će, svakako, biti sve izraženija u budućnosti s obzirom na komparativne prednosti u odnosu na slične tradicionalne tehnologije (prednosti biometrijskih metoda prepoznavanja su sledeće: biometrijski parametri nas

Slika 4. Senzori za identifikovanje otiska prsta



Izvor: Ross, A. and Jain, A. (2004) , Bimetric Sensor Interoperability: A Case Study In Fingerprints, *Springer*, str. 6.

Slika 5. Biometrijska aplikacija



Izvor: *MIS Biometrics Home* (www.misbiometrics.wikidot.com).

Na Slici 5. su prikazane biometriske aplikacije karakteristika za potrebe utvrđivanja identiteta.

U poslednje vreme sve je veći značaj primene biometrijske tehnologije u društvu. Tako, na primer, biometrijski sistem na prodajnom mestu (*point-of-sale*) je generirao \$16. miliona u 2003. i, prema proceni, preko \$250 miliona u 2008. Globalni biometrijski izaci su porasli od \$2.1 milijarde u 2006. na \$5.7 milijarde u

definišu u svakom trenutku, biometrijske prametre je teško kopirati i krivotvoriti, i zahtevaju da osoba koja se prepoznaje bude prisutna na mestu identifikacije). Na to ukazuje i projektovani rastući trend godišnjih prihoda biometrijske industrije za period 2009-2014 (Tabela 2).

⁸⁶ Clodfelter, R. (2010), Biometric technology in retailing: Will consumers accept fingerprint authentication? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 17, Issue 3, str. 182.

Tabela 2. Godišnji prihodi biometrijske industrije, 2009-2014 (\$m USD).

Godina	Godišnji prihod
2009	\$3,422.3
2010	\$4,356.9
2011	\$5,423.6
2012	\$6,581.2
2013	\$7,846.7
2014	\$9,368.9

Izvor: 2008 International Biometric Group.

Očekuje se dakle da će, prema prikazanim podacima u odnosnoj tabeli, godišnji prihodi biometrijske industrije porasti sa \$3,422.3 miliona u 2009. na \$9,368.9 miliona u 2014.

2. EFEKTI PRIMENE BIOMETRIJSKE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJI

Za savremene maloprodavce je karakteristična težnja za permanentnim unapređenjem konkurentske prednosti. Primena efikasne informacione i komunikacione tehnologije povećava operativnu efikasnost, poboljšava kupčeve usluge i, time, unapređuje konkurentsku prednost. Drastično povećanje krađa, potreba za efikasnom kontrolom usluga, i privlačenje i zadržavanje postojećih lojalnih kupaca, obezbeđuje sve potrebne uslove za razvoj i primenu biometrijske tehnologije u maloprodaji.

U maloprodaji široke su, naime, mogućnosti korišćenja biometrijske tehnologije. Ona se može koristiti za borbu protiv krađa i prevara, povećanje brzine izvršenja transakcija na prodajnom mestu i reduciranje redova

Tabela 3. Primena biometrijske tehnologije po pojedinim oblastima

Tehnologija	Horizontalna primena	Ključna vertikalna tržišta
AFIS*/skeniranje životnog stila	Pristup kontroli/službi	Zakonsko gonjenje
Otisak prsta	Identitet civila	Vojska
Prepoznavanje lica	Identitet kupca	Lokalna i državna uprava
Geometrija ruke	Identitet kriminalca	Nacionalna vlada
Prosečna budnost/Identitet menadžmenta	Uređaj/ Sistem pristupa	Finansijski servis
Prepoznavanje dužice oka	Nadzor	Kockarnica i gostoprimstvo (recepcija)
Prepoznavanje glasa		Zdrastvo
Prepoznavanje vena		Visoka-tehnologija i telekomunikacija
		Proizvodna industrija
		Maloprodaja
		Putovanje i transport

Izvor: 2008 International Biometric Group.

* AFIS - Automated Fingerprint Identification System (Automatski identifikacioni sistem otiska prsta).

To je sasvim i razumljivo kada se ima u vidu činjenica da su široke mogućnosti primene biometrijske tehnologije u savremenom društvu. U Tabeli 3. su prikazana različita područja primene biometrijske tehnologije.

U svim privrednim sektorima može se, dakle, primeniti biometrijska tehnologija. Pozitivni su efekti toga. Tako, na primer, istraživanjem u finansijskom sektoru je utvrđeno da su se primenom biometrijske tehnologije znatno povećale identifikovane krađe i kriminalne aktivnosti, što je u krajnjoj liniji uticalo na smanjenje gubitaka po tom osnovu, odnosno povećanje profita. S obzirom na vidni značaj, u daljim izlaganjima tretirane problematike detaljno ćemo se osvrnuti na efekte i ograničenja primene biometrijske tehnologije u maloprodaji.

čekanja u vezi sa proverom, rediciranje troškova procesiranja transakcija za maloprodavce, unapređenje informacionog menadžmenta, identifikuju zaposlenih, zaštitu online maloprodaje, i razvoj više individualno "skrojenog" marketinga i programa kupčeve lojalnosti.

U savremenoj maloprodaji sve se više pozitivno razmišlja o primeni biometrijske tehnologije - otiska prsta u poslovanju, posebno na prodajnom radnom mestu. Globalni efekti toga su: smanjenje prevara sa krađom radnog vremena, smanjenje krađa zaliha, zaštita preterane neautorizacije, reduciranje troškova informacione tehnologije, jednostavnost sa zahtevima zaštite javnog komuniciranja (PCI), povećanje kupčeve satisfakcije, povećanje odgovornosti zaposlenih. Primenom biometrijske informacione tehnologije mogu se u znatnoj meri reducirati prevare izvršenih od strane zaposlenih i time povećati njihovu produktivnost, krađe zaliha, i troškovi informacionih tehnologija, kao glavni izvori gubitaka u maloprodaji.

2.1. Prevare izvršene od strane zaposlenih

U maloprodaji realizuju se značajne prevare izvršene od strane zaposlenih u pogledu krađe radnog vremena (prijava "prisitnosti" na poslu u slučaju odsustva od strane drugoga, tračarenje vremena, produženje doručka, raniji odlazak sa posla). Prema proceni Američke asocijacije platnog spiska (*The American Payroll Association* -APA) operativni troškovi od krađa radnog vremena iznose 1.5%-5% od bruto platnog spiska (zarade). Po tom osnovu godišnje se izgubi hiljadu milijarde dolara.⁸⁷

Oni (krađe radnog vremena) se mogu znatno ublažiti sa primenom biometrijske tehnologije - otiska prsta. To doprinosi svakako povećanju produktivnosti rada. U Tabeli 4. su prikazane potencijalne uštede po osnovu smanjenja krađe radnog vremena.

Primenom biometrijske tehnologije - otiska prsta na prodajnom mestu mogu se, dakle, znatno reducirati krađe zaliha. To se posebno odnosi na efikasnu kontrolu neautorizovanih diskonta i povraćaja roba od strane kupaca, i prevare sa transakcijama karticama poklona. Limitirana je i mogućnost pristupa zaposlenima kasama.

2.3. Redukcija troškova informacione tehnologije

U značajnoj meri se sa primenom biometrije smanjuju troškovi informacione tehnologije u maloprodaji. Nije potrebno u ovom slučaju rezervisati i zamena kartica i oznaka. kao i korišćenje, održavanje ili resetovanja (zamena, unošenje) pasforda (lozinke).

Povremeno se samo angažuju stručnjaci za održavanje biometrijske tehnologije. Sve se to znatno doprinosi smanjenju troškova informacione tehnologije.

Tabela 4. Potencijalne uštede od smanjenja krađa radnog vremena

Potencijalne uštede od reduciranja krađa radnog vremena	Niži rang	Viši rang
Uštede od platnog spiska	2.2%	5%
Prosečna plata po času	\$10	\$10
Prosečni časovi rada po nedelji	40	40
Broj zaposlenih	100	100
Uštede po nedelji	\$880	\$2,000
Godišnje uštede od smanjenja krađa radnog vremena	\$45,760	\$1004,000

Izvor: 2009 Digital Persona, Inc. (July 2009),
Combating Retail Fraud with Fingerprint Biometrics, str. 7.

2.2. Krađe zaliha

U maloprodaji su značajne krađe zaliha. Tako, na primer, prema Nacionalnom maloprodajnom zaštitnom pregledu 2007 (*The 2007 National Retail Security Survey*) gubitak zbog krađa zaliha je iznosio više od \$34.8 milijarde. Procentualna struktura krađe zaliha je sledeća: zaposleni 44%, lopovi 34%, administrativna greška 15%, dobavljačeva greška 4%, i nepoznta greška 3%. Znatno su, dakle, veće krađe zaliha od strane zaposlenih u odnosu na lopove. Od ukupno ukradenih zaliha od \$34.8 milijarde na krađe od strane zaposlenih se odnosi \$25.2 milijarde.⁸⁸

Primena biometrijske tehnologije - otiska prsta na prodajnom mestu (u sektoru maloprodaje) je svremena pojava, i uključuje sledeće primarne komponente: hardvar, softver i otisak prsta. Efikasna je na taj način kontrola procedure prodaje i naplate robe u maloprodaji.

Konačni zaključak je: da maloprodavci mogu da ostvare (dodavanjem ušteda troškova informacione tehnologije uštedama po osnovu redukcija krađa radnog vremena i zaliha) značajne ukupne uštede primenom biometrijske tehnologije u svom poslovanju.

Ukupan prinos od investicija u biometrijsku tehnologiju se kalkuliše po formuli: Ukupan prinos od investicija = Uštede krađa radnog vremena + Uštede krađa zaliha + Uštede troškova informacione tehnologije.

Glavna prednost primene biometrijske tehnologije u maloprodaji - za maloprodavce - je: ušteda troškova poslovanja, posebno troškova rada i transakciono-procesnih provizija. Maloprodavci reduciraju znatno globalne troškove plaćanja. Ubrzanje izvršenja kontrolnih linija poslovanja (transakcija) poboljšava produktivnost i ušteduje troškove. Tako, na primer, tipično u grocerskim prodavnicama provera transakcijama pomoću otiska prsta košta oko 10 centi

⁸⁷ 2009 Digital Persona, Inc. (July 2009), *Combating Retail Fraud with Fingerprint Biometrics*, str. 2.

