

2009.

3

EKONOMSKE TEME

Niš, 2009.



godina XLVII

YU ISSN 0353-8648

EKONOMSKE TEME

Izdaje: Ekonomski fakultet u Nišu

Za izdavača:

Prof. dr Evica Petrović, dekan

Uredivački odbor:

Dr Živorad Gligorijević, Ekonomski fakultet Niš
Dr Nataša Golubović, Ekonomski fakultet Niš
Dr Goran Milovanović, Ekonomski fakultet Niš
Dr Blagoje Novičević, Ekonomski fakultet Niš
Dr Ljiljana Maksimović, Ekonomski fakultet Kragujevac
Dr Dragana Pokrajčić, Ekonomski fakultet Beograd
Dr Robert Gora, University of Information Technology and Management, Rzeszow, Poland
Dr Robert Vodopivec, University of Maribor, Slovenia
Dr Angel Georgiev Angelov, Faculty of Management and Informatics, UNWE, Sofia, Bulgaria
Dr Penka Goranova, Tsenov Academy of Economics - Svishtov, Bulgaria
Dr Dino Martellato, Faculty of Economics, University "Ca' Foscari" Venezia, Italy
Dr Ljubica Kostovska, Faculty of Economics Skopje, Macedonia
Dr Tatiana Orekhova, Donetsk National University, Ukraine
Dr Alexandru Trifu, University „Petre Andrei“ of Iasi, Romania
Dr Ümit Gökdeniz, Marmara University, Istanbul, Turkey

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr Ljiljana Stanković
E-mail: ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

U finansiranju ovog časopisa učestvuje

MINISTARSTVO ZA NAUKU I TEHNOLOŠKI RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE

Lektor:

Mr. Bratislava Žarić

Tehnička obrada:

Ivana Randelović, Zvonko Ilić

Adresa redakcije i administracije:

Niš, Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja br. 11, tel. 528-606, 528-601
E-mail: institut@eknfak.ni.ac.rs

Žiro račun Ekonomskog fakulteta u Nišu:

840-1683666-17

Štampa: Petrograf - Niš

Tiraž: 300

ISSN 0353-8648
SD 1990; UDC 33; ID 1117795

EKONOMSKI FAKULTET NIŠ

**EKONOMSKE TEME
GODINA XLVII
BROJ 3**

Niš, 2009.

FACULTY OF ECONOMICS NIŠ

**ECONOMIC THEMES
YEAR XLVII
No. 3**

Niš, 2009

S A D R Ž A J

1. Goran Milovanović, Nada Barac, Aleksandra Andelković RAZVOJ I ELEMENTI MEĐUNARODNE LOGISTIKE.....	1
2. Tatjana Stefanović, Nataša Golubović UTICAJ GLOBALNE FINANSIJSKE KRIZE NA FINANSIJSKI I REALNI SEKTOR SRBIJE	15
3. Jadranka Đurović-Todorović, Marina Đorđević ALTERNATIVNI NAČINI OPOREZIVANJA DOHOTKA FIZIČKIH LICA	29
4. Aleksandar Grubor STVARANJE VREDNOSTI U MARKETINGU USLUGA	43
5. Ljilja Antić, Ljiljana Bonić OBRAČUN TROŠKOVA I UPRAVLJANJE ZASNOVANO NA AKTIVNOSTIMA U FUNKCIJI STVARANJA VREDNOSTI ZA VLASNIKE	57
6. Srđan Marinković KRIZNI POTENCIJAL HIPOTEKARNOG TRŽIŠTA: ISTORIJA KAO UČITELJ BEZ AUTORITETA.....	73
7. Svetlana Roljević, Vladana Hamović, Radojica Sarić ORGANSKA POLJOPRIVREDA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA.....	99
8. Nadežda Silaški KA STANDARDIZACIJI TERMINOLOGIJE U OBLASTI MARKETINGA I MENADŽMENTA	111
9. Zoran Arandjelović, Mario Simunović UTICAJ SVETSKE KRIZE NA STANJE POJEDINIH REGIONA.....	127
10. Sladana Savović PRAVNA REGULATIVA PROCESA PREUZIMANJA PREDUZEĆA	135
11. Ivan Marković ARGUMENTI ZA I PROTIV PROŠIRENJA EU	149

12. Marija Džunić EFEKTI DIREKTNE DEMOKRATIJE NA EKONOMSKE I SOCIJALNE ISHODE	159
13. Radojica Sarić, Jonel Subić, Svetlana Roljević MALINA KAO IZVOZNI BREND SRBIJE	171
14. Zoran Stojković, Daniela Šomodi ISTRAŽIVANJE UTICAJA DEFANZIVNOG I OFANZIVNOG RAZVOJA PROIZVODA, PRIMENOM INOVATIVNOSTI I DIZAJNA	179
15. Sonja Jovanović, Bojan Krstić, Vesna Janković-Milić MODEL ANALIZE FAKTORA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U RURALNIM PODRUČJIMA.....	193
16. Veljko Marinković, Milan Kostić ACSI MODEL KAO OSNOVA ZA PROJEKCIJU TOKA EKONOMSKE KRIZE	205
17. Zoran Cekić, Dragan Dukić STRATEGIJSKI PRISTUP UPRAVLJANJU Korporativnim nekretninama.....	219



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 1-14
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

RAZVOJ I ELEMENTI MEĐUNARODNE LOGISTIKE

Prof. dr Goran Milovanović
Prof. dr Nada Barac
Aleksandra Andelković*

Rezime: Cilj ovog rada je da analizira razvoj i elemente međunarodne logistike. Ukaže se na činjenicu da je razvoj međunarodne logistike usko povezen sa razvojem međunarodne trgovine. Dalje, značajno je naglasiti važnost brzine u međunarodnom transportu, satisfakciju potrošača u međunarodnoj logistici. Takođe, objašnjava se veza između međunarodne logistike i upravljanja međunarodnim lancem snabdevanja. Na kraju, biće prezentovani bitni elementi međunarodne logistike.

Ključne reči: međunarodna logistika, međunarodne pošiljke, agilna logistika, upravljanje međunarodnim lancem snabdevanja, elementi međunarodne logistike

Uvod

Razvoj logistike je kompleksan i relativno dugotrajan proces. Danas termin *logistika* obuhvata brojne aktivnosti koje su podkomponente *lanca snabdevanja*. Koncept logistike je uži od koncepta upravljanja lancem snabdevanja, jer on integriše upravljanje ponudom i tražnjom u okviru i između kompanija, često iz više zemalja. *Upravljanje međunarodnom logistikom i međunarodnim lanacem snabdevanja* je usmereno na kreiranje i implementiranje procesa i strategija u kojima učestvuju kompanije iz različitih zemalja. Elaboriranje specifičnih elemenata međunarodne logistike

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: goran.milovanovic@eknfak.ni.ac.rs;
nada_barac@yahoo.com; aleksandra.andjelkovic@eknfak.ni.ac.rs

UDK 658.286, pregledni rad

Primljeno: 26.05.2009.

Rad je realizovan u okviru projekta 149052 koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

može omogućiti menadžerima kompanija da lakše identifikuju prihvatljivu strategiju međunarodnog logističkog angažovanja i da efikasnije kreiraju vrednosti u svojim lancima snabdevanja.

1. Iсторијски развој логистике

Moderna interpretacija termina *logistika* se vezuje za vojsku. Ovaj termin se u vojsci koristi da bi se opisale aktivnosti koje su povezane sa snabdevanjem trupa, koje su stacionirane na frontu, municijom i materijalnim sredstvima.

Reč *logistika* potiče od stare grčke reči *logos* (*λόγος*) koja se može prevesti kao: *racio, kalkulacija, razlog, govor*. U rimskoj i vizantijskoj imperiji postojali su oficiri sa titulom “*Logista*” [1] koji su bili odgovorni za finansijska pitanja i za distribuciju opreme. U oksfordском rečnikу se navodi da se logistika smatra ogrankom vojnih nauka i da se vezuje za snabdevanje, održavanje i transportovanje materijala, osoblja i opreme. Bez sumnje, vojna aktivnost poznata kao logistika je stara koliko i sam rat. Švajcarski pisac, Antoine-Henri Jomini, je 1838. godine razvio teoriju ratovanja na bazi jedinstva strategije, kopnene taktike i logistike. Termin *logistika* je bio inspiracija za titulu (čin) *Maréchal des Logis* u francuskoj vojsci, koja se dodeljivala vojnom licu zaduženom za snabdevanje vojske materijalnim sredstvima i za njen smeštaj. Međutim, Francuzi koriste sasvim drugu reč - *le train*, kada ovaj izraz primenjuju na rod vojske koji je odgovoran za logistiku u velikim razmerama. Pored toga, Francuzi koriste reči *logistique* i *loger* koje označavaju *nastanjivanje*.

U nekim izvorima termin logistika se vezuje za *vreme pozicioniranja resursa* i smatra se ogrankom inženjeringu koji kreira “*sisteme ljudi*” pre nego “*sisteme mašina*” [2]. Najčešće se grčki termin *logistikē* prevodio kao *umetnost računanja* [3], što je označavalo konkretne koncepte. Suprotno pomenutom terminu, termin *aritmetika* je označavao umetnost računanja na bazi apstraktnih koncepata. Termin *logistikē* se transformisao u moderni termin *logistika*, koji uključuje značajne aspekte upravljanja biznisom, od transporta i pakovanja do skladištenja i upravljanja zalihama. Termin *aritmetika* je evoluirao u moderne koncepte - *aritmetika i algebra*.

Početkom 1970-ih, ono što se shvatalo kao *poslovna logistika* baziralo se na vojnom konceptu i uglavnom je obuhvatalo fizičko kretanje dobara. Taj termin je sada mnogo širi i obuhvata ne samo sve aktivnosti u vezi sa fizičkim kretanjem dobara tj. kako *upstream* (snabdevanje) tako i

Razvoj i elementi međunarodne logistike

downstream (prodaja) aktivnosti, već i upravljanje određenim odnosima sa dobavljačima i kupcima.

Danas se pod logistikom podrazumeva „deo procesa lanca snabdevanja koji planira, implementira i kontroliše efektivan i efikasan forward i riversni tok i skladištenje dobara i usluga, i sa tim povezanih informacija, između mesta porekla i mesta potrošnje, da bi se zadovoljili zahtevi kupaca“ [4]. Iz ove definicije se jasno vidi da su u fokusu profesije menadžera logistike aktivnosti koje su povezane sa fizičkim aspektima kretanja dobara od dobavljača do kupca. Logističari se uglavnom bave pitanjima transporta, pakovanja, skladištenja, sigurnosti i rukovanja proizvodima koje njihova firma kupuje ili prodaje i u svakodnevnoj su interakciji sa menadžerima proizvodnje, nabavke, marketinga, finansija, pružanja usluga kupcima itd.

2. Međunarodna logistika i međunarodna trgovina

Generalno, globalizacija tržišta se smatra relativno novim fenomenom koji je iniciran ekspanzivnim ekonomskim razvojem posle Drugog svetskog rata. Takođe, međunarodna trgovina se dramatično povećala, u smislu obima i vrednosti, u drugoj polovini 20. veka obuhvativši zemlje iz svih krajeva sveta. Međutim, pre početka 20. veka i pojave modernog transporta, međunarodna trgovina se uvek oslanjala na hrabre trgovce koji su se upuštali u ovaj rizičan poduhvat u namjeri da ostvare određenu zaradu. Trgovci su samostalno birali sredstva za plaćanje dobara koja su želeli doneti u svoju zemlju. Takođe, oni su samostalno pregovarali o transportu sa strancima čiji jezik nisu znali i čuvali dobra u tranzitu. Takvi trgovci su bili, uglavnom, pustolovi i pioniri, izloženi rizicima međunarodnog putovanja, preferencijama tržišta i političkoj nestabilnosti.

Da li se pomenuti trgovci mogu smatrati prvim učesnicima u međunarodnoj logistici? Svakako da.

Prvi međunarodni trgovci bavili su se logistikom tj. morali su da osiguraju da proizvedena dobra u jednom delu sveta bezbedno stignu do njihovog odredišta. Oni su: a) izračunavali nosivost svojih brodova ili životinja i količinu hrane koju su morali poneti, b) određivali najbolji način pakovanja dobara dok su u tranzitu i c) birali najpogodniji metod plaćanja i najbolji način za obezbeđenje plaćanja robe. Dakle, oni su morali doneti gotovo iste odluke koje precizno mora doneti današnji menadžer logistike. Bez obzira što su se mnogi aspekti logistike promenili, glavni problemi ljudi involviranih u ovo područje ostali su slični.

U poslednje tri decenije fokus logistike je značajno izmenjen. Do sredine 1980-ih glavni problem menadžera logistike, a posebno menadžera međunarodne logistike, bio je da osiguraju da dobra stignu na svoja odredišta u dobrom stanju i uz najniže moguće troškove. Skraćenje vremena tranzita se razmatralo, ali uglavnom kada se radilo o kvarljivim proizvodima ili kada su oni bili toliko brzo potrebni da su dodatni troškovi njihove isporuke bili opravdani. Međutim, za najveći deo proizvoda dugo vreme tranzita smatralo se normalnim. Vremenom se sve više težilo skraćenju vremena tranzita.

3. Naglašavanje brzine u međunarodnom transportu

Kontejneri, ili kako ih logističari nazivaju “boksovi”, su promenili fokus međunarodne logistike. Bez obzira što su uvedeni još 1956. godine, kontejneri su imali ograničen uticaj na međunarodnu trgovinu sve do početka 1970-ih.

Pre pronalaska kontejnera, međunarodni vodeni transport bio je otežan i zahtevao je dosta vremena. Isto tako, rad zaposlenih u lukama bio je vrlo rizičan i naporan. Tradicionalna metoda je podrazumevala da se prvo pakuju dobra u kamione ili u železničke vagone, u cilju njihovog transporta do određene luke. U luci su ta dobra istovarivana i utovarivana u brod, putem kranova i užadi, uz pomoć velikog broja lučkih radnika koji su ih adekvatno skladištili, u cilju njihovog okeanskog prevoza. Ova dobra su opet istovarana u pristanišnoj luci, zatim su utovarana u kamione ili železničke vagone, u cilju kopnenog transporta do odredišne zemlje, i konačno je izvršen istovar na odredištu. Pakovanja su morala biti: a) mala, kako bi njima mogli ljudi na brodovima rukovati i b) čvrsta, da bi se njima moglo više puta manipulisati. Transatlantska pošiljka je putovala duže od 30 dana, a većina tog vremena je trošena u lukama.

Pojavom kontejnera transport pošiljki je počeo da se ubrzava. Umesto da se nekoliko puta proizvodi utovaraju i istovaraju, kontejneri su utovarani jednom u fabrici (kod isporučioca) i jednom su istovarani u objektima kupaca. Pakovanja više nisu morala biti čvrsta. Utovar i istovar broda se obavljao za kraće vreme. Brodovi više nisu morali biti potpuno praznjeni da bi se utovario novi teret. Čim bi se pojavio slobodan kamion pored broda, kran je mogao da istovari kontejnere iz broda, da ih utovari na taj kamion radi prevoza. Umesto da kontejnere ponovo vraća na brod “prazne”, kran je mogao da trenutno pokupi drugi kontejner i da ga utovari na brod. Troškovi okeanskog prevoza su značajno smanjeni: a) zato što su lučki troškovi smanjeni, b) zato što su izbegavani prazni hodovi brodova u

Razvoj i elementi međunarodne logistike

lukama i c) zbog značajnih investicija u nove brodove za prevoz kontejnerizovane robe, koje su povećale efikasnost brodova.

Pojava kontejnera je omogućila mehanizovan utovar i istovar brodova i ubrzala međunarodni transport. Manuelni rad lučkih radnika, na utovaru i istovaru brodova, je smanjen, ali nije potpuno eliminisan. Godine 2006. publikovane su tri knjige u cilju obeležavanja 50. rođendana kontejnera [5]. Njihova zajednička poruka je bila da su kontejneri revolucionisali međunarodnu trgovinu.