⁸⁸ Ibid. , str. 3.

komparirano sa aproksimativnih 75 centi za kreditne kartice.⁸⁹

Biometrijska tehnologija - otsak prsta je naročito pogodna za izvršenje plaćanja kupljenih roba u prodavnicama. Platne transakcije se (pomoću ove tehnologije) vremenski izvršavaju znatno brže i po nižim troškovima u odnosu na čekove i kreditne kartice. Poznati proizvođač biometrijske tehnologije "Pay By Touch" , koji se bavi izvršenjem plaćanja po principu "plaćanje dodiranjem", okuplja veliki broj maloprodavaca (u 2006. ono je iznosilo više nego 2200) u Ujedinjenim Državama.⁹⁰

Veliki je značaj biometrijske tehnologije za unapređenje troškovne efikasnosti u maloprodaji. Tako, na primer, istraživanjem u praksi je utvrđeno da se sa primenom biometrije mogu uštedeti troškovi procesiranja do 20% u kompanijama kao što je *Wal-Mart*, i generirati povećanje 3-4% zarade po akciji.⁹¹ Isto tako, primena biometrijske tehnologije unapređuje efikasnost *online* maloprodaje. Na osnovu nje mogu se prema fiziološkim i biheviorističkim karakteristikama definisati profili kupaca za potrebe unapređenja efikasnosti marketinga.

Primena biometrijske tehnologije u maloprodaji doprinosi unapređenju procesa upravljanja odnosima sa kupcima. Može se efikasno balansirati između što veće prodaje i što nižih troškova.

2.4. Barijere

Pored prednosti, primena biometrijske tehnologije u maloprodaji ima i izvesne barijere. To su troškovi sticanja i instaliranja, sumnje u tačnost i performanse biometrijske tehnologije i javna zabrinutost za uvođenje kompromisa između lične privatnosti i građanske slobode.

Značajni su troškovi uvođenja biometrijske tehnologije u maloprodaji. Oni uključuju troškove sticanja i instaliranje biometrijske opreme na svakom prodajnom mestu i kontrole povezanosti, softvera, zaštite integriteta biometrijske tehnologije sa ostalim sistemima, generiranja upravljačkih informacija, promocije razvoja svesti i pozitivnih atributa biometrijske tehnologije za kupce, i obuke zaposlenih i kupca u vezi sa korišćenjem biometrijske tehnologije. Troškovi biometrijskog sistema plaćanja zavise od veličine i obima projekta i, prema proceni, troškovi početne opreme, softvera i instaliranja iznose oko US\$1,000 po proveru.⁹² Značajni su troškovi održavanja i zaštite biometrijskog sistema.

Problem zaštite privatnosti kupaca mora biti rešen na odgovarajući način, pre svega, zakonskim putem. Troškovi zaštite privatnosti kupaca su takođe komponenta ukupnih troškova uvođenja i primene biometrije u maloprodaji. Ona je ekonomski opravdana za maloprodavca ako je korisnost veća od troškova, saglasno troškovima-korisnosti analizi.

3. KUPČEVA SPREMNOST ZA PRIHVATANJE PRIMENE BIOMETRIJSKE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJI

U pogledu spremnosti kupaca za prihvatanje primene biometrijske tehnologije u maloprodaji postoje u tom pogledu izvesne razlike između pojedinih kupaca/potrošača. Istraživanjem u praksi je utvrđeno da su kupci sa nižim dohotkom manje spremni za prihvatanje primene biometrijske tehnologije u prodavnicama u odnosu na kupce sa većim dohotkom. Ona je veća u prodavnicama lociranih u tržišnom/prodajnom okruženju sa većim nego sa manjim kupčevim dohotkom. Isto tako, mlađi kupci su spremniji u odnosu na starije za prihvatanje primene biometrijske tehnologije u prodavnicama. U budućnosti se očekuje da će primena biometrijske tehnologije u maloprodaji biti što veća s obzirom na značajne komparativne prednosti u odnosu na tradicionalnu tehnologiju (čekovi, kreditna kartica).

Smatra se da primena biometrijske tehnologije u maloprodaji ima izvesnih prednosti, ne samo za maloprodavce, već i za same kupce/potrošače. Kupci mogu da vrše plaćanje bez nošenja gotovine i drugih identifikacija. Oni su zaštićeni od potencijalnog rizika krađe kreditnih kartica.

Posmatrano iz ugla kupaca, glavni problem u vezi sa primenom biometrijske tehnologije u prodavnicama je - gubljenje u izvesnoj meri njihove privatnosti. Postoji verovanje da će kupci u budućnosti biti sve više spremni za gubljenje izvesne privatnosti u zamenu za zaštitu od mogućeg rizika krađe kreditnih kartica i drugih sredstava plaćanja (gotovina, čekovi).

⁸⁹ Clodfelter, R. (2010), Op. cit. , str. 183.

⁹⁰ Ibid. , str. 183.

⁹¹ P. et al. (2007), Biomtrics in retailing, *International journal of Retail & Distribution Management*, Volume 35, Number 3, str. 220.

⁹² Ibid. , str. 221.

4. ZAKLJUČAK

Sve u svemu, primena biometrijske tehnologije u maloprodaji ima prednosti kako za maloprodavce, tako i za same kupce/potrošače. Ona doprinosi povećanju produktivnosti i reduciranju troškova u maloprodaji (prevare zaposlenih u vezi sa krađom radnog vremena, krađe zaliha, troškovi informacione tehnologije). Kupcima se obezbeđuje, kao zamena za gubljenje izvesne privatnosti, veća udobnost i zaštita od rizika krađe kreditnih kartica. Sjajna je, dakle, perspektiva, s obzirom na sve to, primene biometrijske tehnologije u prodavnicama. Istraživanjem je, kao potvrda tome, utvrđeno da 60% kupaca širom sveta veruje da će biti sposobno da plaća nabavke korišćenjem otiska prsta do 2015. Drugim rečima, dve trećine kupaca će za plaćanje koristiti biometriku do 2015. U tom pogledu posebno se izdvaja Ujedinjeno Kraljestvo (sa 31%) u svetu.⁹³

ЛИТЕРАТУРА

- [1] 2008 International Biometric Group.
- [2] 2009 Digital Persona, Inc. (July 2009), Combating Retail Fraud with Fingerprint Biometrics.
- [3] Clodfelter, R. (2010), Biometric technology in retailing: Will consumers accept fingerprint authentication? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 17, Issue 3.
- [4] MIS Biometrics Home (www.misbiometrics.wikidot.com).
- [5] Otto, Ph. E. (2009), From spending to understanding: Analyzing customers by their spending behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 1.
- [6] P. et al. (2007), Biometrics in retailing, *International journal of Retail & Distribution Management*, Volume 35, Number 3.
- [7] Podio, F. L. and Dunn, J. S. (2001), Biometric Authentication Technology: From the Movies to Your Desktop, National Institute of Standards and Technology.
- [8] Rabizin, K. et al. (2007), A Multimodal Biometric System Implemented within an Active Database Management System, *Journal of Software*, Vol 2, No. 4.
- [9] Ross, A. and Jain, A. (2004), *Bimetric Sensor Interoperability: A Case Study In Fingerprints*, Springer.
- [10] Two thirds of shoppers to use biometrics by 2015, (May 2008), *Biometric Technology Today*, Volume 16, Issue 6.
- [11] Wildes, R. P. (1997), Iris Recognition: An Emerging Biometric Technology, *Proceedings of The Ieee*, Vol.85, NO. 9.

⁹³ Two thirds of shoppers to use biometrics by 2015, (May 2008), *Biometric Technology Today*, Volume 16, Issue 6, str. 3.

КОМУНИКАЦИЈА С МЕДИЈИМА У КРИЗНИМ СИТУАЦИЈАМА

COMMUNICATION WITH THE MEDIA IN CRISIS SITUATIONS

Мр Љубомир Зубер
Милош Маловић, дипл. новинар
Филозофски факултет Пале

Резиме: Комуникације са медијима као дио свеукупних односа са јавношћу представљају значајан фактор успјеха организација у технолошки осавремењеном окружењу гдје су информације глобално доступне и брзо преносиве. Њихов утицај је посебно истакнут у пословању у вријеме кризе када је неопходно утицати на мишљења популације и у што већој мјери ублажити могући негативни утицај на имиџ организације

Кључне ријечи: Односи са јавношћу, Комуникација, Криза, Публицитет.

Abstract: Communications with media as an integral part of public relations present significant factor of success of organization in technologically advanced surrounding where information are easily accessed. Their impact is particularly strong in time of crises when it is necessary to influence opinions of general population in order to diminish the possible negative impact on image of organization.

Key words: Public relations, Communication, Crisis, Publicity.

УВОД

Односи с медијима представљају скуп активности у оквиру односа с јавношћу којима се плански, организовано и континуирано успостављају и одржавају узајамно корисни односи између организације и медија у циљу стварања позитивног публицитета као специфичног облика комуникације са свим циљним јавностима. Односе с медијима треба посматрати као инструмент односа с јавношћу, којим се настоји креирати што повољнија слика организације, дјелатност коју људи обављају професионално за неки субјект, појединца или организацију. Та дјелатност има за циљ да успоставља, одржава и мијења ставове јавности о раду организације, прије свега, кроз активно пружање информација.

Најважније активности односа с медијима су:

- праћење и анализирање информација о организацији које се објављују у медијима
- креирање, планирање, реализација и евалуација различите активности
- реаговање на информације у медијима и одговарање на питања новинара
- реаговање у кризним ситуацијама

Односи с медијима не настају сами, већ се креирају и организација њима треба адекватно да управља.

Свака организација мора управљање односима с медијима прилагодити својим потребама. Те потребе морају бити благовремено препознате. За успјешне односе с медијима важно је схватити значај и познавати природу новинарског посла. Задатак специјалиста за односе с медијима није да своје послодавце „штите“ од новинара већ да им помогну да успоставе двосмјерну, обострано корисну комуникацију.

Односи с медијима омогућавају учешће у стварању значења и важности догађаја. Прилике и неприлике у односима с медијима могу се процијенити из квалитета и квантитета објављених прилога у медијима.

1. КРИЗНА СИТУАЦИЈА И НИВОИ ОДНОСА С МЕДИЈИМА

Кризну ситуацију могуће је дефинисати као „један необичан догађај или серију догађаја који лоше утичу на интегритет, репутацију или стабилност организације, на здравље или расположење запослених, на заједницу или друштво уопште. „Могуће манифестације кризних ситуација су: кризе условљене неадекватном или ослабљеном технологијом чије су консеквенце најчешће катастрофалне, конфронтационе кризе изазване критикама појединаца или група које се суочавају са организацијама или иду до екстремнијих опција како би изразили своје незадовољство или противљење као и кризе изазване злонамјерним и рушилачким акцијама“ (В. Филиповић, М. Костић: 2008: 197). Управљање односима с медијима састоји се од анализе, израде плана комуникације, реализације плана и евалуације односно вредновања постигнутих ефеката. Специјалисти за односе с медијима имају значајну улогу и широк спектар задатака. Они пишу саопштења за јавност, организују прес конференције, савјетују када и како треба комуницирати, као посредници брину се за несметан проток информација између медија и организације посебно у кризним ситуацијама. Анализа ситуације је полазиште за сагледавање медијског простора. Потребно је да буде дефинисана у виду документа који се редовно ажурира. Први људи великог броја организација често имају нереалне представе о својој организацији и њеном имиџу заборављајући да

анализа треба да буде објективна. Због тога у њеној припреми морају учествовати искусни стручњаци уз уважавање чињенице да је она у директној вези са другим докуменатима у којима су дефинисани визија, стратегија и планови организације. Преглед интерних предности и недостатака када је ријеч о оспособљености за успјешно остваривање односа с медијима омогућава анализа интерних фактора. Она треба да покаже јасну слику користи од досадашњих улагања у односе с медијима како би они били оптимални. Анализа екстерних фактора омогућава сагледавање окружења да би се односи с медијима могли планирати и реализовати. Она треба да, између осталог, одговори на питање о користима од досадашњих улагања у односе с медијима када је ријеч о поређењу са конкурентима. Бројни су примјери организација које не уважавају околину приликом доношења одлука и управо ту често лежи опасност за будућност организације. Према једној од подијела, односе с медијима могуће је планирати на три нивоа: реактивном, стратешком и кризном.

Организација треба да реагује на питања новинара те да сама дугорочно утиче на стварње свог имица у јавности.

2. ИДЕНТИФИКОВАЊЕ КРИЗНЕ СИТУАЦИЈЕ И ОДНОСИ С НОВИНАРИМА

Визија је поглед у жељену будућност, а стратегија сажетак онога гдје се организација налази, куда иде и на који начин ће тамо стићи. Најважнији дио медијске стратегије су циљеви. „Помоћ при идентификовању кризе могу пружити одговори на питања: у ком степену конкретан догађај утиче на могућност испуњавања мисије организације, колики је интензитет и хитност кризе, које вриједности организације су угрожене и какве су могућности за настајање дугорочне штете“ (В. Филиповић, М. Костић, 2008: 200).

Баш као и вијест организација у сваком тренутку мора да има одговоре на питања КО (смо), ШТА (имамо за саопштити), КОМЕ (рећи то што имамо), КАКО (рећи) и ЗАШТО (је то организацији потребно). Медијским планом се пажљиво бирају инструменти којима ће се организација користити у остваривању постављених циљева.

Најчешћи инструменти у односима с медијима су:

- прес клипинг
- анализе медијског садржаја/ информација
- писани, визуелни и/или промотивни материјали (брошуре, визит-карте, изјаве)
- саопштења за јавност
- веб странице

Свака организација без обзира на величину мора бити оспособљена за рад с новинарима примјењујући начело јавности рада,

транспарентности и градећи повјерење. Уредници и новинари с једне, и стручњаци за односе с медијима с друге стране потребни су једни другима. Медији морају да добију материјал и идеје из извора односа с јавношћу, а практичари морају преко медија да пласирају оно што желе да саопште. „Способни уредници и компетентни практичари односа с јавношћу међусобно се поштују и добро сарађују. Према истраживањима, током деценија повећало се поштовање медија према односима с јавношћу, али ако уредници открију да су обманути или лажно информисани неће више имати потпуно повјерење у практичаре који су то учинили“ (Вилкокс и сар, 2006: 248). Вијести доспијевају у редакције на иницијативу организације, али и мимо ње. Изворни поводи за настајање вијести су догађаји и они се често „производе“ зато да би постали вијести. Стручњаци за односе с медијима још увијек имају проблем да убиједу руководство организације да свака вијест која се пласира новинарима није „из њиховог угла“ значајна за најширу публику. На основу низа вијести медији припремају прилоге, приче о одређеној теми па о свим вијестима организација треба да размишља као о будућим ширим причама. Наступи у медијима су кључни за имиц организације и за њих је потребно имати оспособљене стручњаке. Саопштење за јавност је најчешћи облик писане информације које се шаље новинарима благовремено - одмах после догађаја. Саопштење треба да садржи елементе као што су: сврха догађаја, циљ које се тиме жели постићи, те очекиване резултате/закључке. Саопштење представља «виђење приче» из угла странке сажете на једној, највише двије картице.

Већ у првом одломку наглашава се: ко, што, гдје, када и зашто (како) баш као и у вијести. Саопштење има облик обрнуте пирамиде, тако да се информација изнесе редослиједом важности, а то уредницима у медијима омогућава да одмах уоче најважније чињенице.

Значајан је и преглед података који представља проширено саопштење које даје опширне информације о одређеном проблему. Садржи чињенице и статистике, али углавном без туђих навода, заглавље, име и презиме и функцију представника организације који ће евентуално бити на конференцији, датум и вријеме а може да садржи и историјске податке о развоју компаније. Потребно је пазити на језик саопштења, не употребљавати суперлативе и избежавати хвалисање јер такве информације одбијају новинаре.

У већини организација преовлађују стереотипи да кризе, по правилу, угрожавају имиц организације што се не може у потпуности прихватити. Када је ријеч о кризи и имицу ту се може и треба дешавати и обрнута ситуација која подразумијева да организација у кризи изграђује или побољшава свој имиц адекватним реаговањима. Организације које су већ задобиле значајно повјерење у јавности

углавном лакше превазилазе кризе па и када се изгуби дио повјерења.

Кризни односи с медијима обухватају: превентивне активности (предкризни период), активности за вријеме трајања кризе (кризни период) и активности на санирању посљедица кризе (посткризни период).

Припремање кризног медијског плана је први корак јер добра припрема за кризне односе с медијима неће утицати на саму кризу, али би требало да утиче на информисање новинара и њихово извјештавање. Током кризе ништа не треба скривати. Ово добро познато правило углавном се не остварује у пракси и велики број организација у жељи да сачува кредибилитет лажно информише о догађајима у кризи чиме додатно усложњава ситуацију и појачава „гњев“ новинара и њихових редакција. У посткризном раздобљу битне су три компоненте: брига за уклањање штете, успостављање нормалних активности, уклањање узрока.

Организација функције односа с медијима може да буде постављена на више начина. Према једном устаљеном моделу наше организације у медијима заступа директор или менаџер. Други вид је да послове односа с медијима обављају особе задужене за друге послове. У оба случаја изостаје континуирано успостављање односа с јавношћу и то је потребно промијенити.

Писани и визуелни идентитет организације су изузетно значајни и користите се у давању информација, презентацијама, на конференцијама за новинаре, и у свим облицима писане комуникације - позивницама, пословним писмима, дописима, али и на јавним скуповима, у ТВ спотовима, на Интернету. Комуникацијска стратегија треба да буде прецизна и детаљна, да би могла постићи коначан циљ, а сви учесници у екстерној комуникацији добију јасну слику о компанији и њеним активностима. Први елемент којим треба да комуницира свака организација премасвојој јавности је лого. Без обзира на величину, обим и циљеве програма или пројекта, лого треба да буде јасно постављен на свим материјалима које организација шаље екстерно.

У промотивном материјалу треба користити фотографије које показују моћ компаније. За односе с медијима значајно је разумијевање специфичне улоге фото-репортера и чињенице да наши медији не запошљавају ове људе у потребном броју. Тако се често од Служби за односе с јавношћу очекује да медијима понуде актуелне фотографије који њихови фоторепортери неће моћи да сниме. Квалитет фотографија је значајан због могућности објављивања у новинама или на Интернету.

Присуство различитим курсевима, конференцијама, семинарима, сајмовима, изложбама и радионицама у организацији компаније, али и других субјеката су саставни дио промоције њене укупне активности.

3. ВРЕДНОВАЊЕ АКТИВНОСТИ ОДНОСА С МЕДИЈИМА

Односе с медијима оцјењујемо на основу ефикасности у постизању циљева међу крајњим корисницима и новинарима. Не треба заборавити да квалитет односа с медијима зависи и од организације и од новинара. Треба знати да само објављивање неке приче не значи да је истовремено остварен ефекат на читаоца, гледаоца или слушаоца те да се улога медија „као кључна у свим ситуацијама“ прецијењује. Најједноставнији начин вредновања односа с медијима је праћење количине и садржаја објављених прилога. Прес клипинг треба да раде тимови задужени за овак посао који су у стању да ураде и анализу текстова а не да само пребројавају текстове. Један од начина вредновања односа с медијима је израчунавање њихове огласне противвриједности тако да се количина медијског времена или простора коју је добила организација помножи са цијеном огласа за јединицу времена или простора у тим медијима. За успјешне односе с медијима потребне су квантитативне и квалитативне анализе.

Квантитативна анализа обухва:

- показатеље о врстама и количини комуникацијских канала који се користе и
- праћење врста и начина покривености догађаја, те мјерење ефикасности рјешавања захтјева од стране медија.

Квалитативна анализа се састоји од анализе повратних информација, ефеката одговарајућих активности предузетих у циљу остваривања стратегије комуникације и истраживања и анализе ставова јавности, запослених и одговарајућих циљних група, а прије свега медија, о томе колико су им информације које су добили користиле у информисању јавности, и у истраживачким причама.

Циљ тих активности није намијењено тражењу уштеда, већ првенствено проналажењу начина за већом ефикасношћу. Подаци на којима треба градити оцјену квалитета односа с медијима сами не значе ништа, већ се њихово значење открива тек у поређењу с нечим другим. Пажњу треба обратити на низ података о раду организације који се прикупљају у различитом временском периоду и разврставају у временске групе.