Krajem 1970-ih i početkom 1980-ih u međunarodnoj logistici je došlo do eksplozije broja vazdušnih isporuka. To se posebno manifestovalo u SAD. Bez obzira što je kompanija DHL osnovana još 1969. godine, a Federal Express 1973. godine, usluge ni jedne ni druge kompanije nisu imale veliko učešće na tržištu SAD. Kompanija DHL je do 1974. godine striktno pružala usluge od San Franciska do Honolulua (Havaji), a kompanija Federal Express je do 1979. godine obavljala prevoz samo do 25 domaćih destinacija. Kompanija Federal Express je do 1983. godine izvršavala striktno domaće isporuke, a njena je vrednost 1983. godine iznosila jednu milijardu \$. Ona je međunarodne isporuke započela 1984. godine a 2005. godine je promenila svoje ime u FedEx i dostigla vrednost od 30 milijardi \$. U SAD termin *fedex* je postao glagol.

Takođe, u ovom periodu troškovi vazdušnih isporuka u SAD su značajno smanjeni. U početku, kompanija Federal Express je poslovala sa avio kompanijom Dassault Falcon, koja je ograničavala kapacitet tereta. Do kraja 1970-ih, posle delimične deregulacije transporta, ona je koristila Boeing-ove avione 727 i McDonnell-Douglas-ove avione DC10, koji su imali mnogo veći kapacitet. Nastavak deregulacije u 1980-im i aranžmani tipa *otvoreno nebo* [6] u 1990-im povećali su broj aviona namenjenih međunarodnom prevozu tereta. Sporazum o otvorenom nebu između Evropske unije i SAD (*The EU-US Open Skies Agreement*) odnosi se na civilni avio transport između ova dva najveća tržišta u svetu.

Tržište Azije, koje se smatra jednim od najbrže rastućih, ostaje i dalje relativno regulisano [7], iako fazno uvođenje sporazuma o otvorenom nebu u zemljama ASEAN-a je od 2008. godine podstaklo glavna tržišta Azije (uključujući Japan [8], Kinu i Indiju [9]) da razmotre slične alternative. Istovremeno, vazdušne isporuke su postale konkurentnije alternative, sa stanovišta troškova, ostalim načinima transporta.

4. Naglašavanje satisfakcije kupca u međunarodnoj logistici

Do početka 1990-ih povećanje brzine okeanskih isporuka i povećanje raspoloživosti usluga vazdušnog prevoza su značajno promenili fokus menadžera logistike. Menadžeri logistike su počeli da razmatraju najkraće prihvatljivo vreme tranzita, u cilju odgovora na zahteve kupaca za brzim isporukama. Mada je za menadžere još uvek bilo važno da osiguraju da dobra stignu u dobrom stanju i uz najniže moguće troškove, njihov fokus (cilj) se pomerio od ovih problema (orientisanih na proces) na probleme vezane za potpunije zadovoljavanje zahteva kupaca.

Glavni razlog za promenu fokusa (ciljeva) menadžera u upravljanju logistikom bio je povećana želja snažnih proizvođača da smanje zalihe tokom 1980-ih. Kamatne stope su počele da rastu sredinom 1970-ih, a početkom 1980-ih su kulminirale, što je znatno povećalo brigu menadžera o novcu imobilisanom u zalihamama. Tokom 1980-ih kompanije su nastojale da smanje svoje „statičke“ zalihe tj. dobra koja su držale u svojim skladištima ili fabrikama. Početkom 1990-ih, one su usmerile pažnju ka svojim „mobilnim“ zalihamama tj. ka dobrima u tranzitu između njihove dve fabrike ili između njihovih dobavljača i fabrika. Alati (tehnike, programi) koje su ove kompanije koristile bili su: planiranje potreba za materijalima (*MRP-Material Requirement Planning*) i planiranje resursa neophodnih za proizvodnju (*MRPII-Manufacturing Resources Planning*), koji su im omogućili da kreiraju *Just-In-Time* procese proizvodnje. Uz to, ovi procesi su izazvali potrebu za “vremenski definisanim” isporukama delova za montažu. Fabrike su zahtevale isporuku delove upravo onda kada su oni bili neophodni montažnoj traci, a ne pre ili kasnije. Isto tako, broj dobara u “tranzitu” morao se smanjiti.

Planiranje potreba za materijalima i planiranje potreba za resursima proizvodnje

Japanski proizvođači su, krajem 1970-ih i početkom 1980-ih, usvojili novu filozofiju upravljanja proizvodnjom koja se bazirala na smanjenju zaliha u procesu proizvodnje (*work-in-process inventory*) i na isporuci dobara do montažne linije neposredno pre nego što se javila potreba za njima. Takva filozofija se zvala „*Just-in-Time*“ (JIT). JIT sistem kompanije Toyota, bazirao se na kanban-u kao sredstvu za sprovođenje JIT koncepta. JIT sistem kompanija Toyota koristi i danas. Drugi proizvođači, pre svega u SAD, su prihvatili JIT filozofiju, početkom 1980-ih, ali su je implementirali kroz MPR. MRP je kompjuterski sistem koji određuje šta bi trebalo proizvesti određenog dana, u kojim količinama i da li bi trebalo izvršiti porudžbinu. MRP kreira glavni plan proizvodnje (*Master Production Schedule*) na bazi: onoga što je trenutno na zalihamu (*on-hand*), što je potrebno proizvesti (*porudžbine i prognozirana prodaja finalnog proizvoda*) i fajlova računa materijala (*bill-of-materials*) [10]. Glavni plan proizvodnje detaljno opisuje potrebne komponente za

Razvoj i elementi međunarodne logistike

svaki proizvod. To je jedan „pull“ sistem. Ništa se ne proizvodi sve dok ne stigne porudžbina za određenim finalnim proizvodom. Svi delovi i podkomponente se proizvode jedino da bi se ispunila određena porudžbina.

MRP program se prvo bitno striktno odnosio na proizvodnju. Kasnije se proširio na druge funkcije, tako da obuhvata nabavku, finansije itd. i programe koji uključuju ove funkcije, koji su postali poznati kao programi za planiranje potrebnih resursa za proizvodnju (Manufacturing Resources Planning-MRP II). Od 2006. godine, MRP II programi su prisutni u skoro svim fabrikama Severne Amerike.

Drugi derivat MRP programa bio je program planiranja zahteva distribucije (DRP). Ideja u pozadini DRP-a je slična: uvek kada kupac kupi proizvod tu kupovinu registruje skener na prodajnom mestu. Zatim DRP program poručuje drugi proizvod da se isporuči iz distributivnog centra i da ga proizvede proizvođač. DRP funkcioniše kao „pull“ sistem: nove količine proizvoda neće biti proizvedene ili isporučene od strane dobavljača sve dok stare količine takvog proizvoda ne proda maloprodavac. Na taj način DRP program minimizira verovatnoću pojave neprodatih zaliha u lancu snabdevanja.

MRP i DRP su snažno uticali na menadžere logistike. Tradicionalno skladište, koje se nekad koristilo za držanje proizvoda dok oni ne budu potrebni, je postalo distributivni centar čija je funkcija da preduzme velike posiljke od proizvođača i da ih razdvoji na manje posiljke, kako bi bile isporučene maloprodavcima. Takve „cross-docking“ [11] operacije, gde se kamioni istovaraju na jednoj, a utovaraju na drugoj strani distributivnog centra, ilustruju povećanje značaja JIT isporuka.

Do sredine 1990-ih, svi proizvođači su prihvatali takve tehnike i zahtevali su od svojih dobavljača da dobra isporučuju po modelu *just-in-time*. U isto vreme, veliki maloprodavci i drugi distributeri prihvatali su takav model isporuke. Oni su počeli da koriste alat (tehniku, program) koji potiče od MRP i MRP II, koji je poznat kao *planiranje zahteva distribucije (DRP-Distribution Resources Planning)*. DRP se temeljio na korišćenju podataka o prodaji krajnjim kupcima da bi se „vukli“ proizvodi kroz kanal distribucije. Podaci o prodaji proizvoda krajnjim kupcima su prikupljeni preko skenera na prodajnim mestima (*POS-point-of-sale*). Ako je prodaja proizvoda bila uspešna, onda je DRP program ponovo poručivao takve proizvode od proizvođača i zatim ih isporučivao, po modelu *just-in-time*, do odgovarajućeg skladišta ili maloprodajnog objekta. Ako prodaja nekog proizvoda nije bila uspešna, onda ga DRP program nije ponovo poručivao. Time su menadžeri logistike bili prinuđeni da više pažnje posvete skraćenju vremena tranzita i da postanu adaptibilniji na sve češće promene u svom okruženju. Sve to je dobilo naziv „*agilna logistika*“ [12].

Mada međunarodni logističari moraju biti sigurni da je pošiljka tačna, kompletna i da će stići na vreme, oni isto tako imaju mnogo dodatnih odgovornosti. Oni moraju osigurati: a) da dokumentacija u vezi sa pošiljkom bude perfektna, tako da se pošiljka može ocariniti bez zakašnjenja, b) da pakovanje dovoljno zaštiti proizvode tokom njihovog dugog međunarodnog transporta, c) da proizvodi zadovolje mnogobrojne zahteve u smislu bezbednosti, d) respektovanje kompleksne zakonske regulative o valutnim transakcijama i e) respektovanje ostale regulative i lokalnih poslovnih običaja. Isto tako, oni moraju da izaberu pravi način transporta i da proizvode adekvatno osiguraju. Ukratko, oni se susreću sa mnogo izazova sa kojima bi trebalo da se izbore kod svake pošiljke.

5. Međunarodna logistika i upravljanje međunarodnim lancima snabdevanja

Međunarodna logistika uključuje elemente međunarodnog okruženja i ističe potrebu za kreiranjem međunarodnih procesa i strategija. U tom smislu se međunarodna logistika može definisati kao *proces planiranja, implementiranja i kontrolisanja toka i skladištenja proizvoda i usluga, i sa njima povezanih informacija, od mesta porekla do mesta potrošnje koje je locirano u drugoj zemlji*.

Profesionalci za međunarodnu logistiku se fokusiraju na taktičke aspekte globalnog lanca snabdevanja tj. na aktivnosti koje su inherentne kretanju dobara i dokumenata od jedne do druge zemlje, kao i na aktivnosti koje konstituišu osnove za uvozne i izvozne aktivnosti i operacije.

Upravljanje lancem snabdevanja se ne može odvojiti od njegove globalne prirode. Skoro svaka kompanija nabavlja neke proizvode od dobavljača iz drugih zemalja ili prodaje proizvode kupcima koji su locirani izvan nacionalnih granica. Ako to ne čini ona, onda to čine njeni dobavljači ili kupci. U 2006. godini, magazin Forbes je predstavio procentualni sastav reprezentativnog američkog automobila Ford Mustang. Prema podacima ovog magazina, pomenuti model, koji se sklapa u Mičigenu, je u sebi imao oko 35% delova proizvedenih izvan SAD. Suprotno tome, oko 90% komponenti modela Toyota Sienna, koji se montira u Prinstonu a prodaje širom SAD, je bilo proizvedeno u Severnoj Americi [13].

Razvoj i elementi međunarodne logistike



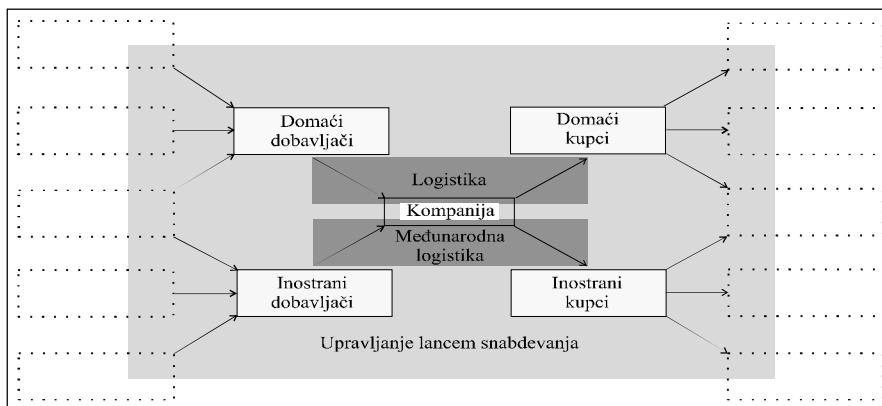
Slika br. 1 Ford Mustang [14]



Slika br. 2 Toyota Sienna [15]

Nije jasno zašto Savet profesionalaca za upravljanje lancem snabdevanja nije uključio taj globalni aspekt upravljanja lancem snabdevanja u svoju definiciju! Definicija Saveta bi trebalo da glasi: *Upravljanje lancem snabdevanja obuhvata planiranje i upravljanje svim aktivnostima involviranim u snabdevanje (sourcing) i nabavku (procurement), konverziju i upravljanje svim aktivnostima logistike. Takođe, ono obuhvata koordinaciju i kolaboraciju aktivnosti i procesa sa partnerima kanala, koji mogu biti dobavljači, posrednici, eksterni pružaoci usluga i kupci, bez obzira da li su oni locirani u jednoj ili u više zemalja.* U suštini, upravljanje lancem snabdevanja integrise upravljanje ponudom i tražnjom unutar i između kompanija.

Naredna slika prikazuje aktuelni odnos između logistike, međunarodne logistike i upravljanja lancem snabdevanja. Funkcija logistike uključuje aktivnosti u vezi sa fizičkim transportom proizvoda od dobavljača do kompanije i od nje do kupaca. Takođe, funkcija logistike uključuje skladištenje i druge procese u vezi sa proizvodima u okviru kompanije, kada kompanija te proizvode kupuje, proizvodi i prodaje.



Slika br. 3 Logistika, međunarodna logistika i upravljanje lancem snabdevanja
[16, str. 23]

Međunarodna logistika povezuje inostrane dobavljače i kupce. Ona obuhvata dodatne aktivnosti, kao što su: obezbeđenje carinskih dozvola, manipulisanje dokumentima i pakovanje proizvoda za međunarodna tržišta. Međutim, međunarodna logistika je koncentrisana na fizičko kretanje proizvoda od dobavljača do kompanije i od kompanije do njenih kupaca. S obzirom da se aktivnosti međunarodne logistike manifestuju na međunarodnoj arenji, njihovo izvršenje je kompleksnije od izvršenja aktivnosti u samo jednoj zemlji.

Upravljanje međunarodnim lancem snabdevanja je mnogo širi termin od termina upravljanje međunarodnom logistikom. Upravljanje međunarodnim lancem snabdevanja obuhvata kako funkcije domaće logistike tako i funkcije međunarodne logistike, ali i upravljanje odnosima sa dobavljačima i kupcima (domaćim i inostranim) i, u određenoj meri, odnose sa njihovim dobavljačima i kupcima (domaćim i inostranim). Upravljanje međunarodnim lancem snabdevanja obuhvata celokupni lanac snabdevanja i fokusirano je na sinhronizovanje međunarodnog toka proizvoda, novca i informacija, od prvog dobavljača do krajnjeg kupca.

6. Elementi međunarodne logistike

Postoje određene sličnosti između aktivnosti domaće i međunarodne logistike. Međutim, upravljanje logističkim aktivnostima u međunarodnom okruženju se znatno razlikuje od upravljanja logističkim aktivnostima u domaćem okruženju. Zbog toga je značajno elaborirati neke elemente koji su specifični za međunarodnu logistiku [16, str. 23-24].

Okruženje u kome funkcioniše međunarodna logistika je kompleksnije od okruženja u kome funkcioniše domaća logistika. Velike probleme međunarodnim marketarima stvaraju različiti jezici i kulture tj. značajno različita okruženja u kojima moraju realizovati logističke operacije. Infrastruktura međunarodne logistike u potpuno različitim okruženjima je vrlo kompleksna i izazovna. Zbog toga je koncipiranje i realizovanje međunarodnih logističkih aktivnosti neophodno prepustiti senzibilnom i kulturno nepristrasnom menadžmentu.