3. ЗАКЉУЧАК

Медији масовног комуницирања имају вишеструку улогу у организационом комуницирању. Односи с медијима указују на сву сложеност односа с јавношћу. Као предмет тих односа дефинише се „праћење и анализа медијских прилога и њиховог утицаја на за нас важне групе људи и јавно мњење уопште; креирање, планирање, реализовање и вредновање разних активности којима обавештавамо и убеђујемо јавност,

расправљамо и преговарамо с новинарима и њиховог публиком; реаговање на новинарска и друга јавно постављена питања и иницијативе; припреме и вежбање за деловање у кризним ситуацијама и напokon, вођење рачуна о оним околностима које, захваљујући раду новинара, уредника, медија битно утичу на то шта ће људи у вези с нама и предметом наше бриге, да препознају као важно и/или проблематично“ (Верчић: 2004: 10).

Све што организација чини помоћу односа с медијима искључиво треба да утиче на понашање и дјеловање људи. Када неки догађај доспије у медије дешава се да извор од којег новинари треба да добију информације остаје недоступан. Тада јавност добива непотпуне информације или дезинформације и за настану штету за углед организације редовно се криве новинари. Ово је без основа и само представља изговор за лошу екстерну комуникацију саме организације. Значајан фактор успјешних односа с медијима је едукација. Она треба истовремено да буде усмјерена на два нивоа:

1. носиоци институционалних односа с јавношћу – руководства организација и
2. стручна лица- стручњаци за поједине области, стручни сарадници и савјетници професионални комуникатори).

Свима њима неопходна је континуирана обука и усавршавање у односима с медијима.

Умјесто да новинаре сматра непријатељима, организација треба да научи комуницирати с медијима. При томе треба имати у виду да су медији у кризама пуно више заинтересовани за активности организације него у редовним ситуацијама. Организације не смију потцјењивати јавност нити игнорисати потребу за давањем информација. "Забијање главе у пијесак и скраћивање података често се схваћа као покушај да се избјегне одговорност за неко стање, одлуку или акцију. И у тренутку када се извори информација затворе - увијек има гласина и неслужбених информација које ће сигурно завршити на насловници. По могућности и ради превенције штете медијима би требало пружити барем минималну информацију која ће барем дјеломично ријешити дилему јавности. Ранам пуштањем информација започиње рјешавање проблема а ако се чека "прича може процурити“ и задобити нежељене димензије. Ранам пуштањем информација боље се контролише њихова тачност и ствара се више времена за реакцију.“ (www.hlk.hr, 1.03.2010.). Чињеница је да постоје и новинари којима је преокупација сензационалистичко и таблоидно новинарство али организација мора да буде оспособљена и за одговоре на њихове активности. Реаговање у кризним ситуацијама треба да се састоји од: припреме, доношења одлука, комуницирања и спрјечавања последица кризе. Најважнија је прва информација о кризној ситуацији. Ако организација о томе сазнаје из медија она нема добро развијене односе с јавношћу. Представници организације реагују на медијске написе или изјаве умјесто да заједнички јелују у рјешавању кризне ситуације свако у свом домену. Након реакција јавности обично долази до кампање против организације, али и до смиревања јавности као и до настанка нове кризе. Предвиђање могућих ризика и пријетњи по организацију је могуће и кризни план треба да садржи ток реакције,

приоритете и комуникацију. Организација може да процијени утицај кризе на циљане публике и да на основу тога креира поруке којим ће комуницирати с циљном јавношћу. Потребно је да буде одређен кризни тим и службеник за односе с медијима (извор информација, портпарол, особа која је у том моменту задужена за давање изјава медијима и сл.) Тактике није могуће планирати, али понашање јесте. Оперативне одлуке се могу унапријед одредити као што је могуће предвиђети најтежа питања и припремити одговори на њих. Треба се уздржавати од шпекулација и одговора „без коментара“. У кризном комуницирању потребно је придржавати се правила, а главни циљ је спријечити „другу страну“ да преузме иницијативу и управља комуникацијом. Управљање односима с медијима у кризним ситуацијама треба да почне изјавом представника организације у којој је тачно одређен приступ управљању кризом којим се обезбјеђује основа за одлучивање и начин предузимања акција. Основни постулати добрих односа с медијима су: доступност извора информисања, обавјештеност извора, професионалност без обзира о којој информацији се ради те поузданост и љубазност. Поштовање правила јавног наступа у медијима може довести имиџ менаџера и/или компаније до савршенства или га, у супротном, може уништити.

Организација које у данашње вријеме не размишљају о односима с медијима треба да знају да за медије нико није недодирљив и да је питање тренутка када ће постати предметом „анализа“ савремене медијске индустрије.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бал, Ф. (1997.) Моћ медија, Клио, Београд
- [2] Верчић, Д. и сарадници (2004.) Односи с медијима, Пристоп, Љубљана/Београд
- [3] Вилкокс, Д. и сарадници (2006.) Односи с јавношћу-стратегije и тактике, Економски факултет, Београд
- [4] Дејвис, А (2005.) Паблик рилејшнс, Адигес, Нови Сад
- [5] Зубер, Љ. (2008.) Односи с медијима и њихов утицај на имиџ организације, магистарски рад, ФОН, Београд
- [6] Кунцик, М. (2008.) Новинарство и односи с јавностима, Медианали 2/4, 1-21, Дубровник
- [7] Рег, Д (1996.) Односи с медијима, Клио, Београд
- [8] Роуз, С. и М. (2005) Пословне комуникације, Масмедиа, Загреб
- [9] Филиповић, В, Костић, М (2008.) Односи с јавношћу, ФОН, Београд.
- [10] www.hlk.hr

РЕСТРУКТУРИРАЊЕ ДОМАЋЕ ТЕКСТИЛНЕ ИНДУСТРИЈЕ

DOMESTIC TEXTILE INDUSTRY RECONSTRUCTION

Доц. др Снежана Урошевић,

Универзитет у Београду, Технички факултет у Бору,

Резиме: Највећи број домаћих предузећа из области текстилне индустрије је потребно реструктурирати у складу са транзиционим токовима у привреди. Домаћа предузећа из области текстилне индустрије имају већ дужи низ година проблема са продуктивношћу и конкурентношћу. Реструктурирање подразумева спровођење одређених трансформација, као што су власничка трансформација, тржишна трансформација, организациона трансформација и технолошка трансформација. Ове промене морају да се симултано довијају да би домаћа предузећа из области текстилне индустрије постала конкурентна не само на међународном тржишту, већ преваходно на домаћем тржишту које је изложено снажном дејству конкуренције из иностранства.

Кључне речи: текстилна индустрија, реструктурирање, предузеће,

Abstract: Most of domestic textile industry companies need to be reconstruct in accordance with industrial transition tendencies. Domestic textile companies have been experiencing productivity and concurrence problems for many years. Reconstructing means conduction of certain information, such as proprietary, market, organizational and technological transformation. These changes must happen simulatneously in order to for domestic textile companies to become competitive not only on international market but primarily on domestic market which has been exposed to strong interational conurence.

Key words: textile industry, restructuring, enterprises (company), transformation

УВОД

Текстилна индустрија Србије имала је значајне производне капацитете и чинила је битан фактор у индустријској производњи. Пре 1991. године текстилна индустрија је учествовала са 11% у бруто националном дохотку Србије, у извозу са 20%, са позитивним салдом од 450 милиона долара и у запослености са око 16%, ([10]). Већ више година текстилна индустрија Србије се налази на прекретници, која треба да определи да ли ће се развити у грану која је конкурентна на међународном тржишти, или ће остати у фази преживљавања, која ће је на крају сврстати у грану која је од занемарљивог значаја чак и у оквирима наше земље. Текстилне фабрике које су биле организоване у велике системе, запале су у кризу која је са собом носила вишак радне снаге, смањени обим продаје, проблем набавке сировина услед санкција, немогућност изласка на ино тржиште и нормално немогућност праћења и набавке нових технологија које је окружење освојило и тиме знатно повећало своју конкурентност. Током кризних деведесетих година велики део радне снаге изгубио се кроз различите социјалне програме, а текстилна индустрија се разбила на комаде. Структура текстилних предузећа у Србији промењена је последњих неколико година услед процеса приватизације и прилагођавање нефлексибилних и великих организација новим захтевима тржишта. Сада се производња предива и тканина јављају као из другог реда. Одевна индустрија или текстилна конфекција се јавља не више у облику великих комбината конфекције, већ као мала и средња предузећа која заузимају први план и постају тражени. Због тешког стања са којим су се текстилци суочавали у претходној деценији, дошло је до смањења запослених у текстилној индустрији, (сектор текстилне индустрије запошљава 59 500 радника), како у производњи предива и тканина, тако и оквиру одевних предмета. Међутим ако се негативни трендови наставе, који трају од 1989. године, број радника би могао да опадне на свега 15-20.000, ([11] стр. 16). Производња текстилних предива, тканина, одевних предмета одвија се у 1.489 предузећа, што чини око два одсто од укупног броја предузећа. Текстилна индустрија представља индустријску грану највише погођену кризом са најмањим обртним капиталом и просечном платом на нивоу минималне зараде у Републици Србији. Просечна нето зарада код прерађивачке индустрије у августу 2008. год. износи 27.255 динара, док просечна нето зарада код производње предива тканина износи 12.589 динара, а код производње одевних производа 12.019. динара, што се види у табели 1.

Табела 1. Просечно исплаћене зараде за август 2008.год. Извор [12]

Просечно исплаћене зараде за август 2008/07.	Бруто (у дин)	Нето (у дин)	Индекси	
			Номиналне зараде	Реалне зараде
Прерађивачка индустрија	37.723	27.255	118,85	106,50
Производња текстилних предива и тканина	16.899	12.589	115,82	103,78
Производња одевних предмета и крзна	16.519	12.019	125,47	112,43

И пре избијања економске кризе овај сектор је имао најмање просечне нето зараде у Србији и отежано пословао због велике нелојалне конкуренције (сива економије у сектору текстила је 44% на нивоу Републике, а на југу Србије 50,5% укупног промета) види ([13]). Учесће текстилне и одевне индустрије у извозу прерађивачке индустрије износи 6%, а у увозу 5%. У структури извоза, највише су заступљене чарапе, затим одећа, мушка одела, рубље, теписи, прекривачи за под, текстурирана предива и друго. У структури увоза највише учествују чарапе, текстурирана предива, „деним тканина“, памучна предива, рубље, одећа и друго.