Odluke koje se odnose na međunarodni transport su znatno komplikovanije od odluka o domaćem transportu. Zbog većih distanci, postoje različiti načini transporta, angažuju se različiti prevoznici, koriste se različita transportna dokumenta a vreme tranzita proizvoda je dosta dugo. S obzirom na to, implementiranje strategije transporta je znatno komplikovanije u međunarodnom nego u domaćem transportu.

Razvoj i elementi međunarodne logistike

U odnosu na domaću logistiku, *broj involviranih posrednika u međunarodnoj logistici je znatno veći*. Banke, osiguravajuće kompanije, špediteri kao i vlade izvoznih i uvoznih zemalja, imaju različite zahteve u pogledu dokumenata koji se koriste u međunarodnoj logistici i trgovini.

Rizici i prepreke u međunarodnom transportu su važniji od istih u domaćem transportu. Da bi zaštitili proizvode dok su u tranzitu, menadžeri moraju da donesu adekvatne odluke o pakovanju proizvoda za međunarodni transport.

Međunarodno osiguranje je mnogo kompleksnije od domaćeg. Različiti tipovi osiguranja su često na raspolaganju u jednom međunarodnom okruženju. Ponekad se ugovori pišu upotrebom arhaičnog jezika i terminologije. Zbog toga značenje takvih ugovora varira zavisno od zemlje u kojoj je osiguravajuća kompanija locirana.

Međunarodna sredstva plaćanja su mnogobrojna i značajno se razlikuju po stabilnosti. Rizici od neplaćanja i fluktuacija valuta zahtevaju specifične strategije koje nekada nisu u upotrebi u domaćim logističkim transakcijama. Zbog toga je važno upoznati metode koje mogu koristiti međunarodni trgovci da bi se zaštitili od takvih rizika.

Uslovi razmene su mnogo komplikovani i u inostranom nego u domaćem okruženju, pošto broj članova i veza povećava broj mogućih alternativa za transfer odgovornosti i vlasništva. Međunarodni marketari moraju upoznati međunarodna pravila za tumačenje trgovinskih izraza (*INCOTERMS*) jer u određenoj meri determinišu pravila međunarodne trgovine.

Prelazak granica reprezentuje specifične izazove. Proizvodi prodati izvan nacionalnih granica ili kupljeni u drugim zemljama moraju preći carinu, što je u većini zemalja komplikovan proces koji zahteva mnogo različitih dokumenata. Pored toga, u slučaju saradnje kompanije sa inostranim partnerima dolazi do značajnih problema u zaključivanju i realizovanju ugovora o prodaji, distributivnih sporazuma i dr. pravnih dokumenata. Zbog toga međunarodno orijentisane firme moraju razmotriti različite ugovorne aranžmane sa inostranim partnerima kako bi odabrale najperspektivnije, sa stanovišta njihovog angažovanja u međunarodnoj trgovini.

Zalihamu se može upravljati na različie načine, pošto rizici od zakašnjenja i varijacije vremena isporuka povećavaju izazove JIT proizvodnji. Stoga bi sigurnosne zalihe trebalo odrediti korišćenjem jednostavnih algoritama.

Međunarodna logistika ima veći značaj na svetsku ekonomiju od domaće logistike, s obzirom na troškove i prihode koje generiše. Samo u SAD troškovi domaće logistike, izračunati kao % od GDP-a, su 2004. godine iznosili 8,5% ali su 2005. godine povećani na 9,5%, zbog porasta kamatnih stopa i povećanja cene nafte na svetskom tržištu. Ukupno su kompanije iz SAD potrošile blizu 1,2 biliona \$ na domaće logističke aktivnosti. Ipak, od 1982. do 2004. godine, računati kao % od GDP-a, troškovi logistike su neprestano opadali. Njihov udio u GDP-u se obično kretao oko 15% sredinom 1960-ih i 1970-ih ali je 1982. godine dostigao čak 16,2% od GDP-a. U periodu 1982.-2004. bio je prisutan uglavnom pad relativnog učešća troškova logistike u GDP Sjedinjenih država. Ovaj pad je bio posledica, pre svega, efikasnijeg korišćenja zaliha, uvođenja JIT-a, MRP-a i njihovih derivata. Tako su npr. zalihe u 1981. godini zahvatale 24% GDP-a ali je njihov udio, zahvaljujući prethodnim inovacijama, u GDP-u u 2005. godini opao na 14,1%. Smanjenje tih troškova delimično se pripisuje uvođenju efikasnijih sredstava transporta (npr. kontejnera) i deregulaciji transporta u SAD tokom 1980-ih i početkom 1990-ih.

Krajem 1990-ih transportni troškovi su u SAD počeli polako da se povećavaju zbog povećanja cene nafte, povećanja troškova osiguranja i proširenja transportne infrastrukture, tako da su 2005. godine zahvatili 6% GDP-a. Rast cene nafte i Svetska ekomska kriza značajno povećavaju troškove transporta, ne samo u SAD već i u drugim delovima sveta. Mada ne postoje detaljni podaci koji ilustruju ukupan obim aktivnosti međunarodne logistike, okvirno se procenjuje da te aktivnosti obuhvataju oko 15% ukupnog obima međunarodne trgovine. Ukupni troškovi međunarodne logistike su 2004. godine iznosili oko 1,4 biliona \$. Ipak, jedan aspekt međunarodnu logistiku razlikuje od domaće logistike, u pogledu njenog uticaja na svetsku ekonomiju. Međunarodna trgovina, a time i međunarodna logistika, generiše znatan iznos prihoda vladama, pošto se većina uvoza carini. Prema gruboj proceni, prihodi prikupljeni od carina i drugih taksi direktno povezanih sa međunarodnom trgovinom iznose oko 5% svetske trgovine robom [23, str. 26].

Zaključak

Razvoj logistike je dug i ne može se shvatiti bez analize razvoja međunarodne trgovine. Značajno proširenje koncepta logistike predstavlja koncept upravljanja lancem snabdevanja, koji se pojavio 1990-ih.

Pronalazak kontejnera je bio od revolucionarnog značaja u međunarodnom transportu. Pored toga, značajno je smanjio manuelni rad u lukama.

Razvoj i elementi međunarodne logistike

Danas su zahtevi većine proizvođača i velikih lanaca maloprodaje takvi da oni finansijski sankcionisu dobavljače koji isporučuju proizvode prerano ili prekasno. Dovoljno je reći da je satisfakcija kupca na međunarodnom tržištu sada primarna briga logističara. Ne samo da pošiljka mora biti tačna (pravi proizvodi, u pravoj količini), kompletна (da ne bude naknadnog poručivanja delova) i adekvatno upakovana tako da stigne bez oštećenja i da bude prodata, već ona mora, isto tako, biti isporučena u definisanom vremenu.

Upravljanje međunarodnim lancem snabdevanja je složeniji, i sa stanovišta neophodnih resursa, zahtevniji proces od upravljanja međunarodnom logistikom. Uspeh u upravljanju aktivnostima i procesima međunarodnog lanca snabdevanja, odražava i opredeljuje međunarodnu konkurentnost involviranih kompanija.

Međunarodne logističke operacije su kompleksnije i rizičnije od domaćih jer se realizuju često u potpuno različiti okruženjima. Isto tako, logistička infrastruktura pojedinih zemalja je heterogena. Aktivnosti međunarodne logistike obično su glomazne i skupe, zbog manje efikasnih infrastrukturnih i procedura, kao i većih distanci. Okruženje međunarodne logistike je kompleksnije od okruženja domaće logistike. Odluke i rizici u vezi sa međunarodnim transportom i upravljanjem zalihamama su znatno komplikovaniji od istih u domaćem transportu. Broj posrednika u međunarodnoj logistici je znatno veći od broja posrednika u nacionalnoj logistici. Isto tako, međunarodno osiguranje, međunarodna sredstva plaćanja, međunarodni uslovi razmene i međunarodna pravna regulativa su znatno složeniji od istih na domaćem tržištu. Konačno, potrebno je imati u vidu da međunarodna logistika ima šire implikacije na svetsku ekonomiju od domaće logistike, pre svega zbog troškova i prihoda koje generiše.

Literatura

1. www.google.com/search?hl=sl&q=logistika+greek+calculatio+art&lr=&aq=f&oq=
2. www.amazines.com/Military_logistics_related.html
3. Klein Jacob, *Greek Mathematical Thought and the Origin of Algebra*, prevela Eva Brann, Dover Publications, Mineola, New York, USA, reprintovano oktobra 1992.
4. <http://cscmp.org/aboutcscmp/definitions.asp>
5. Levinson Marc, *The box; how the shipping container made the world smaller and the world economy bigger*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2006; Cudahy Brian J., *Box boats: how containerships changed the world*, Fordham University Press, New York, 2006; Donovan Artur and Joseph

- Bonney, *The box that changed the world*, The Journal of Commerce, Commonwealth Business Media, New York, 2006.
- 6. *Open Skies*- bilateralni (a ponekad i multilateralni) sporazumi o vazdušnom transportu koji: a) liberalizuju pravila za međunarodna avio tržišta i minimiziraju intervenciju vlade ili b) prilagođavaju režim pod kojim vojni i drugi državni letovi mogu biti dozvoljeni
 - 7. www.atimes.com/atimes/Southeast_Asia/IG06Ae01.html
 - 8. www.theaustralian.news.com.au/story/0,20867,21486030-36375,00.html
 - 9. www.asiaone.com/News/AsiaOne+News/Singapore/Story/A1Story20071101-33686.html
 - 10. www.kwaliteg.co.za/manufacturing/bill%20of%20materials.htm
 - 11. www.businessdictionary.com/definition/crossdocking.html
 - 12. www.ltdsupplychain.com/mag/agile.htm
 - 13. Fahey Jonathan, *The parts paradox*, Forbes, May 8, 2006.
 - 14. http://incontrol.nexsteppe.com/images/vehicles/1ZVHT80N995117996_01.jpg
 - 15. http://o.aolcdn.com/commerce/images/toyota_07sienna-angularfront-Regular.jpg
 - 16. Pierre A. David and Richard D. Stewart, *International Logistics*, Second Edition, Thomson, 2008.

INTERNATIONAL LOGISTICS DEVELOPMENT AND ELEMENTS

Abstract: The aim of this paper is to analyse the development and elements of international logistics. It points out to the fact that development of logistics is an ongoing process, closely connected with development of international trade. Further, it deals with the importance of speed in international transport, and customer's satisfaction in international logistics. It also explains the relationship between international logistics and management of international supply chain. At the end, crucial elements of international logistics are being presented.

Keywords: international logistics, international shipments, agile logistics, management of the international supply chain, international logistics' elements.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 15-28
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

UTICAJ GLOBALNE FINANSIJSKE KRIZE NA FINANSIJSKI I REALNI SEKTOR SRBIJE

Mr Tatjana Stefanović*
Dr Nataša Golubović*

Rezime: Prema ocenama analitičara Svetske banke, postkomunističke evropske zemlje, od kojih su mnoge u skorije vreme postale članice Evropske Unije, završile su proces tranzicije. Značajan faktor privrednog rasta u privredama u tim zemljama predstavlja je priliv kapitala iz inostranstva, odnosno sa globalnog finansijskog tržišta. Model razvoja tranzicionih privreda zasnovan na inozaduživanju, uz tolerisanje budžetskog i deficita bilansa tekućih transakcija, bio je karakterističan i za Srbiju. U radu se analizira uticaj svetske ekonomske krize na smanjenje priliva finansijskih sredstava iz inostranstva u srpsku privredu i dalji razvoj njenog finansijskog tržišta. Takođe će biti diskutovane moguće mere za ublažavanje njenih posledica, uz kratak osvrt na potencijalne prednosti restriktivne monetarne politike vodjene od strane Narodne banke Srbije i traženja rešenja za narasli javni i privatni dug.

Ključne reči: finansijska kriza, finansijsko tržište, ekonomski rast, zemlje u tranziciji

„Dobra procena rezultat je iskustva
a iskustvo je rezultat loših procena“

Uvod

Globalizacija svetske privrede povećala je učestalost i disperziju finansijskih i ekonomske krize, generišući efekat prenošenja krize u vidu

* Fakultet za poslovne studije Megatrend Univerziteta Beograd

• Ekonomski Fakultet Niš; e-mail: natasa.golubovic@eknfak.ni.ac.rs

UDK 338.124.4, pregledni rad

Primljeno: 18.08.2009.

talasa, koji u punoj meri razotkrivaju osetljivost svetskog finansijskog sistema. Postalo je jasno da je i poslednja finansijska kriza, započeta na američkom hipotekarnom tržištu krajem 2007. godine, dobila globalne razmere, i da se sa finansijskog sve više prenosi na realnu sferu većine zemalja. Poređenja sa Velikom depresijom iz 1929 - 1933. godine sve su učestalija, ali se čini da su globalizacija, finansijski inženjerинг i sofisticiranost savremenih finansijskih proizvoda krizu koja je u toku učinili još ozbiljnijom.

Razvijene evropske privrede koje su kupovale proizvode američkog finansijskog tržišta već uveliko osećaju posledice usporavanja privrednog rasta. Suočene sa usporavanjem rasta one pribegavaju finansijskom protekcionizmu, što najviše pogađa zemlje u tranziciji oslonjene na kredite inostranih poslovnih banaka čije filijale posluju na njihovim tržištima. Ovo zahteva preorientaciju na zajmove međunarodnih finansijskih institucija, a pre svega MMF-a, Svetske banke, Evropske banke za obnovu i razvoj i Evropske investicione banke, što je omogućilo renesansu uloge MMF-a.

Srbija, kao zemlja u tranziciji, deli sudbinu zemalja Zapadnog Balkana. Oslojena u velikoj meri proteklih godina na privatizacione prihode i dotok inostranih sredstava u vidu stranih investicija i komercijalnih zajmova (datih pre svega privredi), srpska privreda počinje da oseća posledice smanjenog dotoka finansijskih resursa. Kako su privatizacioni prihodi neproaktivno utrošeni, a novih u znatnijem obimu nema, spas je nađen u obnavljanju kreditnih aranžmana sa MMF-om i Svetskom bankom.

U radu se analizira uticaj svetske ekonomске krize na smanjenje priliva finansijskih sredstava iz inostranstva u srpsku privedu, kao i mere za ublažavanje posledica te krize.

1. Globalna finansijska kriza i svetska privreda

Duboki poremećaji na svetskom finansijskom tržištu prerasli su u snažnu globalnu recesiju. Prvi put u proteklih 60 godina opada svetska privredna aktivnost, dotok finansijskih sredstava ka tržišnim privredama u razvoju (emerging market economies)¹ se smanjuje, a obim svetske trgovine opada. Prema procenama MMF-a, pad društvenog bruto proizvoda najrazvijenijih evropskih privreda u 2009. godini iznosiće 4%. Projekcije za

¹ Nema jedinstvene definicije „tržišnih privreda u razvoju“. Početkom 1980-tih, ovaj izraz korišćen je za označavanje velikog broja zemalja koje su sprovele značajne ekonomske reforme u prethodne dve decenije. Danas se ovaj izraz koristi za označavanje onih zemalja koje još uvek ne predstavljaju razvijene tržišne privrede, ali nisu ni ekonomski nerazvijene. Ove zemlje uglavnom se nalaze u Latinskoj Americi, Centralnoj i Istočnoj Evropi i Aziji.

Uticaj globalne finansijske krize na finansijski i realni sektor Srbije

2010. godinu takođe ukazuju da će stopa privrednog rasta u pomenutoj grupi zemalja biti negativna. Osim SAD-a, koje su žarište krize, i zemlje Evropske Unije i Japan takođe beleže recesiju. Potrošnja u SAD-u počela je da opada još 2006. godine, čemu je doprineo i narasli američki deficit u bilansu tekućih transakcija.

**Tabela 1. Prognoze stopa privrednog rasta u 2009.godini u izabranim zemljama
u % u odnosu na prethodnu godinu**

Zemlja	Stope privrednog rasta
Svet	-4.3
Evropska unija	-4.6
SAD	-2.9
Japan	-6.7
Nemačka	-5.6
Italija	-4.4
Velika Britanija	-4.1
Španija	-3.3
Francuska	-3.0
Švajcarska	-3.0
Rusija	-6.0
Češka	-3.5
Madjarska	-3.3
Poljska	-0.7

Izvor: World Economic Outlook, 2009. , procene IMF-a

Inicijalna očekivanja da će posledice svetske finansijske krize biti blaže u tržišnim privredama u razvoju pokazala su se kao nerealna. Kineski model kontrolisanog privrednog rasta, koji očigledno daje rezultate u praksi, obezbediće ovoj zemlji stopu privrednog rasta u 2009. godini od oko 8% što je, ipak, za 4% manje od ostvarenih 12% u 2007. godini. Budući da je Kina izdvojila 587 milijardi dolara kao podršku privredi za izlazak iz krize i da je prema podacima iz februara 2009. godine zabeležen rast prometa u veleprodaji od 15%, najvažnija preokupacija Kine остаće praćenje solventnosti američke privrede radi isplate dospelih obaveza po kamatama na kratkoročne državne obveznice američke vlade čiji je Kina najveći kupac.

Prognoze za zemlje u tranziciji takođe su pesimističke. Prema nekim prognozama, prosečna stopa privrednog rasta u zemljama Istočne i Centralne Evrope u 2009. godini iznosiće -4,2% dok će u 2010. godini doći do blagog oporavka i rasta od 1,5%. Procene o kretanju privredne aktivnosti za veliku grupu zemalja u tranziciji i projekcije do 2013. godine napravljene od strane *Statistical Agencies BMI Forecasts*, ukazuju da bi sve posmatrane

Tatjana Stefanović, Nataša Golubović

tranzicione privrede u zonu solidnog privrednog rasta trebalo da uđu već 2010. godine (osim Letonije, Litvanije i Bugarske).

**Tabela 2. Stope i prognoze stopa privrednog rasta za izabrane zemlje u tranziciji
u % , u odnosu na prethodnu godinu**

Zemlja/godina	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Albanija	6.2	5.5	-2.0	2.0	4.5	5.5	6.0
Jermenija	13.7	6.8	-1.9	2.5	4.5	5.7	6.2
Azerbejdžan	25.0	10.8	-0.9	5.2	6.9	7.6	7.2
Belorusija	11.9	10.0	-8.6	1.7	5.3	5.0	5.0
BiH	5.9	5.5	-3.0	1.5	4.0	5.0	6.0
Bugarska	6.2	5.9	-3.1	-1.5	2.4	3.1	4.5
Hrvatska	5.6	3.3	-1.5	1.0	3.2	3.9	3.2
Češka	6.0	3.2	-2.1	1.1	3.3	4.0	3.7
Estonija	6.4	-3.3	-10.3	0.6	2.7	3.5	3.9
Gruzija	12.3	2.1	-0.9	1.5	4.0	4.4	5.4
Madjarska	1.1	0.5	-6.4	0.1	2.6	3.1	3.9
Kazahstan	8.5	3.0	-1.9	2.4	5.5	6.6	6.7
Letonija	10.2	-2.0	-12.3	-3.4	2.8	3.2	3.5
Litvanija	8.9	3.2	-10.6	-0.1	3.6	3.9	4.2
Makedonija	5.9	5.0	-0.7	1.5	5.8	5.4	5.3
Poljska	6.6	5.4	-2.7	2.8	4.3	3.6	3.3
Rumunija	4.9	7.1	-4.2	0.0	3.8	2.1	5.4
Rusija	8.1	5.6	-4.0	1.1	3.5	4.5	4.8
Srbija	7.5	5.4	-2.2	0.1	3.5	4.2	4.8
Slovačka	10.4	6.4	-2.5	1.3	3.0	3.5	3.7
Slovenija	6.8	3.5	-2.9	1.9	2.6	3.4	2.8
Ukrajina	7.6	2.1	-14.7	1.3	3.8	4.5	4.8

Izvor: Business Monitor International Special Report: Emerging Europe: The Crises and the Recovery, April 2009., pg. 13

U narednom periodu realno je očekivati rast fiskalnih deficitata, jačanje socijalnih nemira, depresijaciju valute, pogoršavanje globalnih uslova zaduživanja i povećan rizik od insolventnosti bankarskog sektora. Zemlje u tranziciji koje imaju režim plivajućeg deviznog kursa već su se suočile sa smanjenjem vrednosti svoje valute u odnosu na strane. Pritisak na valute zemalja u tranziciji sa fiksnim deviznim kursom će se, međutim, nastaviti tako da je scenario devalvacije bugarske valute i valuta baltičkih zemalja vrlo realan (otud i projekcija negativnih stopa rasta za pomenute privrede u 2010. godini).

Porast političkog rizika u privredama u tranziciji takođe je neminovan. Rastuća nezaposlenost i javno iskazivanje nezadovoljstva zbog smanjenih plata redukovaće kapacitet država i vlada za vođenje ekonomске

Uticaj globalne finansijske krize na finansijski i realni sektor Srbije

politike i pojačati već postojeće političke tenzije, naročito u baltičkim zemljama, Mađarskoj, Češkoj, Rusiji i Ukrajini.

1. Mehanizmi prelivanja globalne finansijske krize u srpsku privredu

Iako je Srbija u svetskim razmerama zanemarljivo malo tržište, ono je ipak integrisano u svetski ekonomski sistem, što znači da će efekte ove krize osetiti i njeni gradjani. Za razliku od SAD i evropskih privreda, u Srbiji su rizici gubitka kapitala u finansijskom sektoru minimalni, jer su plasmani u tom sektoru bili nerizični (potrošački krediti, hipotekarni krediti i krediti privredi). Ne postoji, takodje, rizici gubitka štednje koja je deponovana, jer ona nije transmitovana kroz investicione fondove i rizične plasmane na berzama kapitala.

Prvi kanal kroz koji globalna finansijska kriza utiče na srpsku privredu odnosi je smanjenje priliva inostranih kredita bankama koje posluju u Srbiji. Smanjenje priliva kapitala odražava se i na kurs dinara prema evru i dolaru, koji beleži depresijaciju. Usled dejstva psiholoških faktora došlo je do delimičnog povlačenja depozita u stranoj valuti u našim bankama. Takodje, dolazi do pada cena finansijskih instrumenata i povećanja troškova finansiranja. Kriza likvidnosti na svetskom finansijskom tržištu uslovjava i drastično smanjenje prihoda od privatizacije. Budući da je realni sektor većine razvijenih zemalja zahvaćen recesijom i suočen sa problemom smanjene agregatne tražnje, izvoz naših proizvoda na svetsko tržište je sve teži.

Nezavisno od globalne finansijske krize, Srbija je već bila suočena sa ozbiljnim makroekonomskim neravnotežama, koje se ogledaju u visokom budžetskom i spoljnotrgovinskom deficitu. Presecanjem glavnih tokova finansiranja ovih deficitova, finansijska kriza samo je ogolila problem dugogodišnjeg prekomernog rasta potrošnje i učinila nužnim preduzimanje mera za njegovo rešavanje. Logika funkcionisanja srpske privrede, koja se zasnivala na prekomernoj potrošnji, postaje neodrživa. Poskupljenje kredita, smanjenje priliva *greenfield* investicija, kao i smanjenje prihoda od privatizacije, uslovjava drastično smanjenje spoljnih izvora finansiranja budžetskog i spoljnotrgovinskog deficitata.

Pred ekonomskom politikom stoje dva, veoma važna zadatka. Prvo, neophodno je obezbediti smanjenje obima javne potrošnje. Drugo, uz pomoć medjunarodnih finansijskih institucija (pre svega Svetske banke) moraju se obezbediti povoljni krediti za investiranje u infrastrukturu. Poboljšanju kreditnog rejtinga Srbije svakako će doprineti i potpisivanje aranžmana sa

MMF-om. Ključno je bezbediti da se smanjenje potrošnje ne ostvaruje na uštrb proizvodnje, odnosno da čvrsta monetarno-kreditna i fiskalna politika smanji onaj deo koji je išao u neproizvodnu potrošnju (preko budžeta i kredita banaka).

Iako je u periodu od 2000. do 2008. godine srpska privreda beležila prosečni rast DBP-a od oko 6%, uz deficit budžeta ne veći od 3% (što znači da se uklapala u kriterijume iz Maastrichta), prognoze za 2009. godinu ukazuju na to da će srpska privreda ući u recesiju i da će stopa privrednog rasta iznositi -5,0%. Ovakva projekcija nepovoljnija je od projekcije MMF-a o padu DBP-a srpske privrede od 2,0% u 2009. godini. Pa ipak, ona je optimističnija u odnosu na scenario po kome bi stagnacija ili pad poljoprivredne proizvodnje (koja u strukturi stvaranja DBP-a učestvuje sa oko 11%) u 2009. godini dovela do pada društvenog proizvoda od čitavih 7%.

Mere koje se mogu preduzeti u cilju postizanja finansijske, makroekonomiske stabilnosti i održivog rasta možemo podeliti na:

- I kratkoročne - vrlo često palijativne, iznudene i *post festum* i
- II dugoročne - koje su strategijske, razvojne i strukturne.

3. Kratkoročne mere za ublažavanje posledica globalne finansijske krize u srpskoj privredi

U domenu fiskalne politike, za srpsku privedu je najvažnije povećanje budžetskih prihoda. Preduzete mere povećanja akciza na gorivo, poreza na impulse mobilne telefonije i poreza na luksuzna dobra ograničenog su dometa, budući da imaju relativno malo učešće u strukturi budžetskih prihoda.

Glavna stavka na prihodnoj strani državnog budžeta je porez na dodatu vrednost. Iako je postojao predlog za povećanje stope PDV-a sa 18% na 19%, kreatori naše ekonomske politike odustali su, za sada, od pomenutog načina povećanja budžetskih prihoda zbog mogućeg uticaja na rast cena na malo.

Uvodjenje progresivnog oporezivanja neizvesno je zbog mogućnosti da zbog povećane evazije poreza smanjena naplata budžetskih prihoda poništi efekte izmene načina oporezivanja. Budući da se od dodatnog oporezivanja zarada odustalo zbog potencijalnih socijalnih nemira (izmena poreskih stopa na autorske honorare već izaziva burne negativne komentare), a da su prihodi od privatizacije u padu državi na raspolaganju ostaje:

Uticaj globalne finansijske krize na finansijski i realni sektor Srbije

- poboljšanje naplate poreskih prihoda (u smislu kvantiteta i efikasnosti kontrole),
- povećano zaduživanje države kod međunarodnih finansijskih institucija,
- javni radovi (izgradnja puteva – koridor 10, pruga, eventualno izgradnja jeftinih stanova).

Poboljšanje naplate poreskih prihoda vezano je za povećanje efikasnosti poreske administracije u smislu ažurnosti i kontrole naplate. Kako kontrola naplate poreskih prihoda obično iziskuje povećanje broja zaposlenih u tom segmentu i relativno širok vremenski horizont potreban za nadgledanje, krajnji finansijski efekti ove mere prilično su neizvesni, ali i vredni razmatranja.

Povećano zaduživanje države kod međunarodnih finansijskih institucija otvara mnogobrojna pitanja vezana za javni i ukupni spoljni dug Srbije, što izlazi iz okvira mera za povećanje budžetskih prihoda i zalazi u resor ekonomskih mera u domenu finansijskog sektora, za jačanje finansijske discipline i uspešno vođenje ekonomске politike.

Naša država u toku 2009. godine obilato koristi ovaj izvor povećanja kapitala. Već realizovani, ili u procesu ugovaranja očekivani iznos finansijskih sredstava, čiji je dotok u srpsku privredu u narednom periodu izvestan, procenjen je na 6 milijardi evra i, između ostalog, obuhvata:

- *stand - by* aranžman sa MMF-om u iznosu 2,94 milijarde evra,
- sredstva Svetske banke u iznosu od 900 miliona evra između ostalog i za izgradnju koridora 10,
- sredstva Evropske investicione banke u visini od 250 miliona evra za pomoć malim i srednjim preduzećima,
- sredstva Evropske unije u visini od 120 miliona evra za podršku budžetu iz predpristupnih fondova,
- zajmovi od Evropske banke za obnovu i razvoj, pojedinih vlada i poslovnih banaka.

Javni radovi i, u okviru njih izgradnja novih puteva, najavljeni su kao jedna od ključnih, atnirecesionih mera. Smatra se da, prema standardnom obrascu, izgradnja infrastrukturnih objekata, a naročito puteva, podstiče industriju metala i čelika, kao i hemijsku i građevinsku industriju. Kreatori ekonomске politike u Srbiji očekuju da će javni radovi, osim na rast zaposlenosti i povećanje tražnje, imati pozitivni efekat i na grane poput turizma i trgovine. Deo novca za izgradnju puteva obezbediće se iz budžeta, dok se 1,1 milijarda evra očekuje od strane međunarodnih finansijskih institucija. Smanjenje rashodne strane budžeta trebalo bi da se postigne

Tatjana Stefanović, Nataša Golubović

štednjom u organima državne uprave i administracije, zamrzavanjem plata u državnom sektoru i penzija, prestankom prijema novih radnika u državnom sektoru, kao i smanjenjem broja ministarstava i raznih državnih agencija.

U monetarnoj sferi, za srpsku privredu ključno je pitanje rešavanje problema spoljnog i unutrašnjeg duga, koji je na dan 28.02.2009. godine iznosio 21,5 milijardi evra. Struktura tog duga ukazuje na dominantno učešće srednjoročnog i dugoročnog duga u ukupnom dugu (91,58%), dok kratkoročni dug privatnog i javnog sektora iznosi 8,42%. U apsolutnom iznosu, ukupan dug javnog sektora iznosi 6,65 milijardi evra, a privatnog sektora 14,86 milijardi evra. Privatni dug Srbije dominantno je sačinjen od duga srpskih preduzeća prema inostranim kreditorima (10,79 milijardi evra) i duga banaka prema inostranstvu (2,27 milijardi evra).

Krajem 2008. godine učešće ukupnog spoljnog duga Srbije u društvenom bruto proizvodu iznosilo je oko 70%. S aspekta spoljnog javnog duga, ne treba očekivati njegovo smanjenje. Prema nekim procenama ukupan spoljni dug Srbije do kraja 2009. godine mogao bi, zbog zaduživanja države, dostići vrednost od 27,5 milijardi evra, što bi uz scenario o padu društvenog proizvoda od 5% moglo da učešće ukupnog spoljnog duga u društvenom bruto proizvodu podigne na nivo od 90%. Zbog toga će u narednom periodu uspeh biti uredno servisiranje dospelih obaveza po glavnici i kamatama, uz izvesno povećanje zaduženosti srpske države kod MMF-a.

Servisiranje obaveze po dospelim anuitetima podrazumeva odgovarajući nivo deviznih rezervi (već su dogovoreni krediti MMF-a za povećanje deviznih rezervi), koji se između ostalog koriste i za isplatu obaveza po osnovu stare devizne štednje.

Spoljni privatni dug, koji se pre svega odnosi na zaduživanje preduzeća u inostranstvu, je veliko breme za privredu. Pri tom je dug preduzeća potencijalno opasniji, jer preduzeća koja ne mogu servisirati dugove formalno mogu preći u vlasništvo banaka poverilaca. Činjenica da je povećan unutrašnji dug između preduzeća, ali i dug države prema nekim preduzećima (pre svega putnoj privredi), mere za povećanje likvidnosti čini prioritetskim.