остварила је негативан спољнотрговински салдо у односу од 264,4 милиона долара што је више за 42% него за посматрани период, јануар-август 2007. године, што је приказано у табели 2.

Есперти сматрају да ова нискоакумулативна грана још увек има снаге да превлада нагомилана дуговања, технолошко заостајање и поврати тржишта изгубљена током вишегодишње изолације земље. Излаз из се мора тражити у бржем укључивању малих и средњих предузећа у привредне токове и подстицај њиховом бржем развоју.

Табела 2. Спољнотрговинска размена текстилне индустрије Србије у периоду јануар-август 2008.год. Извор [12]

	у милионима долара					
	ИЗВОЗ	Инд.	УВОЗ	Инд.	САЛДО	Инд.
Прерађивачка индустрија	7.586.303	144	12.960.530	139	- 5.374.227	133
17- Производња текстилних предива и тканина	237.479	155	460.292	126	- 222.814	105
18- Производња одевних предмета	198.363	116	239.995	164	- 41.632	161
Укупно: Текстилна индустрија	435.841	134	700.287	137	- 264.446	142

Индустрија текстила и одеће у периоду јануар-август 2008. године остварила је мању производњу за 11,6% у односу на јануар-август 2007. године, док је истом периоду остварила извоз у вредности од 435,8 милиона долара, што представља повећање за 34% у односу на исти период претходне године. Увоз је остварен у вредности од 700,3 милиона долара и већи је за 37%. Текстилна индустрија (производња текстилних предива и тканина и производња одевних предмета),

Искуства у овом развоју могу послужити земље из окружења, које су за краћи временски период успеле да ова предузећа укључе у производњу различитих асортимана производа, посебно у домену малих серија [15]. Евидентно је да за брз и квалитетан развој МСП у делу текстила нису потребна велика средства. Неопходно је пре свега, побољшање абмијента за пословање уз обавезну измену законских аката уз коришћење постојећих

ресурса у оквиру инфраструктуре, људи, институција и тржишта.

1. НЕОПХОДНОСТ ТРАНСФОРМАЦИЈЕ ДОМАЋЕ ПРИВРЕДЕ

Нормализација друштвено - економских односа, превазилажење економске кризе, успостављање функционисања тржишног механизма и смањивање удела сиве економије у области привређивања, доводи до значајних промена у начину пословања. Са интегралним реструктурирањем привређивања и власничком трансформацијом, највећи број предузећа, која су са становишта управљања, конципирана на лошим основама, неће моћи да опстане на тржишту, које ће се карактерисати све већом међународном конкуренцијом.

Ако узмемо у обзир и опште прихваћено уверење, да је предузетништво изузетно ризикантна активност, јер оптимизација ресурса у условима перманентних друштвено-економских промена није нимало једноставан задатак, чињеница да предузетник мора бити образован за обављање своје функције само још више добија на значају.

Дракер сматра да је предузетништво најризичније због тога што само мали део предузетника стварно зна шта ради, а већини недостају знања и способности из области методологије рада. Ова тврдња чувеног теоретичара менаџмента добија на домаћем тржишту пуну потврду у стварности.

Да би предузетник успешно пословао, неопходно је да креира одговарајућу организациону структуру, да организује фирму, да изабере адекватне људе за обављање пословних задатака, а све ово захтева познавање основних принципа управљања предузећем. Другим речима, домаћој привреди је у садашњем тренутку много потребнији иновативни менаџмент, него техничка инвентивност.

Једна од могућих варијанти унапређења пословања предузећа јесте процес имплементације иностраних искустава и унапређивања знања у функцији унапређивања квалитета пословања и постизања конкурентске способности, где концепт реинжењеринга има изузетно важно место. Ово посебно добија на значају, уколико се узму у обзир да су главни проблеми домаћих предузећа:

- пословање које се заснива на застарелим менаџмент принципима,
- инертност и неприлагодљивост тржишним променама,

- неприхватање интегралног менаџмент концепта,
- неприхватање маркетинг логике,
- неадекватно третирање улагања у знање, неуважавање иностраних искустава.

Примена концепта реинжењеринга на домаћем тржишту представља нужност, поготову када су у питању мала и средња предузећа, без обзира на карактер власништва. Наиме, домаћа предузећа, која су у протеклих година била изолована од утицаја глобалних трендова, дејства светских тржишних кретања и међународне конкуренције, морају да своје пословање што пре прилагоде захтевима савременог тржишта у међународним оквирима.

Највећи број домаћих предузећа, без обзира на њихову тренутну тржишну позицију и финансијску снагу, потребно је препројектовати и дефинисати основне постулате пословања на нови, ефикаснији основама. Једино она домаћа предузећа која своје пословање ускладе са захтевима тржишта, глобалним променама и базирају на најновијим концептима менаџмента, уважавајући сва инострана искуства, како развијених, тако и других земаља у транзицији, могу очекивати успешан наступ на међународном тржишту. Домаћа предузећа морају да схвате чињеницу да су у савременом свету промена перманентне, што значи да и прилагођавање променама мора да постане једна од основних одредница пословања домаћих предузећа. Главни правци трансформације домаћих предузећа су:

- тржишна - подразумева окретање тржишном пословању у пракси, прихватање маркетинг концепта и маркетинг логике, уважавање глобалног маркетинга, као и концепта друштвене одговорности маркетинг функције, унапређивање квалитета пословања (превасходно кроз имплементацију серије стандарда ISO 9000),
- технолошка - оснаживање истраживачко - развојне функције и њено статешко позиционирање у предузећу, иновирање знања у предузећу и употреба информационих технологија у функцији управљања предузећем, унапређивање знања свих запослених, поготову оних који су најодговорнији за пословање предузећа,
- организациона - окретање пословима и процесима који функционишу пракси и одбацивање оних који не функционишу (заменавање постојећих процеса супериорнијим), као и стварање одговорних запослених појединаца (од сваког запосленог

створити појединца који доприноси пословању предузећа),

- власничка - промена власничке структуре предузећа у функцији повећања ефикасности и одговорности пословања ([1], стр.304).

Посебну пажњу треба посветити власничкој трансформацији домаће привреде, која представља један од основних услова њеног даљег развоја. Сама власничка трансформација је веома повезана са трансформацијом целокупне привреде. У том смислу овај правац трансформације мора се спроводити паралелно са реформама усмереним ка либерализацији тржишта и привреде. Наиме, светска искуства показују да сама власничка трансформација није коначно решење, већ може бити ефикасна само ако се спроводи паралелно са другим структуралним реформама, где процена вредности капитала служи као релевантна информација за даље одлучивање о правцима трансформације и повезивања са домаћим и иностраним партнерима.

2. РЕСТРУКТУРИРАЊЕ ДОМАЋЕ ПРИВРЕДЕ

Највећи број домаћих предузећа, без обзира на њихову тржишну позицију и финансијску снагу, потребно је трансформисати и дефинисати основне постулате на новим, ефикаснијим основама. Домаћа предузећа морају да схвате чињеницу да су у савременом свету, промене перманентне, што значи да и прилагођавање променама мора да постане једна од основних одредница пословања.

Главни правци трансформација домаћих предузећа су тржишна, технолошка, организациона и власничка. Посебну пажњу треба посветити власничкој трансформацији домаће привреде, која представља један од основних услова њеног даљег развоја. Сама власничка трансформација је веома повезана са трансформацијом целокупне привреде.

Преструктурирање домаће привреде у погледу својинске, организационе, тржишне и технолошке трансформације треба да буде усмерено на:

- преструктурирање нерентабилних друштвених предузећа, што би створило услове да се део фиксног капитала (недовољно искоришћени и/или неупслени производно-пословни капацитети) преусмери ка групацији МСП и могућност кооперације између МСП и великих предузећа;

- преструктурирање великих предузећа која успешно послују у правцу формирања и форсирања оних производних програма који су рентабилни и који креирају производе који могу да буду конкурентни на светском тржишту;
- интензивирање процеса приватизације, посебно оних МСП која ефикасно послују на домаћем тржишту и која су у друштвеном власништву, а која имају способност да се брзо и ефикасно прилагоде свим тржишним захтевима и потребама купаца;
- обезбеђење неопходне системске и институционалне подршке, као и неопходне финансијске подршке, за развој и функционисање МСП, која представљају најбиталнији и најефикаснији део привреде (доношење републичког Закона о унапређивању пословања групације МСП и у складу са тим, оснивање одговарајућих институција, као што су Агенција за развој МСП, Фонд за развој МСП и Фонд за реосигурање);
- стварање све потребне институционалне инфраструктуре за развој групације МСП на локалном и регионалном нивоу, као основног предуслова развоја националне привреде;
- примену оних производних процеса који су засновани на домаћој сировинској основи и употреби домаћих ресурса и који стварају производе који су конкурентни на светском тржишту (као што су производни програми из области пољопривреде и прехранбене индустрије, саобраћаја и енергетике);
- израженију и ширу примену технолошких решења и поступака који су засновани на домаћем знању и искуству;
- интензивнија употреба достигнућа високе технологије, посебно у групацији МСП;
- оснаживање истраживачко-развојне функције и њено стратешко позиционирање у предузећу,
- иновирање знања у предузећима и употреба информационих технологија у функцији управљања предузећем,
- унапређивање знања свих запослених, поготову оних који су најодговорнији за функционисање предузећа.

3. РЕСТРУКТУРИРАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА ТЕКСТИЛНЕ ИНДУСТРИЈЕ СРБИЈЕ

У нашој земљи, упркос спором опоравку од привредног застоја и оскудици капитала, има

довољно простора и услова за подстицај поновног оживљавања текстилне индустрије. У догледном времену очекује се да текстилна индустрија поново постигне завидан ниво извоза у односу на друге привредне гране. Реална очекивања су сасвим евидентна и већина предузећа може веома брзо да се укључи као поуздан партнер са великим бројем фирми.

Текстилна индустрија која у нашој земљи у последњих година изгубила је и кадрове и тржиште. Пре петнаестак година наши текстилци успевали су да годишње извезу робу вредну и до милијарду долара. Касније су, што због санкција, што због пропадања текстилних фабрика, на тржишту на која су некад извозили дошли неки други произвођачи.

Текстилна индустрија се суочава са следећим проблемима, машинама старим око двадесет година и радницима чија је просечна старост око 46 година, а са тиме се не може постићи већа продуктивност. Такође домаћа производња предива је у јако лошем стању, што онемогућава израду комплетног одевног предмета, па фабрике највише раде такозване дорадне послове. А лошем стању доприноси и нелојална конкуренција јефтине увозне робе, пре свега кинеске робе.

Шанса наше индустрије текстила и одеће је у либерализацији светског тржишта текстила и поновном укључивање у међународне токове и повећању извоза, у првом реду лаке конфекције. Са некико конкретних потеза текстил се може вратити на старе стазе, а да наш извоз може достићи некадашњих милијарду долара. Као прво, Влада Србије треба да се избори са сивом економијом, у којој се због нереализованих пореза и царина годишње губи око 200 милиона евра. Затим треба смањити порезе и доприносе који су код нас два пута већи него у Румунији и Бугарској и по хитно реструктурирати фабрике за производњу предива и тканина, за шта нису потребна превелика средства. Текстилна индустрија је највећа извозна шанса Србије.

Значајни део домаће текстилне индустрије, а посебно одевне индустрије данас чине предузећа која су према званичним показатељима сврставају у групу малих и средњих предузећа (МСП). Ова предузећа су углавном у приватном власништву, што ствара добре предуслове за успешан тржишни наступ.

Излаз се мора тражити у бржем укључивању малих и средњих предузећа у привредне токове и

подстицај њиховом бржем развоју. Искуства у овом развоју могу послужити земље из окружења, које су за краћи временски период успеле да ова предузећа укључе у производњу различитих асортима производа, посебно у домену малих серија [15].

Евидентно је да за брз и квалитетан развој МСП у делу текстила нису потребна велика средства. Неопходно је пре свега, побољшање амбијента за пословање уз обавезну измену законских аката уз коришћење постојећих ресурса у оквиру инфраструктуре, људи, институција и тржишта. Развоју МСП у текстилној индустрији несумњиво има велики подстицај и убрзање процеса приватизације.

Ипак, неопходно је навести и могуће предности као и недостатке подстицају формирању ових предузећа у области текстила.

У делу несумњивих предности треба издвојити:

- брз поврћај уложеног капитала,
- велики избор асортимана у малим серијама,
- брзо и успешно прилагођавање на евентуалне тржишне промене,
- оптимално коришћење ресурса у погледу већ постојеће инфраструктуре /напуштене хале, просторије затворених погона већих предузећа у делу реструктурирања/,
- нестандартни производи, специјалне серије и слично,
- прихватање сарадње са ино и домаћим партнерима у сектору лон послова,
- могућност једноставнијег преласка из једне делатности у другу максимално коришћење практичних искустава и идеја појединача или стручних тимова.

Међутим, постоје и недостаци :

- Велики ризик пословања јер је реч о малом присуству на тржиштима,
- Мала кредитна способност код банака и евентуалних финансијера,
- Најчешће подређен положај у оквиру владиних институција [14].

У циљу даље експанзије и афирмације малих и средњих предузећа, посебно у делу текстила, неопходно је обезбедити читав низ мера и практичних активности од којих треба издвојити:

Израда и доношење дугорочне стратегије развоја МСП уз обавезно усклађивање постојећих и

доношење неопходних нових закона и прописа у циљу стварања повољног окружења оснивању и развоју МСП;

- Подстицање кооперације и других пословних веза између МСП и још активних великих предузећа;
- Подстицај оснивању асоцијација МСП и стварању повољних услова за њихов ефикаснији утицај у привредној делатности;
- Укључивање у европску мрежу пословних и информационих центара;
- Стварање јавних база података о врстама делатности, броју и резултатима пословања МСП у окружењу, понуди радне снаге, слободном радном простору, опреми а посебно о предузећима која се приватизују или престају са радом;
- Брже решавање веома компликованих административних процедура за отварање овог облика предузећа;
- Смањење такси и доприноса посебно код предузећа која први пут стартују;
- Давање стручних правних савета и информација у циљу убрзавања процедура код локалних органа управе;
- Формирање мреже инкубатор центара за креирање нових послова у оквиру МСП у циљу идентификације предузетних програма и слично.

Суштину проблема недовољне конкурентске способности домаћих предузећа треба тражити на страни менаџмента, као и у техничко-технолошкој страни производње. Ово се посебно односи на домаћа предузећа из текстилне индустрије, која већ неколико година имају проблема са конкурентском способношћу на домаћем тржишту. У том смислу, главна поља деловања, у функцији унапређивања квалитета пословања домаћих предузећа текстилне индустрије су: унапређивање квалитета пословања и унапређивање знања руководиоца и запослених.

Текстилна индустрија је због својих околности у којима ради, неминовно оријентисана на извоз. У том циљу стручњаци из фабрика желе да усвоје нове технологије и поступке у раду. Неопходно је домаћим стручњацима омогућити увид у трендове на тржишту кроз посете сајмовима текстила, преко узорака или модних тенденција. Ово је веома значајно да би се постигао ниво квалитета, разноликост производа или модела. Србија на светском тржишту мора да парира готовим одевним предметима, добром модом и брендovima.

Домаћа текстилна индустрија је направила велику паузу у инвестицијама, па је самим тим, делом изгубила корак у модернизацији. Ипак, могућности увођења нових производа и поступака у изради текстилних производа су могући. Прво је неопходно да се машински парк ремонтује са мањим инвестиционим захтевима и увођењем аутоматике. Посебно је, у циљу очувања и подизања нивоа стручности, школовати кадрове а постојећим омогућити усавршавање и значајно повећати број стипендиста. Наиме, прети опасност да имамо машине, а немамо стручњаке.

Савремени тржишно концепт пословања захтева пре свега усаглашавање неопходних знања и вештина на свим нивоима запослених. Веома је значајно, да прави људи обављају задати посао а да се пружи могућност свим запосленима да се усавршавају све док се не оспособе за послове које треба да обављају. У том циљу је неопходно превасходно извршити детаљну анализу структуре стручне оспособљености запослених у текстилној индустрији а након тога плански разрадити концепт:

- перманентног иновирања знања свих запослених,
- увести обавезне курсеве из савремених достигнућа по значајним текстилним технологијама
- увести краће курсеве из основних знања из домена: рачуноводства финансија, менаџмента, управљања квалитетом, пословног права и информатике,
- по потреби увести и прилагођене курсеве из области хуманих наука као што су: филозофија, психологија, уметност, страни језици и слично.

У савременој привреди менаџери, морају бити особе које су способне да (услед ерозије, амортизације знања која током 3-5 година застаревају и до 50%) стално стичу нова знања. Ова чињеница указује на нову улогу образовања-образовање мора да прожима целокупно друштво. Систем образовања мора да постане отворен, динамичан, офанзиван, колико и само знање. Искуства развијених земаља говоре да се знање и организационе способности као и дух предузетништва – предузимљивости налази на челу фундаменталних фактора продуктивности. Успешно пословање предузећа све више зависи од продуктивности знања. Као један од главних фактора који може унапредити конкурентску предност наших предузећа текстилне индустрије и побољшати пословање, јесте раширенија примена концепта управљања квалитетом, посебно шира

примена серије ISO 9000:2000 у групацији МСП а предуслов за ово јесте унапређивање знања запослених у нашим предузећима, посебно директора, руководиоца и власника предузећа. Ово посебно добија на значају како за она предузећа која желе самостални тржишни наступ, тако и за она предузећа која желе да функционишу као подиспоручиоци у ширем систему пословања.

Унапређивање квалитета пословања јесте основ за унапређивање других фактора који утичу на конкурентску способност предузећа у међународним оквирима, посебно продуктивности пословања и формирања цена. Имплементација система квалитета и перманентно унапређивање уграђеног система квалитета ствара услове за повећање продуктивности рада и целокупног пословања, што омогућује смањивање трошкова и конкурентност цена на међународном тржишту.

4. ЗАКЉУЧАК

Највећи број домаћих предузећа из области текстилне индустрије је потребно реструктурирати у складу са транзиционим токовима у привреди. Домаћа предузећа из области текстилне индустрије имају већ дужи низ година проблема са продуктивношћу и конкурентношћу. Реструктурирање подразумева спровођење одређених трансформација, као што су власничка, тржишна, организациона и технолошка трансформација. Шанса наше индустрије текстила и одеће је у либерализацији светског тржишта, текстила и поновно укључивање у међународне токове и повећање извоза, у првом реду лаке конфекције. Либерализација ће бити постепена и страховање текстилаца да ће после 2008. године бити истиснути са домаћег тржишта због нелојалне конкуренције из азијских земаља су неосноване. Србија као мала земља не може да преузме ризик затворене привреде, већ мора да се отвара према свету и да се за десетак година прикључи Европској Унији. Експерти сматрају да уз одговарајуће реструктурирање и консолидацију, наша текстилна индустрија има шансу до 2010. године поново постане највећи извозник.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Зборник радова саветовања МСП и запошљавање, Институт МСП и РЗТР, Београд, 1998. год.
- [2] Министарство за науку и технологију Србије, Стратегија индустријског развоја Србије до 2010 год. Подсепарат за индустрију текстила Београд 2003. год.