Mere za povećanje likvidnosti privrede mogu biti:

1. Interne - sprovedene od strane samih preduzeća
2. Eksterne - mere koje sprovode država i Centralna banka.

1. Nakon saniranja trenutne nelikvidnosti domaćih privrednih subjekata, interne mere trebalo bi da se odnose na edukaciju preduzeća da

Uticaj globalne finansijske krize na finansijski i realni sektor Srbije

dinamički sagledavaju privrednu stvarnost i promenu kreditnih uslova prilikom zaduživanja. Politika naplate trebalo bi da uključi ozbiljniju selekciju kupaca sa aspekta boniteta.

2. Eksterne mere podrazumevaju prekid sa praksom da već zadužena preduzeća kreditiraju svoje dobavljače. Propisi u oblasti naplate državnih dugovanja preduzećima takođe su neophodni, kao i striktni uslovi poslovanja preduzeća sa državom. Ovo i zbog toga što država ne može od preduzeća zahtevati efikasnost i likvidnost u izmirenju dugovanja ukoliko i sama nije efikasna i ažurna.

Veliki broj preduzeća u Srbiji, u prvoj polovini 2009. godine nalazio se u stalnoj ili povremenoj blokadi zbog nelikvidnosti. Kao jedna od mera za izlazak iz finansijske krize predviđeni su krediti za likvidnost srpskih preduzeća po subvencionisanim kamatnim stopama od 3% godišnje, kao i dinarski krediti za likvidnost koji su novina na srpskom finansijskom tržištu.

Od ostalih mera u monetarnoj sferi treba pomenuti:

1. mere usmerene na očuvanje stabilnosti kursa dinara,
2. pojeftinjenje kredita i smanjenje referentne kamatne stope,
3. očuvanje postojećeg obima kreditnog potencijala svih 34 banaka koje posluju na teritoriji Republike Srbije, naročito za kredite odobrene privredi,
4. smanjenje marži banaka kod kredita vezanih za EURIBOR i LIBOR,
5. očuvanje nezavisnosti Narodne banke Srbije i guvernera (regulatorno-monetarna mera).

U domenu finansijskih tržišta (a pre svega tržišta kapitala) trebalo bi:

1. očuvati broj preduzeća kotiranih na berzi,
2. podsticati učešće stranih investitora na berzi,
3. uvesti nove (sa aspekta naše privrede) dugoročne finansijske instrumente na srpsko tržište kapitala (korporativne obveznice, derivate, municipalne obveznice),
4. definisati modele inicijalnih javnih ponuda, kao načina izlaska preduzeća na berzu,
5. pomoći da tek stasali institucionalni investitori, pre svega, investicioni fondovi prežive, makar i izmenom Zakona o tržištu kapitala koji je u procesu izrade i koji će im dati mogućnost investiranja celokupnog kapitala u inostranstvo. Pri tom se mora imati u vidu da, iako davanje mogućnosti za plasiranje kapitala domaćih individualnih investitora kroz investicione fondove u inostranstvu može imati trenutno ekonomsko opravdanje s aspekta krize, pa i dugoročno opravdanje s aspekta konkurenčije i slobode

izbora, ona zapravo nije ništa drugo nego ulaganje u privrede drugih zemalja umesto u domaću.

6. očuvanje poverenja ulagača.

Mere u realnom sektoru podrazumevaju:

1. oživljavanje privrednog rasta,
2. stimulisanje izvoza i smanjenje deficit-a u bilansu tekućih transakcija,
3. povećanje zaposlenosti (u Srbiji je stopa nezaposlenosti u 2008. godini 18%, a projekcija za 2009. godinu iznosi 21% dok je u EU stopa nezaposlenosti za 2010. godinu procenjena na 11,5%),
4. stimulisanje stranih i domaćih investicija,
5. stvaranje klime za razvoj privatnog sektora, naročito malih i srednjih preduzeća.

4. Dugoročne mere u kontekstu strategije razvoja

Dugoročne mere su zapravo ono što je potrebno Srbiji u vidu strategije razvoja. Suštinski problemi srpske privrede nisu samo posledica aktuelnih dešavanja na globalnoj finansijskoj sceni i u svetskoj privredi, već imaju koren u decenijama nerešavanim problemima strukturne prirode.

Osnovna pitanja koja zahtevaju konačno temeljno rešavanje jesu:

1. povećanje izvoza i smanjenje deficit-a bilansa tekućih transakcija,
2. povećanje proizvodnje,
3. smanjenje učešća javne potrošnje u društvenom proizvodu,
4. dugoročno očuvanje monetarne stabilnosti,
5. donošenje i dosledna primena usvojenih zakona, naročito u finansijskoj sferi.

Samo radikaljan rez u potrošnji i povećanje proizvodnje i izvoza jeste proveren metod za postizanje i održavanje dugoročnog ekonomskog rasta i relativne finansijske nezavisnosti. Ovaj model privrednog rasta pokazao se uspešnim u svetskim privredama koje su ga primenjivale, čak i u modalitetima (slučaj Kine kao najuspešniji i najradikalniji).

Postavljanje na zdrave osnove proizvodnje i izvoza, otklanja na srednji i dugi rok sve potencijalne probleme u privredi i finansijskom sektoru, čiji je uzrok upravo u dugotrajnim strukturnim debalansima. Pritom, autonomija Centralne banke i njenog guvernera imaju itekako veliki značaj za ostvarivanje strateških ciljeva u monetarnoj sferi.

Činjenica je, međutim, da su kreatori ekonomske politike na ovim prostorima vazda znali šta su ključni problemi u srpskoj privredi i kakve su

Uticaj globalne finansijske krize na finansijski i realni sektor Srbije

mere potrebne za njihovo trajno rešavanje. Ukoliko je do 2000. godine prepreka rešavanju ključnih ekonomskih pitanja bila dominantna uloga države (i posredno kroz postojanje društvenih preduzeća), postavlja se pitanje šta se dešava u periodu nakon toga do danas. Odgovor na ovo pitanje ekonomskim teoretičarima i praktičarima neće biti nov. Nije država ključni krivac za neefikasnost izabranog modela razvoja. Da jeste, Kina ne bi i u kriznoj 2009. godini očekivala stopu privrednog rasta od oko 8%. To nije ni nedovoljan priliv inokapitala, jer zaduživanje nikada nije bila valjana strategija razvoja. To nisu ni zakonski propisi jer su mnogi zakoni koji se uspešno primenjuju u privredama u okruženju doneti i kod nas, ali nisu sprovedeni i poštovani. Uzrok je u nespremnosti da se plati ekonomска cena raskida sa strategijom većeg trošenja od onog što je proizvedeno, kao i u permanentnoj kupovini socijalnog i političkog mira od strane različitih aktera na političkoj sceni i prečutnoj preraspodeli bogatstva koja se, doduše, odvija i u privredama u okruženju.

Razmatrajući dugoročne mere i sistematizujući ih, trebalo bi pomenuti i sledeće:

1. Potrebu da se sa oslanjanja na uvoz, predje na izvozno zasnovanu strategiju razvoja,
2. Ulaganje u inovacije, prenos znanja i ljudske resurse.
3. Podrška države je privilegija, podrazumeva troškove i ograničeno trajanje. Zbog toga treba prikinuti sa davanjem beskonačne podrške lošim preduzećima, što je već dobrom delom rešeno kroz privatizaciju.

Kao posebnu grupu mera za kratkoročni i dugoročni oporavak srpske ekonomije, treba pomenuti i mere socijalne politike koje su vrlo aktuelne i, u ovom trenutku, ne manje važne. Imajući u vidu sadašnju ekonomsku i političku sliku Srbije, potencijalna žarišta u socijalnoj sferi čine:

1. Narasli problemi u privatizovanim preduzećima, kao i u firmama koje se nalaze u postupku privatizacije zbog otpuštanja i neisplaćenih zarada,
2. Moguć scenario jačeg socijalnog bunda zbog gore pomenutog problema,
3. Rešavanje ovih pitanja ograničeno je zbog manjka sredstava u budžetu (pojedinačni slučajevi isplate para iz državnih fondova težili bi da prerastu u model koji sprska država ne bi mogla finansijski implementirati),
4. Pitanje namene trošenja privatizacionih prihoda zadire u sferu postojanja socijalno odgovorne države. Budući da su dosadašnji

- prihodi od privatizacije uglavnom neproduktivno trošeni i da je pravednost modela privatizacije dovedena u pitanje zbog odustajanja od podele besplatnih akcija, nerešen status tranzisionih gubitnika pojačava socijalni naboј u Srbiji.
5. U domenu socijalne politike nalazi se delom i rasterećenje i zaštita srednjeg sloja, možda i kroz promenu sistema oporezivanja.

Zaključna razmatranja

Najnovije analize globalne finansijske i ekonomске krize uključuju i mogućnost da je kriza dodirnula samo dno i da je najgore iza nas. Ovakvo mišljenje dele i neki od zvaničnika vodećih finansijskih institucija, mada ne isključuju činjenicu da bi oporavak i izlazak iz recesije mogao da potraje i nekoliko godina. Ovo zbog toga što je u maju 2009. godine izneta ocena da Nemačka i Francuska, kao zemlje koje se smatraju motornom snagom evropske ekonomije, ne pokazuju znake oporavka. Francuska je i zvanično ušla u recesiju u prvom tromesečju 2009. godine, dok nemačka ekonomija u periodu januar- mart 2009. godine beleži za 1/5 veći pad proizvodnje od prognoziranog.

Budući da se smatra da su banke napravile pogrešnu procenu rizika ulaganja prilikom plasiranja sredstava (pre svega u privrede u tranziciji), osnovno pitanje jeste kako obnoviti kreditnu sposobnost banaka i oživeti funkcionisanje finansijskog tržišta. Pitanje podsticanja protoka kredita, kako na nacionalnom tako i na globalnom nivou, smatra se ključnim kratkoročnim zadatkom za oporavak svetske privrede. Osnovne mere za oživljavanje svetske privrede, pre svega u finansijskoj sferi, mogli bi biti: obezbeđivanje podrške likvidnosti, uključujući državne garancije za obaveze finansijskih institucija; zaštita štednje i depozita; jačanje bilansa banka; ubrzgavanje kapitala u finansijske institucije itd. Gorući problem je problem nepoverenja banaka, koje ne žele da pozajmljuju kapital da bi se zaštitile od potencijalnih gubitaka.

Ova kriza je jasno pokazala koliki je stepen globalizacije finansijskih tržišta tj. koliko je snažna njihova medjuzavisnost. Imajući u vidu da ono što se dešava pojedinačnim zemljama ne zavisi samo od njihove regulatorne strukture, već i od regulatorne strukture drugih zemalja; ne samo od sistemskog rizika na nacionalnom nivou već i od rizika u drugim zemljama; pojedinačne zemlje ne mogu same da se izbore sa postojećim teškoćama. Globalna kriza zahteva globalno rešenje.

Globalna finansijska kriza proširila se i na tržišne privrede u razvoju. Procenjuje se da su unutar ove grupe zemalja efekti svetske finansijske krize

Uticaj globalne finansijske krize na finansijski i realni sektor Srbije

najizraženiji u zemljama Centralne i Istočne Evrope. Kriza se iz razvijenih tržišnih privreda u ove zemlje prenosi, pre svega, kroz smanjeni priliv kapitala i smanjenje izvoza.

Efekte svetske finansijske krize osećaju i građani Srbije. Iako su rizici gubitka kapitala u finansijskom sektoru mali, jer su plasmani u tom sektoru bili mahom nerizični, efekti krize osećaju se kroz smanjenje priliva inostranih kredita, smanjenje prihoda od privatizacije i smanjenje *greenfield* investicija. Zbog smanjenja tražnje na svetskom tržištu došlo je i do pada izvoza. Svetska finansijska kriza uticala je na drastično smanjenje spoljnih izvora finansiranja budžetskog i spoljnotrgovinskog deficit-a. Jedan od problema srpske privrede i u narednom periodu biće veliki spoljni dug, čije je povećanje u 2009. godini neminovnost.

Literatura

1. Blanchard Olivier: „The Crises: Basic Mechanisms and Appropriate Policies“, *The IMF Working Paper WP/09/08*
2. Djoković Vuk, November 18, 2008 „The Global Financial Crisis – Effects on Serbia“, *Centre for advanced Economic Studies*
3. Dottles Peter, Laura Kordes, April 21 2009., „Further Action Needed to Reinforce Signs of Market Recovery“, *IMF Survey Magazine*.
4. El – Erian Mohamed, Spence Michael: “Growth Strategies and Dynamics: Insights from Country Experiences“.
5. „How to Deal with The Global Financial Crisis and Promote the Economy’s Recovery and Sustained Growth“, March 26, 2009., Speech by Lucas Papademos Vice President of the European Central Bank at the 7th European Business Summit organised by *European Business Forum*
6. International Monetary and Financial Committee Nineteenth Meeting, April 25, 2009., Statement by H. E. Hans – Rudolf Merz, Minister of Finance, Federal Department of Finance, Switzerland on Behalf of Azerbaijan, Kyrgyz Republic, Poland, Serbia, Tajikistan and Uzbekistan
7. Keein Michael, November 6, 2008 : „The International Financial Crisis: what Next for Emerging Markets“, Lecture delivered at the Munich Finance Summit
8. Klein Brian, April 20, 2009., “Can China Lift Japan out of Recession“, www.cfr.org/publication
9. „Makroekonomiske analize i trendovi i konjunktturni barometar“ br. 172, Februar 2009., *Ekonomski Institut*, Beograd
10. Mirow Thomas, January 2009., „Joint Initiatives can rescue Eastern Europe“, *Financial times*
11. „Swimming against the Tide: How developing Countries are coping with the Global Crises“, March, 13-14, 2009., Background Paper prepared by World Bank Staff for the *G20 Finance Ministers and Central Bank Governors Meeting*

12. World Economic and Financial Surveys, April 2009., Global Financial Stability Report: „Responding to the Financial Crises and Measuring Systemic Risks“
13. „The US Financial Crises: The Global Dimension with Implications for US Policy“, November 10, 2008, *Congress and Research Service* prepared for Members and Committees of Congress
14. „The International Financial Crises: its Causes and what to do about it“, February 27th, 2008., Liberals and Democrats Workshop
15. „The Role of Financial Markets for Economic Growth“, Speech delivered by Dr Willem F. Duisenberg, President of the European Central Bank, at the Economics Conference „The Single Financial Market: Two Years into EMU“ organised by the Oesterreichische Nationalbank in Vienna on 31 May 2001
16. www.nbs.rs
17. www.imf.org
18. www.mfin.sr.gov.rs

THE IMPACT OF GLOBAL FINANCIAL CRISES ON FINANCIAL AND REAL SECTOR: EVIDENCE FROM SERBIA

Abstract: According to World Bank's analysts the process of transition from plan to market is finished for almost all former communist countries. Most of them have recently become members of the EU. For those countries foreign capital raised from global financial market was amongst the most important factors of economic growth. Economic development model based on foreign debt, fiscal and current account deficit was Serbian choice as well. In this paper the impact of global financial crises on further capital inflow and financial market development in Serbia will be analyzed. The paper will also examine some potential government measures for fighting with recession to come as well as possible advantages of restrictive monetary policy implemented by Serbian Central bank till now. At the end of the paper some data comparison between transition countries and Serbia will be presented. This comparison might be potentially helpful in finding the recipe for economic recovery and boosting of economic growth in Serbian economy.

Keywords: financial crises, financial market, economic growth, transition countries



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 29-41
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

ALTERNATIVNI NAČINI OPOREZIVANJA DOHOTKA FIZIČKIH LICA

Dr Jadranka Đurović-Todorović*
Dr Marina Đorđević*

Rezime: Porez na dohodak fizičkih lica je jedan od najznačajnijih poreskih oblika u poreskim sistemima savremenih država. To je veoma izdašan i elastičan porez. Njime se prikupi oko 25% prihoda budžeta. Oporezivanje dohotka fizičkih lica može biti organizovano kao analitičko ili cedularno, sintetičko ili globalno i mešovito oporezivanje. Međutim, sintetički sistem oporezivanja dohotka ima nesumnjive prednosti u odnosu na preostala dva sistema. U savremenim poreskim zakonodavstvima postoje alternativni načini oporezivanja dohotka fizičkih lica, kao što su: dualni sistem oporezivanja, proporcionalni porez na dohodak i negativni porez na dohodak. Cilj rada je da ukaže na alternativne načine oporezivanja dohotka fizičkih lica i da istakne značaj uvođenja sintetičkog oporezivanja dohotka u poreski sistem Srbije.

Ključne reči: dualni porez, proporcionalno oporezivanje, negativno oporezivanje, sintetički porez na dohodak

Uvod

Prvi poreski sistemi, nastali sa pojavom prvih organizovanih država, imali su veoma uprošćenu poresku strukturu. Sastojali su se samo iz jednog ili nekoliko poreskih oblika. Kasnije se taj broj povećao, tako da se današnji

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: jekacle@sbb.rs
UDK 336.221, pregledni rad
Primljeno: 17.07.2009.

poreski sistemi sastoje iz velikog broja poreskih oblika. Poreski sistem jedne savremene države bi trebalo da bude: efikasan, fleksibilan, pravičan, ekonomičan i transparentan.

Međutim, savremeni poreski sistemi se međusobno razlikuju. Iako nema identičnih poreskih struktura, ipak, postoje poreski oblici koji se javljaju u skoro svim poreskim sistemima i koje nazivamo osnovnim ili nosećim poreskim oblicima. Tu prednjače porezi na dohodak i porezi na potrošnju, ali oni nemaju jednak učešće u ukupnim prihodima države. Tako, npr. učešće poreza na dohodak fizičkih lica je različito u zavisnosti od posmatrane zemlje, ali činjenica je da je bilansni značaj ovog poreza veliki. Porezom na dohodak pravnih lica prikupi se mnogo manje prihoda za potrebe državnog budžeta. Od poreza na potrošnju, najveći bilansni značaj ima PDV, ali, takođe, i akcize i carine.

Istorijski posmatrano, uvođenju poreza na dohodak fizičkih lica prethodili su vrlo specifični poreski oblici. *Subjektivni porezi* su preteča poreza na dohodak fizičkih lica. Pojavili su se vrlo rano, još u Starom veku i imali su različite pojavnne oblike. Oni se karakterišu time što imaju lični odnosno subjektni karakter. Poreska obaveza je određena fizičkim postojanjem pojedinca i ne može se izbegći. Ovi porezi se javljaju u obliku: glavarine, vojnica i klasnog poreza. Kasnije, subjektni porezi zamenjeni su *porezima na prihode*. To su porezi kojima se zahvatao prihod poreskog obveznika ostvaren po osnovu angažovanja zemljišta, rada i kapitala, kao tri osnovna faktora proizvodnje, i to : porezi na prihode od zemljišta, porezi na prihode od kapitala i porezi na prihode od rada.

U daljoj evoluciji, nakon pojave poreza na prihode, dolazi do *uvođenja poreza na dohodak fizičkih lica*, u formi sveobuhvatnog, sintetičkog poreskog oblika. On je, najpre, uveden u Velikoj Britaniji 1842. godine, a zatim u Francuskoj 1849. godine. SAD uvodi ovaj porez kao privremenu meru u periodu od 1862. do 1872. godine, a kao redovan porez figurira u poreskom sistemu ove države od 1913. godine. U Nemačkoj je 1891. godine uveden kao globalni porez na dohodak. Danas, sve zemlje OECD-a imaju sintetički porez na dohodak u svojim poreskim sistemima, koji se smatra najmodernijim oblikom neposrednog oporezivanja. Većina zemalja u tranziciji je, takođe, uvela ovaj poreski oblik. U našoj zemlji je uveden 1992. godine, ali iz određenih razloga nije primenjivan i ukinut je već 1998. godine.

Uvođenje poreza na dohodak fizičkih lica izaziva brojne reakcije poreskih obveznika koji su njime pogodeni. Ove reakcije predstavljaju težnju poreskih obveznika da izbegnu ili smanje nametnut im poreski teret. Na taj način se aktivira tzv. "prva odbrambena linija od poreza", odnosno,

Alternativni načini oporezivanja dohotka fizičkih lica

aktiviraju se signalna dejstva oporezivanja. Ona daju prve signale prilikom najave, uvođenja i primene ovog poreskog oblika. Porez na dohodak fizičkih lica izaziva brojne efekte.

Mesto poreza na dohodak fizičkih lica u poreskim sistemima savremenih država

Porez na dohodak fizičkih lica zauzima veoma značajno mesto u strukturi savremenih poreskih sistema. On je, prema učešću u ukupnim prihodima država OECD-a, jedan od najznačajnijih poreskih oblika, računajući i doprinose za socijalno osiguranje i porez na dodatu vrednost. Njime se prikupi preko 25% javnih prihoda. Relativno visoko učešće poreza na dohodak fizičkih lica u ukupnim fiskalitetima razvijenih zemalja je od izuzetnog značaja, s' obzirom da se progresivnim karakterom ovog poreskog oblika može umanjiti regresivno dejstvo ostalih neposrednih poreza, kao i poreza na promet.

Porez na dohodak fizičkih lica dobija na značaju sa poreskim reformama '60.-ih godina, kada počinje relativni rast učešća ovog poreskog oblika u poreskim prihodima većine zemalja savremenog sveta. Udeo poreza na dohodak u ukupnim prihodima se od 26% krajem '60.-ih godina popeo na nešto iznad 30% '80.-ih godina XX veka. Značaj ovog poreza je rastao iz više razloga. Pre svega, promenjen je stav prema posrednim porezima kao veoma značajnim izvorima poreskih prihoda savremenih zemalja, dok su neposredni porezi (porezi na potrošnju) izgubili na značaju. Smanjene su poreske stope poreza na dohodak građana, što je izazvalo pozitivne reakcije javnosti. Međutim, proširena je poreska baza tj. poreska osnovica koja nije obuhvatala sve vrste prihoda koje je neki poreski obveznik u stanju da ostvari. Smanjen je broj poreskih transa i ukinute su brojne poreske olakšice i oslobođenja.²

Međutim, '90.-ih godina XX veka, na osnovu učenja ekonomike ponude, po kome su visoke poreske stope osnovni uzrok stagnacije razvoja privrede i smanjenja nivoa štednje i investicija, dolazi do smanjenja učešća poreza na dohodak fizičkih lica u ukupnim prihodima razvijenih zemalja. Taj procenat se smanjio na oko 25% do 27%, što je otprilike jednak učešću ove vrste prihoda u periodu '60.-ih godina XX veka. U ovom periodu učešće poreza na dohodak u strukturi javnih prihoda bilo je najviše u Danskoj i iznosilo je 53,2%, a najniže u Češkoj, oko 13%. Ove ogromne razlike u

² Fundamental Reform of Personal Income Tax: OECD Tax Policy Studies, 2006, p. 121.

učešću poreza na dohodak rezultat su brojnih ekonomskih, socijalnih, pa čak i političkih faktora.

Tabela 1: Učešće poreza na dohodak fizičkih lica u ukupnim prihodima pojedinih zemalja OECD-a

Država	1996.	2006.	Država	1996.	2006.
Austrija	20,9	22,9	Nemačka	24,7	27,1
Belgija	31,0	31,6	Novi Zeland	43,5	42,9
Velika Britanija	25,9	30,2	Poljska	22,0	23,6
Danska	53,2	52,7	Portugalija	18,9	17,9
Grčka	12,4	14,7	SAD	37,6	42,3
Italija	25,1	25,9	Francuska	14,1	17,7
Japan	20,2	20,1	Holandija	17,5	16,3
Kanada	37,7	37,1	Češka	13,1	12,5
Mađarska	17,5	19,6	Švajcarska	32,0	32,0
Norveška	26,0	24,2	Švedska	35,3	31,9

Izvor: Revenue Statistic of OECD Member Countries, OECD, 2006, razne strane

Smanjenje učešća poreza na dohodak fizičkih lica u ukupnim prihodima kompenzovano je povećanjem relativnog učešća posrednih poreza, a pre svega poreza na dodatu vrednost. Ova promena je imala regresivan učinak, tj. teret poreskog opterećenja preneo se na slojeve stanovništva koji ostvaruju niske prihode, što nije bio cilj reforme.

Tabela 2: Učešće poreza na dohotka fizičkih lica u BDP-u država OECD-a

Država	1996.	2006.	Država	1996.	2006.
Austrija	9,2	12,5	Nemačka	9,4	17,0
Belgija	14,3	23,0	Novi Zeland	15,6	22,0
Velika Britanija	9,3	15,2	Poljska	9,3	5,5
Danska	27,8	30,0	Portugalija	6,6	7,5
Grčka	5,0	7,0	SAD	10,7	13,7
Italija	10,8	12,8	Francuska	6,4	12,0
Japan	5,7	7,2	Holandija	7,6	11,3
Kanada	3,9	15,0	Češka	5,3	7,4
Mađarska	7,1	12,0	Švajcarska	11,1	9,7
Norveška	10,7	17,3	Švedska	18,4	18,5

Izvor: Revenue Statistic of OECD Member Countries, OECD, 2006, razne strane

U cilju što boljeg pozicioniranja poreza na dohodak fizičkih lica u poreskim sistemima savremenih država, neophodno je sagledati njegov udeo u BDP-u ovih zemalja. U periodu '60.-ih godina XX veka, porez na dohodak činio je samo 7% BDP-a zemalja OECD-a. Međutim, sa rastom relativnog učešća ovog poreskog oblika u ukupnim poreskim prihodima, poraslo je i njegovo učešće u BDP-u. Tako, npr. '90.-ih godina, što je prikazano u tabeli ispod, ono se kretalo između 5,3% u Češkoj i 27,8% u

Alternativni načini oporezivanja dohotka fizičkih lica

Danskoj. Nakon ovog perioda rasta učešća poreza na dohodak fizičkih lica u bruto domaćem proizvodu, nastupa period njegovog smanjenja i to pod uticajem novog talasa reformi karakterističnih za ovaj period.

Na osnovu podataka može se zaključiti da ne postoji čvrsta veza između visine ovog učešća i stepena privrednog razvoja. U periodu '90-ih prosek ovog učešća iznosi je 10,4%, dok je u pojedinačnim zemljama, koje spadaju u najrazvijenije zemlje OECD grupacije, on bio mnogo manji (Francuska, Japan, Grčka, Koreja i dr). Najveće učešće poreza na dohodak fizičkih lica u GDP-u zabeležila je Danska u iznosu blizu 28%. Deset godina kasnije procenat učešća poreza na dohodak u GDP-u je porastao i kretao se od 5,5 do 30%. Prema podacima iz tabele u 2006. godini proosečno učešće poreza na dohodak fizičkih lica u zemljama OECD-a iznosilo je 13,83%, ali je i dalje postojala velika razlika između zemalja. Tako, npr. u Velikoj Britaniji njegovo učešće je bilo 5,5%, dok je u Danskoj bilo, već pomenutih 30% BDP-a.

Svi ovi podaci ukazuju na značaj koji porez na dohodak fizičkih lica ima u poreskim sistemima savremenih država.

Komparativni prikaz alternativnih pristupa oporezivanju dohotka fizičkih lica

Za potrebe analize alternativnih načina oporezivanja dohotka, neophodno je precizno definisati pojam dohotka. Međutim, finansijska teorija i praksa nema jedinstven stav o tome. On se može smatrati dobrom poreskom osnovicom, ukoliko ispunjava određene zahteve: da je dohodak pokazatelj ekonomске snage određenog fizičkog lica, da je dohodak neto veličina, da celokupan dohodak podleže oporezivanju, da ne postoji razlika u poreskom tretmanu dohodaka koji potiču iz različitih izvora i dohodaka koji nastaju pod različitim uslovima i da se oporezuje samo realizovani dohodak.³

Što se tiče dohotka kao *pokazatelja ekonomске snage* poreskog obveznika, neophodno je naglasiti da se ovakvim pristupom uvažava princip pravičnosti u oporezivanju, pošto se poreski obveznici oporezuju prema ekonomskoj moći. Oni poreski obveznici koji imaju veći dohodak plaćaju i veći iznos poreza, dok poreski obveznici sa nižim dohodcima podnose manji poreski teret. Kod poreza na dohodak se, kao ni kod jednog drugog poreza, poštuje načelo pravičnosti, prema kojem bi svakog građanina trebalo

³ Edwin Robert, Anderson Seligman, The income Tax Study of the History, Theory and Practice of Income, 2004., p. 374.

opteretiti porezima prema veličini njegove ekonomske snage.⁴ Svako bi trebalo da doprinose punjenju državne kase srazmerno svojim mogućnostima, tj. srazmerno svojoj mogućnosti plaćanja poreza.

Drugi zahtev koji se postavlja pred dohotkom kao osnovicom poreza na dohodak je da se on posmatra kao *neto veličina*. Neto dohodak se dobija kada se od prihoda oduzmu troškovi nastali u vezi sa ostvarenjem dohotka. Dohodak je, dakle obračunska veličina i neophodno je precizno razgraničiti trošenje dohotka od troškova koji nastaju radi stvaranja tog dohotka. Čist dohodak je jednak ukupnim prihodima umanjenim za iznos materijalnih troškova i amortizacije. Nakon toga se od tako dobijenog dohotka oduzimaju standardni i nestandardni odbici, i dobija se dohodak koji predstavlja poresku osnovicu.

Ukoliko zadovoljava ove kriterijume, dohodak se smatra dobrom osnovom za oporezivanje.

U teoriji i praksi su se pojavili sledeći alternativni pristupi u oporezivanju dohotka fizičkih lica :

1. dualni porez na dohodak,
2. proporcionalni porez na dohodak (flat tax)
3. negativni porez na dohodak (negative income tax).⁵

Dualni porez na dohodak predstavlja takav način oporezivanja dohotka kojim se razlčito tretiraju fundirani i nefundirani prihodi.

Prihodi od kapitala su fundirani prihodi i to su prihodi koje obveznik ostvaruje na osnovu ulaganja kapitala u određena sredstva ili profitabilne poduhvate, a da pritom lice koje ih ostvaruje aktivno ne učestvuje u stvaranju tih prihoda, niti u odvijanju poduhvata.⁶ Radi se, zapravo, o posebnoj vrsti prihoda do koga poreski obveznici dolaze ulaganjem svog kapitala u razne vidove štednje, poslovnu delatnost trećih lica, bez radnog angažovanja ili ga daju u zakup. Ovi prihodi obuhvataju: kamate, dividende, druge oblike učešća u dobiti društva kapitala i dr.

S druge strane su prihodi od rada, koje poreski obveznik ostvaruje svojim radom, bez angažovanja sopstvenog kapitala. To su različite vrste nadnica, kao što su zarade i plate zaposlenih.

⁴ Brummerhoff Dieter, **Javne financije**, MATE, Zagreb, 2000, str. 288.

⁵ Božidar Raičević, **Javne finansije**, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2008, str. 177

⁶ International Tax Glossary, International Bureau of Fiscal Documentation, Amsterdam, 1988, str. 42.