- [3] Републички завод за развој, Београд: Статистички подаци из сектора текстила и одеће 2000 – 2004. год.
- [4] Предузетништва развој, РЗТР, март 2002.
- [5] Ђорђевић Д., Бешић Ц., Богетић С., Основе функционисања савремене економије, Технички факултет „Михајло Пупин“ Зрењанин, 2004. год.
- [6] Привредна комора Србије, одељење индустрије текстила, коже и обуће, Годишњи статистички преглед 2000. до 2004. год.
- [7] Дракер, П., Иновације и предузетништво, ПС Грмеч - Привредни преглед, Београд, (1996),
- [8] Дракер, П., Посткапиталистичко друштво, ПС Грмеч - Привредни преглед, Београд, (1995),
- [9] Урошевић С., Савремени концепт пословања и унапређења стручних кадрова у текстилној индустрији, ТФ „Михајло Пупин“, Зрењанин, 2007, докторска дисертација,
- [10] Текстилна индустрија Србије, Удружење за индустрију текстила, одеће, коже и обуће ПКС, Билтен
- [11] Привредна комора Србије, Текстилна индустрија Србије, Београд. 2006., pks.komora.net
- [12] Привредна комора Србије, Удружење за индустрију текстила, одеће, коже и обуће, Табеларни приказ пословања индустрије текстила, одеће, коже и обуће, јануар-август 2008. год.
- [13] www.poslovnimagazin.biz/vesti/spasavanje-tekstilne-industrije-1-4270
- [14] Урошевић С., Могућност опоравка текстилне индустрије развојем малих и средњих предузећа, часопис Нови Економист, двоброј 5-6/2009, јануар-децембар, година III, Бијељина, стр. 87-93,
- [15] Урошевић С., Правци развоја текстилне индустрије у региону, часопис Нови Економист, број /2008, јануар-јун, година II, Бијељина, стр. 104-107,
- [16] Ставрић Б., Кокеза Г., Управљање пословним системом, Економика предузећа и менаџмент, Технолошко-металуршки факултет, Београд, 2002. год.

СПИСАК ДИПЛОМИРАНИХ СТУДЕНАТА ФПЕ 3. ГЕНЕРАЦИЈА ШКОЛСКЕ 2009/10. ГОДИНЕ

1. МАРЧЕТА ЈОВАНКА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: ЗНАЧАЈ ДИРЕКТНИХ
СТРАНИХ УЛАГАЊА У РС

Ментор: Проф. др Пајо Панић

2. ЛАЛИЋ БОРЈАНА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: НАЧИН ШИФРОВАЊА
ПОРУКА У Е-МАИЛ ПОШТИ

Ментор: Доц. др Срђан Дамјановић

3. ХАЗУРОВИЋ ДИНА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: ЗАШТИТА
ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА ПОМОЋУ
KASPERSKY АНТИВИРУСНОГ ПРОГРАМА

Ментор: Доц. др Срђан Дамјановић

4. МИТРОВИЋ МИРНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: УВЈЕРЕЊЕ О ПОРИЈЕКЛУ
РОБЕ И ДРУГА УВЈЕРЕЊА

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

5. ГРАБОВАЦ НАТАША

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: МЕЋУБАНКАРСКА ТРЖИШТА

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

6. ДАКИЋ РАДИВОЈЕ

Година рођења: 1981.

Тема дипломског рада: ПОЛИТИКА МЕЋУНАРОДНИХ
ФИНАНСИЈСКИХ ИНСТИТУЦИЈА У ОДНОСУ НА
ПОРЕСКЕ РЕФОРМЕ ЗЕМАЉА У ТРАНЗИЦИЈИ

Ментор: Проф. др Хамид Алибашић

7. ГОВЕДАРИЦА МИЛАНА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: FIREWALL - ЗАШТИТА
РАЧУНАРСКИХ МРЕЖА

Ментор: Доц. др Срђан Дамјановић

8. КУЉАНИН ДРАГАН

Година рођења: 1981.

Тема дипломског рада: ИНТЕЛИГЕНТНИ СИСТЕМ
ПОДРШКЕ ОДЛУЧИВАЊУ

Ментор: Проф. др Бранко Крсмановић

9. ЈОВИЋ ДЕЈАН

Година рођења: 1982.

Тема дипломског рада: ЕЛЕКТРОНСКИ НОВАЦ

Ментор: Проф. др Раде Станкић

10. ДРАГУТИНОВИЋ ДАЛИБОР

Година рођења: 1979.

Тема дипломског рада: ФИСКАЛНИ СИСТЕМ У Босни
и Херцеговини

Ментор: Проф. др Хамид Алибашић

11. ЈАРЕДИЋ ГОРДАНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: НАГРАДЕ КАО ФАКТОР
МОТИВАЦИЈЕ ЗАПОСЛЕНИХ

Ментор: Проф. др Миладин Јовичић

12. ИВЕЗИЋ ЉУБИША

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: УПРАВЉАЊЕ ЛАНЦЕМ
СНАДБЈЕВАЊА И ПЛАНИРАЊЕ РЕСУРСА
ПРЕДУЗЕЋА

Ментор: Проф. др Бранко Крсмановић

13. ЛАЗИЋ ДРАГАН

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: РЕВИЗИЈА У ОКРУЖЕЊУ
КОМПУТЕРИЗОВАНИХ ИНФОРМАЦИОНИХ
СИСТЕМА

Ментор: Проф. др Бранко Крсмановић

14. ЗЕКАНОВИЋ ЕЛЕНА

Година рођења: 1978.

Тема дипломског рада: ПОСЛОВИ СПОЉНЕ
ТРГОВИНЕ РОБОМ И УСЛУГАМА

Ментор: Проф. др Витомир Поповић

15. БАТИНИЋ МИЛОШ

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: ЦАРИНСКИ СИСТЕМИ У БиХ -
ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

16. ЈОВИЋ ДАНИЈЕЛА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: УТИЦАЈ ФИСКАЛНЕ
ПОЛИТИКЕ НА ПРИВРЕДНИ РАЗВОЈ И
СТАБИЛНОСТ

Ментор: Проф. др Хамид Алибашић

17. МАРКОВИЋ ДРАГАНА

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: АНАЛИЗА КЉУЧНИХ
ФАКТОРА РАЗВОЈА КОЈИ УТИЧУ НА
ПЕРФОРМАНСЕ МУЛТИНАЦИОНАЛНИХ
КОМПАНИЈА

Ментор: Проф. др Рајко Радовић

18. ЈОВИЋ АНГЕЛИНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: ТЕОРИЈА, ЦАРИНА И
ЦАРИНСКА ПОЛИТИКА И КВОТЕ БиХ

Ментор: Проф. др Пајо Панић

19. ПРОДАНОВИЋ НЕНАД

Година рођења: 1972.

Тема дипломског рада: МЕЋУНАРОДНИ МОНЕТАРНИ
ФОНД И АКТУЕЛНА ЕКОНОМСКА КРИЗА

Ментор: Проф. др Горан Поповић

20. СУВАЈАЦ ВЕСНА

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: СВЈЕТСКА ТРГОВИНСКА
ОРГАНИЗАЦИЈА

Ментор: Проф. др Витомир Поповић

21. ЛАКИЋ ДАНИЈЕЛА

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: КЊИГОВОДСТВЕНО
ЕВИДЕНТИРАЊЕ АКРЕДИТИВА У БАНКАРСКОМ
ПОСЛОВАЊУ

Ментор: Проф. др Рајко Радовић

22. ИГЊАТОВИЋ СЛАВИЦА

Година рођења: 1971.

Тема дипломског рада: РАЧУНОВОДСТВЕНИ АСПЕКТ
УПРАВЉАЊА РИЗИЦИМА У БАНКАРСКОМ
ПОСЛОВАЊУ

Ментор: Проф. др Рајко Радовић

23. МИЛАНОВИЋ ВИНКА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: КОНТНИ ОКВИР И
ФИНАНСИЈСКИ ИЗВЈЕШТАЈИ У БАНКАМА

Ментор: Проф. др Рајко Радовић

24. МАРКОВИЋ ЖИВАН

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: МОДЕЛИ ЕЛЕКТРОНСКОГ
ПОСЛОВАЊА У ОСИГУРАЊУ

Ментор: Проф. др Раде Станкић

25. ЈЕКИЋ АЛЕКСАНДАР

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: АКРЕДИТИВ И БАНКАРСКА
ГАРАНЦИЈА

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

26. МРКАИЋ АНДРИЈАНА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: АКЦИОНАРСКА ДРУШТВА

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

27. БОРОЈА ЈОВАНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: НАФТА КАО ЕНЕРГЕТСКИ
РЕСУРС И КАО ФАКТОР ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА
ДРЖАВА СВИЈЕТА

Ментор: Проф. др Стево Пашалић

28. КРСМАНОВИЋ АЛЕКСАНДАР

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: АНАЛИЗА КОМПОНЕНТИ
КАЛКУЛАЦИЈА У СПОЉНОТРГОВИНСКОМ
ПОСЛОВАЊУ

Ментор: Проф. др Рајко Радовић

29. ЈЕФТИЋ СНЕЖАНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: ИСПРАВЕ У ЦАРИНСКОМ
ПОСТУПКУ

Ментор: Проф. др Пајо Панић

30. ЋОСИЋ АИДА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: МЈЕРЕ ЕВРОПСКЕ
ЦЕНТРАЛНЕ БАНКЕ У ВРИЈЕМЕ АКТУЕЛНЕ
ЕКОНОМСКЕ КРИЗЕ

Ментор: Проф. др Горан Поповић

31. КАЛАС ВЕРА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: СТАТИЧКЕ МЕТОДЕ И
МОДЕЛИ ЗА УПРАВЉАЊЕ ПРОМЕНАМА У
ПРОЈЕКТИМА

Ментор: Проф. др Пајо Панић

32. РАДИЋ НИКОЛА

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: БАЊАЛУЧКА И САРАЈЕВСКА
БЕРЗА (ПРАВНО РЕГУЛИСАЊЕ И БЕРЗАНСКИ
ПОСЛОВИ)

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

33. ДРАГИЧЕВИЋ ПРЕДРАГ

Година рођења: 1980.

Тема дипломског рада: МЕЂУНАРОДНИ МОНЕТАРНИ
ФОНД И СВЈЕТСКА БАНКА

Ментор: Проф. др Пајо Панић

34. ЛУКИЋ ЖЕЉКА

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО И
ЗАКОН О ПРИВРЕДНИМ ДРУШТВИМА РЕПУБЛИКЕ
СРПСКЕ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

35. МУЈАЧИЋ НЕРМИН

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: ПРАКТИЧНА ПРИМЈЕНА
ЗАКОНА О ЦАРИНСКОЈ ТАРИФИ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

36. САНДИЋ ГОРАН

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: УТИЦАЈ ИНФОРМАЦИОНЕ
ТЕХНОЛОГИЈЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈЕ, ПОЈЕДИНЦЕ И
ДРУШТВО

Ментор: Проф. др Бранко Крсмановић

37. ПЕТРОВИЋ СЛАВИША

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: РАЊИВОСТ
ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА И РАЧУНАРСКИ
КРИМИНАЛ

Ментор: Проф. др Бранко Крсмановић

38. ШУШЕВСКИ ТАМАРА

Година рођења: 1982.