Alternativni načini oporezivanja dohotka fizičkih lica

U finansijskoj teoriji i praksi, dugo se raspravljalo o poreskom tretmanu ovih prihoda i prihoda nastalih bez rada poreskog obveznika. Smatralo se da bi fundirane prihode trebalo oštije oporezovati od nefundiranih. Obrazloženje za ovakav stav poteklo je od činjenice što se nefundirani prihodi ostvaruju na osnovu rada poreskih obveznika, dok se fundirani prihodi ostvaruju bez radnog angažovanja poreskog obveznika. Međutim, kasnije, pod uticajem ekonomike ponude, poreska zakonodavstva većine zemalja izjednačila su ove dve vrste prihoda i dala im jednak poreski tretman. Kasnije je stav o fundiranim i nefundiranim prihodima potpuno promenjen, tako da savremena zakonodavstva pružaju privilegovan poreski tretman fundiranim prihodima, u cilju stimulisanja štednje i investicija.⁷

Sa stanovišta horizontalne pravičnosti svi izvori prihoda treba da budu jednaki, pa fundirani i nefundirani prihodi treba da imaju jednake poreske stope. Međutim, savremena zakonodavstva nisu usklađena sa ovim principom, već imaju različit tretman fundiranih i nefundiranih prihoda. Neke države, u okviru sintetičkog oporezivanja dohotka, uvode određene elemente cedularizacije. Ta cedularizacija se odnosi na blaži poreski tretman nezarađenih prihoda, tj. prihoda od kapitala, nad zarađenim prihodima, odnosno prihodima od rada. Ovakav način oporezivanja zastupljen je u Danskoj, Švedskoj, Finskoj, Norveškoj, Nemačkoj, Francuskoj, SAD-u, Mađarskoj, Austriji, Sloveniji, Belgiji i dr.⁸

Karakteristike duanog sistema oporezivanja su da je to cedularni porez, kod koga postoji različit tretman prihoda od rada i prihoda od kapitala. Prihodi od kapitala se oporezuju proporcionalnim stopama, koje su jednake najnižoj stopi iz poreske progresije kod oporezivanja prihoda od rada ili su jednake stopama poreza na dobit. Prihodi od rada se oporezuju progresivnim stopama. Prilikom odredivanja poreske osnovice koristi se neto princip, odnosno troškovi se odbijaju pri obračunu poreske osnovice. Porez na fundirane prihode se plaća po odbitku, ali se na kraju utvrđuje konačna poreska obaveza.

Proporcionalni porez na dohodak ili tzv. flat tax, je porez koji se zasniva na Hal-Rabuška modelu, i koji se karakteriše time da se prilikom utvrđivanja osnovice za oporezivanje poreskom obvezniku daju velika oslobođenja, a da se nakon toga primenjuje proporcionalna poreska stopa za sve nivo dohotka. Pošto progresivni porezi izazivaju preveliko poresko opterećenje i vode “eroziji poreske osnovice”, mnoge zemlje prelaze na

⁷ Model Tax Convention on Income and on Capital, OECD, 2000, p. 341.

⁸ Božidar Raičević, **Javne finansije**, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2008, str. 178

proporcionalni porez na dohodak. To je porez kod koga poresku osnovicu čine prihodi od rada, a ne i od kapitala. To pokazuje da se ne oporezuju štednja i investicije, zbog čega je ovaj porez zasnovan na potrošnji. Stopa je jednobrazna i proporcionalna, čime se stimuliše najproduktivniji rad i sklonost ka preduzetništvu i riziku. Uključena je i socijalna komponenta u oporezivanju, tj. osim egzistencijalnog minimuma, nema drugih odbitaka i olakšica. To doprinosi indirektnoj progresiji. Iako nema direktnе progresije, indirektna progresija smanjuje regresivne efekte PDV-a, carina i akciza. Ovaj način oporezivanja je administrativno jednostavniji, što je još jedna od njegovih prednosti nad progresivnim oporezivanjem dohotka. On se odnosi samo na dohodak ostvaren u zemlji, odnosno, kod njega je zastupljen teritorijalni princip oporezivanja dohotka.

Mnoge zemlje Evrope su prihvatile re`im flat poreza. Eksperiment je počeo 1994. godine, kada je *Estonija* postala prva zemlja Evrope koja je uvela flat poreske stope na dohodak fizičkih lica i korporacija. Svi dohoci su oporezovani jednom uniformnom stopom od 26%. Ranije su korišćene progresivne poreske stope za oporezivanje dohotka fizičkih lica od 16-33%, dok je za oporezivanje dohotka pravnih lica korišćena stopa od 35%.

Odmah za njom, Letonija Litvanija i Rusija uvode flat poreze. *Litvanija* je uvela flat poreze po stopi od 33%. Ta stopa je bila stopa po kojoj je oporezovan najvići nivo dohotka, pošto se poreska progresija kretala od 18 do 33%. Ova novina doprinela je značajnom povećanju prihoda od poreza na dohodak fizičkih lica.

Letonija je flat poreze uvela 1997. godine, po stopi od 25%. Letonija je pre toga imala neuobičajno degresivnu strukturu poreskih stopa poreza na dohodak fizičkih lica i to 25% za niži nivo dohotka i 10% za viši nivo. Primenom flat poreza porasle su poreske obaveze kategorija poreskih obveznika sa visokim prihodima, zbog čega su prihodi od poreza na dohodak fizičkih lica povećani. Stopa poreza na dohodak pravnih lica je, takođe određena na nivou od 25%.

Rusija je, počev od 2001. godine unificirala marginalnu poresku stopu poreza na dohodak fizičkih lica- od prethodnih 12,20 i 30%- na 13%. Stopa poreza na dohodak pravnih lica je povećana sa 30 na 35%. Uvođenjem flat poreza prihodi od poreza na dohodak fizičkih lica su porasli za oko 46%.⁹

⁹ Anna Ivanova, Michael Keen, Aleksander Klemm, Russia's "flat tax", Institut for Fiscal Studies and University College, London, 2006.

Alternativni načini oporezivanja dohotka fizičkih lica

Januara 2003. godine *Ukrajina* uvodi flat poreze po stopi od 13%. Do ovog perioda u Ukrajini je bila u upotrebi poreska progresija za oporezivanje dohotka fizičkih lica i kretala se od 10 do 40%. Ovo je doprinelo smanjenju prihoda od poreza na dohodak fizičkih lica.

Slovačka je, takođe, pristupila flat oporezivanju 2004. godine. Ona je uvela flat stope za porez na dohodak fizičkih i pravnih lica od 19%. Dohodak fizičkih lica je podvrgavan poreskoj progresiji u rasponu od 10 do 38%, dok je dohodak pravnih lica, ranije oporezovan po stopi od 25%. Prihodi od poreza na dohodak fizičkih lica su smanjeni za 0,7% od GDP-a.

Sledeća zemlja koja je uvela 2004. godine flat poreze je *Gruzija*. Najniža stopa iz poreske progresije od 12, 15,17 i 20% je izabrana za flat stopu poreza na dohodak fizičkih lica. To je dovelo do smanjenju prihoda od ove vrste poreza u ukupnim prihodima ove države.

Zatim, januara 2005. godine, *Rumunija* uvodi flat poreze po stopi od 16%. Pre reforme, u ovoj zemlji bilo je pet traniš po stopama od 18 do 40%. Prihodi od poreza na dohodak fizičkih lica i od poreza na dohodak pravnih lica su smanjeni u odnosu na predreformsko stanje za 1%.¹⁰

Srbija se, u finanskoj literaturi, takođe navodi kao zemlja koja je 2003. godine uvela flat poreze, zato što je u ovo vreme stopa poreza na dobit preduzeća bila 10%, koliko je iznosila i stopa godišnjeg poreza na dohodak fizičkih lica i stopa poreza na prihode od samostalne delatnosti.

Tabela 3: Pregled zemalja koje koriste flat oporezivanje

Zemlja	Godina	Stopa
<i>Estonija</i>	1994.	26%
<i>Letonija</i>	1995	25%
<i>Litvanija</i>	1995	15/27%
<i>Rusija</i>	2001.	13%
<i>Srbija</i>	2003.	10%
<i>Slovačka</i>	2003.	19%
<i>Ukrajina</i>	2003.	13%
<i>Gruzija</i>	2004.	12%
<i>Rumunija</i>	2005.	16%
<i>Makedonija</i>	2007.	12%(10%)
<i>Češka</i>	2008.	15%

Izvor: www.worldwide-tax.com

¹⁰ Michael Keen, Yitae Kim, Ricardo Varsano, The “Flat Tax(es)”: Principles and Evidence, IMF Working Papers, IMF, 2006., p. 10.

Jadranka Đurović-Todorović, Marina Đorđević

Osim zemalja prikazanih u tabeli 3 flat poreze su uvele i Crna Gora po stopi od 15%, Bugarska po stopi od 10 %, koliko iznosi i u Bosni i Hercegovini koja je nedavno uvela ovaj porez. Flat oporezivanje dohotka, uvela je i *Makedonija* 2007. godine po stopi od 12%, zatim i Češka 2008. godine, po stopi od 15%.

Flat porezi su izazvali jaku debatu u domenu poreske politike u zapadnoj Evropi i SAD-u. Reforma poreskog sistema Rusije iz 2001. godine je imala jak uticaj na promene u poreskim sistemima mnogih zemalja i predstavljala je jednu od najznačajnijih reformi u ovom periodu.

Bez obzira na sve veću zastupljenost proporcionalnog poreza na dohodak fizičkih lica, pokazalo se da su poreski prihodi u najvećem broju zemalja, sa njegovim uvođenjem, smanjili, što nije dobro za državnu kasu i da on, sa svojom indirektnom progresijom, nije dovoljno snažan u borbi protiv regresivnih poreza, kakav je PDV.

Negativno oporezivanje dohotka se odnosi na slučajeve u kojima je dohodak poreskog obveznika ispod nivoa egzistencijalnog minimuma, kada država nastoji da mu nadomesti nivo dohotka koji mu je neophodan za egzistenciju. To je tzv. negativni porez na dohodak ili poreski kredit koji pojedinac dobija od države, jer ona, umesto da oporezuje poreske obveznike, subvencionira ih.

Ideju negativnog oporezivanja razvio je Milton Friedman u SAD-u. Pod negativnim oporezivanjem dohotka podrazumevaju se, različiti oblici socijalne pomoći koji se daju licima čija je ekonomski snaga ispod nivoa neoporezivog minimuma, kao i razne vrste premiranja i subvencioniranja.¹¹ U slučaju negativnog oporezivanja, fiskalna politika je u službi socijalne politike.

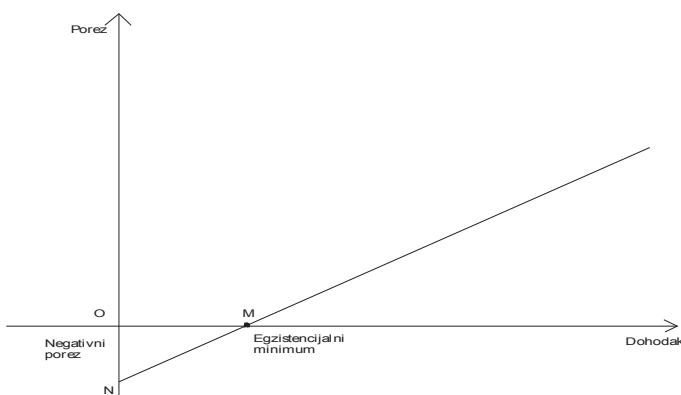
Osnovni cilj negativnog oporezivanja je povećanje dohotka pojedinca do granice siromaštva. Iznos sredstava koji pojedinci dobijaju od države na ime negativnog oporezivanja, zavisi samo od visine njihovog dohotka. Negativni porez će biti onoliki koliko je dohodak nekog pojedinca ispod nivoa egzistencijalnog minimuma. Dakle, lice čija zarada ne doseže određeni nivo, dobija od države određeni novčani iznos koji bi trebalo da mu omogući bar minimum sredstava neophodnih za zadovoljenje osnovnih egzistencijalnih potreba.

Na slici 1 je na apcisi prikazan dohodak koji neki pojedinac ostvaruje, a na ordinati porez koji plaća na ime ostvarenog dohotka. Porez se

¹¹ Thomas Husted, Micro-Based Examination of the Demand for Income- Redistribution Benefits, Public Finance Quarterly, Sage Publications, 2/1990, str 64.

Alternativni načini oporezivanja dohotka fizičkih lica

plaća po progresivnoj poreskoj stopi. U tački M je nivo dohotka koji nazivamo egzistencijalni minimum. Lica koja ostvaruju dohodak ispod tog nivoa nemaju dovoljno sredstava za namirenje osnovnih životnih potreba i neophodna im je pomoć. Nivo ON je negativni porez, odnosno pomoć koju dobijaju lica koja ostvaruju dohodak ispod nivoa egzistencijalnog minimuma.



Slika 1: Negativno oporezivanje

U sredinama u kojima je radni i ukupni moral na izuzetno niskom nivou, može se desiti da ljudi u situaciji kada im je socijalna pomoć približno jednaka zaradi, pribegnu neradu.¹² Zbog toga je mnogo bolja varijanta za rešavanje ovakvih problema, prepuštanje pojedincima da sami pokušaju da svojim radnim angažovanjem poboljšaju svoj materijalni položaj, a da tek onda, ako to ne doveđe do odgovarajućih efekata, država interveniše i pruži im određene olakšice ili subvencije. Međutim, osim direktnih subvencija, postoje i one koje nazivamo prečutnim, a koje se odobravaju putem poreskog sistema.¹³

Milton Friedman i Robert Lampman dali su dva potpuno različita modela negativnog oporezivanja:

- po Friedman-ovom modelu, neophodno je odrediti za svaku porodicu veličinu tzv. kritičnog nivoa dohotka, uzimajući pri tom u obzir sve relevantne momente: broj dece, stambeni status, prihod koji ostvaruju članovi porodice i dr. Ovako utvrđen nivo dohotka označavao bi granicu poreske sposobnosti porodice. Porodice koje ostvaruju prihod iznad tog nivoa, treba da plaćaju zakonom propisani porez. Oni koji ostvaruju dohodak

¹² J. Pechman, Tax Reform, the Rich and the Poor, The Brookings Institution, Washington, 1989, str. 11.

¹³ Miller R.L, Benjamin D, North D, The Economics of Public Issues, Pearson, Boston, 2005,str. 241

ispod tog nivoa ne plaćaju porez, a pored toga dobijaju i pomoć od države. Ta novčana pomoć, po Friedman-u predstavlja negativni porez. Na taj način se rešava problem siromaštva, jer se pomoć pžuča na osnovu relevantnih činjenica, a ne na osnovu nekih ličnih ili klasnih obeležja.¹⁴

- Lampman-ov koncept polazi od toga da bi porez na dohodak fizičkih lica bio mnogo pravedniji, kada bi pored uobičajnih imao i negativne poreske stope. Siromašna lica koja ne dosežu egzistencijalni minimum, koji se oporezuje po nultoj poreskoj stopi, oporezivaće se po negativnim poreskim stopama, odnosno tim licima biće data pomoć u novcu ili na neki drugi način.

Negativno oporezivanje je zastupljeno u svim državama sveta, jer na taj način se smanjuje siromaštvo i rešavaju se brojni socijalni problemi. Ova sredstva istovremeno predstavljaju svojevrsne poreske rashode, pošto se sredstva namenjena budžetu ne slivaju u budžet.

Iako najveći broj zemalja sveta koristi sintetičko oporezivanje dohotka, savremeni trendovi pokazuju da su mnoge od njih, u svoje poreske sisteme, uvele određene cedularne elemente. Tačnije, većina "starih" članica EU karakteriše se primenom globalnog sistema sa naglašenim progresivnim poreskim stopama i brojnim poreskim olakšicama i oslobođenjima. Nasuprot njima, "nove" zemlje članice EU uglavom imaju jednostavnije sisteme sa manje progresivnim poreskim stopama. Nordijske zemlje koriste dualni sistem oporezivanja dohotka, koji posebno oporezuje prihode od rada, a posebno prihode od kapitala, dok su zemlje Istočne Evrope uvele flat oporezivanje, tj. sisteme jedinstvene poreske stope.