Тема дипломског рада: БАНКАРСКА ГАРАНЦИЈА У
ПОСЛОВАЊУ БАНАКА У БиХ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

39. КАЛАЈЦИЋ СЛАЂАНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: СПЕЦИФИЧНОСТИ РЕВИЗИЈЕ
ЈАВНОГ СЕКТОРА

Ментор: Проф. др Бранко Крсмановић

40. ДРАГИЋ ТАЊА

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: АКТУЕЛНА КРИЗА -
ИНФЛАЦИЈА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Ментор: Проф. др Горан Поповић

41. ЛИМУНОВИЋ ДАЛИБОР

Година рођења: 1980.

Тема дипломског рада: ТЕХНОЛОГИЈА
ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

Ментор: Проф. др Раде Станкић

42. МАШАНОВИЋ СЛОБОДАН

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: ПРОЈЕКТОВАЊЕ ПОСЛОВНОГ
СОФТВЕРА

Ментор: Проф. др Раде Станкић

43. МИЛИЧЕВИЋ РУЖИЦА

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: ГЛОБАЛНИ ДИСТРИБУЦИОНИ
СИСТЕМ : АМАДЕУС

Ментор: Проф. др Раде Станкић

44. СТЕВАНОВИЋ СУЗАНА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: УПРАВЉАЊЕ ПРОМЈЕНАМА
И ДИНАМИЧКЕ МЕТОДЕ ЗА ОЦЈЕНУ
ИНВЕСТИЦИЈА

Ментор: Проф. др Пајо Панић

45. МИТРОВИЋ ПЕТРА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: УГОВОР О КРЕДИТУ У
БАНКАРСКОМ ПОСЛОВАЊУ БиХ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

46. ТЕШИЋ МАРИНА

Година рођења: 1987.

Тема дипломског рада: БАНКАРСКО ПРАВНИ
ПОСЛОВИ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

47. ГОРОЊА ДАНИЈЕЛ

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: НАЈЗНАЧАЈНИЈИ
РАЧУНАРСКИ ВИРУСИ

Ментор: Доц. др Гороња Данијел

48. ИВАНОВИЋ БОБАН

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: ФИНАНСИЈСКИ ДЕРИВАТИ

Ментор: Проф. др Горан Поповић

49. КАРАЛИЋ ДАВОР

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: АНТИКАРТЕЛНО ПРАВО И
ПРАВО КОНКУРЕНЦИЈЕ У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

50. МАРАТОВИЋ ЉИЉАНА

Година рођења: 1976.

Тема дипломског рада: МУЛТИНАЦИОНАЛНЕ
КОМПАНИЈЕ КАО ПОСЕБАН ЧИНИЛАЦ У
ОБЛИКОВАЊУ СВЈЕТСКЕ ПРИВРЕДЕ И
МЕЂУНАРОДНЕ ТРГОВИНЕ

Ментор: Проф. др Пајо Панић

51. СИМИЋ ДАЛИБОРКА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: ОРГАНИЗАЦИЈА И
ФИНАНСИРАЊЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ОСИГУРАЊА У

РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Ментор: Проф. др Јелена Кочовић

52. МАРКОВИЋ САЊА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: ОЦЈЕНА КРЕДИТНОГ
БОНИТЕТА ПРЕДУЗЕЋА У ТРАНЗИЦИЈИ

Ментор: Проф. др Рајко Радовић

53. КРАСАВАЦ РАДА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: ЗНАЧАЈ МЕЂУНАРОДНОГ
МОНЕТАРНОГ ФОНДА У ИНВЕСТИРАЊУ
РАВНОМЈЕРНОГ ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА

Ментор: Проф. др Пајо Панић

54. ПОПОВИЋ МАЈА

Година рођења: 1987.

Тема дипломског рада: УЛОГА ЕВРОПСКЕ
ИНВЕСТИЦИОНЕ БАНКЕ У АКТУЕЛНОЈ
ЕКОНОМСКОЈ КРИЗИ

Ментор: Проф. др Горан Поповић

55. ТОДОРОВИЋ ДАНИЈЕЛА

Година рођења: 1978.

Тема дипломског рада: ИНДИРЕКТНИ ПОРЕЗИ У
ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

56. МИТРОВИЋ СНЕЖАНА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: ИНВЕСТИЦИОНИ
БАНКАРСКИ ПОСЛОВИ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

57. СПАСОЈЕВИЋ ЖЕЉКА

Година рођења: 1966.

Тема дипломског рада: УПРАВЉАЊЕ РИЗИКОМ У
БАНКАМА

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

58. МИЧИЋ ВЕЛИБОР

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: УДРУЖИВАЊЕ И
АКВИЗИЦИЈА БАНАКА

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

59. ПОПОВИЋ ИВАН

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: ЦАРИНСКЕ ПОВЛАСТИЦЕ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

60. СТАНИЋ МЛАЂАН

Година рођења: 1983.

Тема дипломског рада: ПРАКТИЧНИ ПРИМЈЕР
УВОЗНОГ ЦАРИЊЕЊА

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

61. БАРТУЛА ВЛАДАН

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: ПЕНЗИЈСКО ОСИГУРАЊЕ У
ЗЕМЉАМА У РЕГИОНУ

Ментор: Проф. др Јелена Кочовић

62. МАРКОВИЋ СЛАВИЦА

Година рођења: 1981.

Тема дипломског рада: АКТИВНИ БАНКАРСКИ ПОСЛОВИ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

63. БОЈИЋ МИРОСЛАВ

Година рођења: 1982.

Тема дипломског рада: ЕФЕКТИ МЕЂУНАРОДНОГ МОНЕТАРНОГ ФОНДА И ФИНАНСИРАЊЕ И ЗАШТИТА ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ У ЗП "РИТЕ УГЉЕВИК", АД УГЉЕВИК

Ментор: Проф. др Пајо Панић

64. ДЕСПЕНИЋ ЦВИЈЕТА

Година рођења: 1975.

Тема дипломског рада: НАСТАНАК ЦАРИНСКЕ ОБАВЕЗЕ И ОБРАЧУН УВОЗНИХ ДАЖБИНА

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

65. КРСТИНИЋ РАЈКА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: ОБВЕЗНИЦЕ У ПРАВНОМ СИСТЕМУ РС И БиХ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

66. ЗЕЉКО ДИЈАНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: МЕЂУНАРОДНИ СПОРАЗУМ О МЈЕРЕЊУ КАПИТАЛА И СТАНДАРДИМА КАПИТАЛА У БАНКАРСКОМ СИСТЕМУ БиХ

Ментор: Проф. др Драгутин Мирковић

67. ТОШИЋ РАДОЈЕ

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: УТИЦАЈ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ НА ПРИВРЕДНА КРЕТАЊА ЗЕМАЉА У ТРАНЗИЦИЈИ

Ментор: Проф. др Пајо Панић

68. АНТИЋ ДРАГАНА

Година рођења: 1982.

Тема дипломског рада: КОМПЈУТЕРСКИ ВИРУСИ У ИНФОРМАЦИОНИМ СИСТЕМИМА

Ментор: Доц. др Срђан Дамјановић

69. ДИМИЋ БОСИЉКА

Година рођења: 1969.

Тема дипломског рада: АКТУЕЛНОСТИ И КРИТИЧКА ПРОМИШЉАЊА СВЈЕТСКЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Ментор: Проф. др Пајо Панић

70. РУДИЋ ВЕСНА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: КАРАКТЕРИСТИКЕ ПЕНЗИСКОГ СИСТЕМА И МОГУЋИ ПРАВЦИ РЕФОРМЕ У РС

Ментор: Проф. др Зоран Мاستило

71. ЈОВИЧИЋ ДАНИЈЕЛ

Година рођења: 1972.

Тема дипломског рада: МУЛТИНАЦИОНАЛНЕ КОМПАНИЈЕ

Ментор: Проф. др Пајо Панић

72. ЂУРИЋ ДАМЈАН

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: НАЧИН ЗАШТИТЕ ПРЕНОСА ПОДАТАКА ИЗМЕЂУ БАНАКА

Ментор: Доц. др Срђан Дамјановић

73. ВЛАЧИЋ МИРЈАНА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: ПРЕЗЕНТАЦИЈА И АНАЛИЗА ФИНАНСИЈСКИХ ИЗВЈЕШТАЈА БАНАКА

Ментор: Проф. др Рајко Радовић

74. ЗАРИЋ МИЛАНКА

Година рођења: 1985.

Тема дипломског рада: ОЦЕНА ИНВЕСТИЦИОНОГ ПРОГРАМА У УСЛОВИМА РИЗИКА И НЕИЗВЈЕСНОСТИ

Ментор: Проф. др Пајо Панић

75. ИБРИЋ СЕЛМА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: ЦАРИНСКЕ ПРОЦЕДУРЕ РЕДОВНОГ ИЗВОЗА РОБЕ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

76. САВКОВИЋ ЈЕЛЕНА

Година рођења: 1976.

Тема дипломског рада: ЦАРИНСКИ ПОСТУПАК У ПУТНИЧКОМ ПРОМЕТУ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

77. ПЕЈАКОВИЋ ВЛАДО

Година рођења: 1954.

Тема дипломског рада: ИНДИРЕКТНО ОПОРЕЗИВАЊЕ И ЕФЕКТИ ПДВ У БиХ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

78. ДЕСНИЦА САЊА

Година рођења: 1984.

Тема дипломског рада: СТАНОВНИШТВО, ТУРИЗАМ И ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ДРВАРСКОГ КРАЈА

Ментор: Проф. др Стево Пашалић

79. МИЛОШЕВИЋ ДАЛИБОРКА

Година рођења: 1976.

Тема дипломског рада: ЦАРИНСКЕ ПРОЦЕДУРЕ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

80. НУЛЕШИ ФЉОРИНА

Година рођења: 1974.

Тема дипломског рада: АКЦИЗЕ У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

81. ТРИФКОВИЋ СЛАВЕНКА

Година рођења: 1986.

Тема дипломског рада: СТАНОВНИШТВО И ОДРЖИВИ РАЗВОЈ РС

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска

82. ГРАЧАНИН ДЕЈАН

Година рођења: 1982.

Тема дипломског рада: ПДВ У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Ментор: Проф. др Мерсида Сућеска