Zaključak

Sintetičko oporezivanje dohotka fizičkih lica, kao najpravičniji sistem u oporezivanju dohotka, sve češće se, u savremenim državama, sreće sa izvesnim formama cedularizacije. U tom smislu dolazi do pojave dualnog načina oporezivanja, tj. poreza kojim se različito tretira fundirani od nefundiranog prihoda.

S druge strane, u cilju ublažavanja nedostataka progresivnog oporezivanja, ne mali broj zemalja uvodi flat poreze, kao poreze sa proporcionalnom poreskom stopom. Na taj način se pojednostavljuje sistem oporezivanja dohotka fizičkih lica i doprinosi se smanjenju viška poreskog tereta.

¹⁴ David Piachaud, Taxation and Social Security, London, 1980, str. 80.

Alternativni načini oporezivanja dohotka fizičkih lica

Na kraju, u svim savremenim državama zastupljena je neka forma negativnog oporezivanja, kojim se doprinosi da najugroženije kategorije stanovništva, koje ostvaruju dohodak ispod egzistencijalnog minima, budu subvencionirane od strane države. Na taj način se smanjuje siromaštvo i prevazilaze se brojni socijalni problemi.

Svi ovi načini alternativnog oporezivanja dohotka su pokušaj ublažavanja nedostataka progresivnog oporezivanja, koje, s obzirom na veliki broj prednosti, ipak ostaje najprihvatljivija forma oporezivanja dohotka fizičkih lica.

Literatura

1. Fundamental Reform of Personal Income Tax: OECD Tax Policy Studies, 2006.
2. Edwin Robert, Anderson Seligman, The income Tax Study of the History, Theory and Practice of Income, 2004.
3. Brummerhoff Dieter, Javne financije, MATE, Zagreb, 2000.
4. Božidar Raičević, Javne finansije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2008.
5. International Tax Glossary, International Bureau of Fiscal Documentation, Amsterdam, 1988.
6. Revenue Statistic of OECD Member Countries, OECD, 2006.
7. The Turbo Tax Hamdbook: The Complete Guide to Tax Breaks, Tax Professional of Weiser LLP, Intuit, 2006
8. www.krstarica.com/European Union/taxation/income tax
9. www.worldwide-tax.com

THE TECHNIQUES ALTERNATIVE OF INCOME TAXATION

Abstract: The income tax is one of the most important tax forms in tax systems of modern states. It is very plentiful and elastic tax form. With the help of this tax form, states collect about 25% of government revenues. The income taxation can be organized as synthetic or global, analytic or cedular and combined system. However, the synthetic system has certain advantages in relation to remaining two systems. In modern tax laws, the techniques alternative of income taxation exist: dual tax, flat taxation and negative income tax. The goal of this papers is to point in the techniques alternative of income taxation and the significance of synthetic income taxation will be emphasized and its influence on tax system in Serbia.

Keywords: dual tax, flat taxation, negative income tax, synthetic taxation



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 43-55
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

STVARANJE VREDNOSTI U MARKETINGU USLUGA

Prof. dr Aleksandar Grubor*

Rezime: *Marketing usluga je fokusiran na zadovoljenje potreba i očekivanja potrošača. U uslužnom poslovanju kompanije teže stvaranju vrednosti za potrošača, uz istovremeno ostvarivanje profit-a. Savremeno uslužno poslovanje prepoznatljivo je po rastućim očekivanjima potrošača, kao i po sve intenzivnijoj konkurentskoj borbi, u kojoj uslužna kompanija može da ostvari uspeh ukoliko dobro upravlja procesom isporuke vrednosti, odnosno ukoliko kreira i ponudi superiornu vrednost uslužnim potrošačima. U tradicionalnom marketingu uslužna kompanija je prvo kreirala određenu uslužnu ponudu, a zatim se fokusirala na njenu prodaju na tržištu. Marketing orientacija savremenih uslužnih kompanija zahteva njihovo usmeravanje na kreiranje i isporučivanje ponude usluga precizno definisanom ciljnom tržištu. Na ovaj način, marketing usluga se smešta na početak planiranja u novom odnosu prema procesu uslužnog poslovanja.*

Ključne reči: stvaranje vrednosti, marketing usluga.

1. Uvod

Praksa privreda koje su prepoznatljive po bogatoj i širokoj ponudi usluga pokazuje da tradicionalan marketing ne osigurava uspeh u uslužnom poslovanju. Kada ponuda usluga uveliko nadmašuje tražnju za njima, uslužna kompanija trebalo bi da se fokusira na mikrotržišta, koja se razlikuju po specifičnim željama, očekivanjima i percepcijama potrošača, odnosno njihovim kriterijumima odlučivanja o kupovini određene usluge. Radi se o tome, da bi uslužna kompanija trebalo da se usmerava, prema procesu

* Ekonomski fakultet Subotica; e-mail: agrubor@eccf.su.ac.rs
UDK 658.8, pregledni rad
Primljeno: 22.07.2009.

Aleksandar Grubor

isporuke vrednosti, umesto da svoje poslovanje fokusira na kreiranje i prodaju određene uslužne ponude. Kreiranje i isporuka vrednosti predstavlja proces koji se sastoji iz tri dela: izbora vrednosti, stvaranja vrednosti i isporuke vrednosti.

Izbor vrednosti je neophodno učiniti pre nego što se pristupi kreiranju uslužne ponude. U ovoj fazi sprovodi se segmentiranje, pozicioniranje i targetiranje, što se smatra suštinom strategijskog marketinga. Stvaranje vrednosti podrazumeva utvrđivanje karakteristika uslužne ponude, određivanje cene i odlučivanje o distribuciji usluge. Isporuka vrednosti zahteva angažovanje uslužnog osoblja, odnosno realizaciju uslužne promocije u vidu unapređenja prodaje, uslužne propagande i ostalih instrumenata uslužnog promotivnog miksa.

U stručnoj javnosti¹⁵ poznat je instrument koji omogućuje stvaranje veće vrednosti za uslužne potrošače. Radi se o lancu vrednosti, koji uslužnu kompaniju opsuje kao spoj aktivnosti sa ciljem oblikovanja uslužne ponude, marketiranja, isporuke usluge i podrške uslužnim brendovima. U okviru lanca vrednosti razlikuje se devet strateški relevantnih aktivnosti kojima uslužna kompanija stvara vrednost, ali koje istovremeno podižu i troškove u uslužnom poslovanju. Navedene aktivnosti odnose se na:

1. ulazna uslužna logistika,
2. oblikovanje uslužne ponude,
3. izlazna uslužna logistika,
4. marketing i prodaja usluge,
5. isporuka usluge,
6. uslužna nabavka,
7. razvoj uslužne tehnologije,
8. upravljanje ljudskim resursima uslužne kompanije,
9. infrastruktura uslužne kompanije.

Prvih pet aktivnosti jesu primarne aktivnosti, jer se njima obezbeđuje kreiranje i isporuka usluge potrošačima. Poslednje četiri aktivnosti predstavljaju aktivnosti podrške, imajući u vidu da se one realizuju u specijalizovanim organizacionim jedinicama uslužne kompanije, odnosno na nekim drugim mestima.

¹⁵ Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 39, preuzeto iz: M.E. Porter: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, 1985.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

2. Holistički marketing usluga i vrednost za uslužnog potrošača

Uslužno poslovanje karakteristično je po brojnim i složenim interakcijama, koje se nalaze pod uticajem većeg broja faktora. Zbog toga, prihvatanje holističkog marketinga u uslužnom poslovanju ima poseban značaj. Trebalo bi imati u vidu, da se orijentacija ka holističkom marketingu pozitivno odražava na proces stvaranja vrednosti za uslužnog potrošača.

Holistički marketing usluga se može definisati kao integracija aktivnosti istraživanja vrednosti, stvaranja vrednosti i isporuke vrednosti uslužnim potrošačima, u cilju izgradnje dugoročnih, obostrano korisnih odnosa i zajedničkog prosperiteta ključnih stakeholdera u uslužnom poslovanju.¹⁶

Primena holističkog marketinga u uslužnom poslovanju omogućuje ostvarivanje uspeha na osnovu upravljanja superiornim lancem vrednosti. Na ovaj način, potrošačima se obezbeđuje visok kvalitet usluge i skraćuje se vreme neophodno za njenu isporuku.

Ostvarivanje rasta i razvoja uslužne kompanije pospešuje se primenom holističkog marketinga, jer se time omogućuje povećanje tržišnog učešća, na osnovu izgrađene lojalnosti potrošača, odnosno ostvarivanjem doživotne vrednosti potrošača. Relevantne učesnike u procesu holističkog marketinga predstavljaju potrošači, uslužna kompanija i saradnici. Holistički marketing usluga uključuje i koncept mreže vrednosti, koji je u funkciji isporučivanja superiorne vrednosti odabranom tržišnom segmentu, što predstavlja unapređivanje planiranja lanca tražnje.¹⁷

Aktivnosti holističkog marketinga usluga bazirane na vrednosti jesu istraživanje vrednosti, stvaranje vrednosti i isporuka vrednosti uslužnim potrošačima. Realizacija navedenih aktivnosti doprinosi stvaranju, održavanju i obnavljanju vrednosti za uslužne potrošače.¹⁸

Na osnovu analiziranja okvira holističkog marketinga usluga, izdvajaju se tri ključna pitanja marketing menadžmenta usluga:

- 1) istraživanje vrednosti, odnosno kako uslužna kompanija može da prepozna mogućnosti za ponudu novih vrednosti?

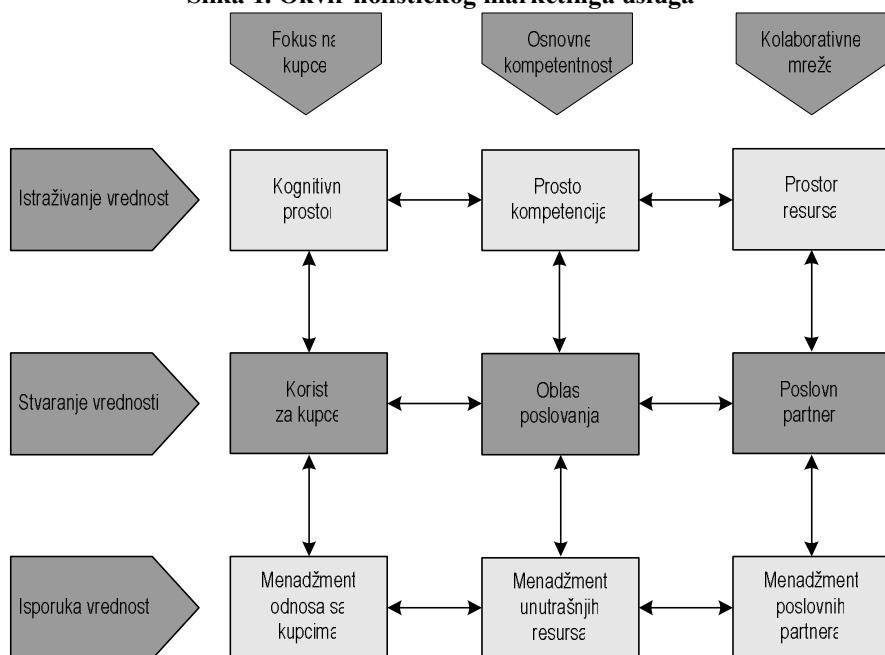
¹⁶ Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 40, preuzeto iz: Pew Internet and American Life Project Survey, november – decembar, 2000.

¹⁷ A. Grubor: Marketing Channel Design, Economic Themes, Faculty of Economics, Niš, No. 4, 2008, page 54.

¹⁸ Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 40.

- 2) stvaranje vrednosti, tj. kako uslužna kompanija može da pristupi efikasnom kreiranju kvalitetnije ponude nove vrednosti?
- 3) isporuka vrednosti, ili kako uslužna kompanija može na najbolji način iskoristiti sopstvene mogućnosti i kapacitet u cilju efikasnijeg isporučivanja novih vrednosti uslužnim potrošačima.

Slika 1. Okvir holističkog marketinga usluga¹⁹



Uslužna kompanija bi trebalo da ima dobro razrađene strategije za istraživanje vrednosti, imajući u vidu promene i dinamiku savremenih uslužnih tržišta. Osim navedenih strategija, uslužna kompanija trebalo bi da poseduje i odgovarajuće veštine stvaranja vrednosti. Konačno, u cilju isporuke vrednosti potrošačima, uslužna kompanija bi trebalo da preduzima određene investicije u unapređenje sopstvenih kapaciteta i sposobnosti.

Implementacija holističkog marketing usluga moguća je ukoliko uslužna kompanija ima razvijen eksterni, interni i interaktivni marketing, budući da se radi o tri osnovna tipa marketinga u uslužnom poslovanju.

¹⁹ Ph. Kotler, D.C. Jain and S. Maesincee: Formulating a Market Renewal Strategy, Marketing Moves Part 1, Harvard Business School Pres, Boston, 2002, str. 29.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

U okviru eksternog marketinga uslužna kompanija vrši pripremu poslovanja, donosi odluke o cenama, kanalima distribucije i promociji svojih usluga. Realizacijom internog marketinga uslužna kompanija pristupa obučavanju i motivisanju uslužnog osoblja sa ciljem isporuke usluge odgovarajućeg kvaliteta. Interaktivni marketing se odnosi na veštine uslužnog osoblja neophodne u isporuci usluge potrošačima.

Praksa marketinga usluga pokazuje, da potrošači vrednuju uslugu na osnovu njenog tehničkog, ali i funkcionalnog kvaliteta.²⁰ Korist koju potrošač dobija od usluge u značajnoj meri utiče na procenu kvaliteta određene usluge. Radi se o tome, da potrošači često vrednuju samo ono što dobijaju u procesu isporuke usluge, odnosno tehnički kvalitet usluge. Međutim, dobijena korist od usluge ipak predstavlja samo jednu dimenziju kvaliteta usluge. Njoj je neophodno dodati i to kako potrošač prihvata, plaća, doživljava ili koristi uslugu. Dakle, neophodno je dodati i funkcionalnu dimenziju kvaliteta usluge.

3. Promena fokusa maketinga usluga – od interakcija do relationship marketinga

Težnja za stvaranjem vrednosti u uslužnom poslovanju dovela je i do promena u fokusu marketinga usluga. Značaj interakcija u marketingu usluga najviše dolazi do izražaja u interakcijama sa potrošačima, što je prikazano na slici 2. Pomeranje fokusa uslužne kompanije prema relationship marketingu išlo je u korak sa orijentacijom na stvaranje vrednosti u uslužnom poslovanju.

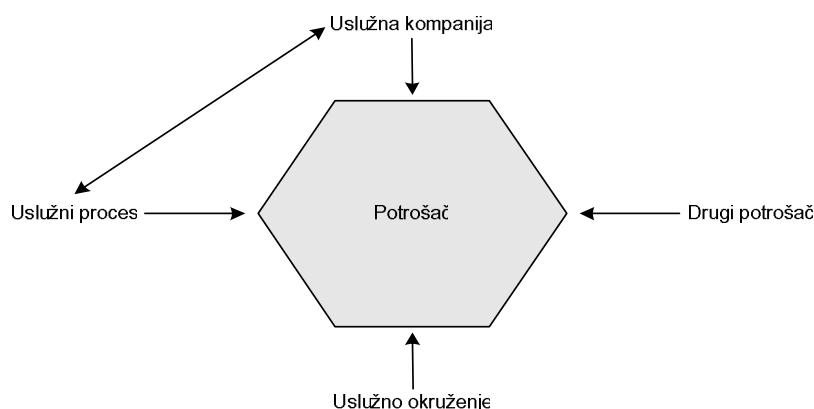
Relationship marketing u savremenom uslužnom poslovanju karakterišu promene u politici odnosa uslužne kompanije koje idu u pravcu:

- obostranosti odnosa,
- njihove povezanosti, i
- dugoročnosti.

Relationship pristup marketingu razvijen je upravo u okviru teorije marketinga usluga, i to pre svega zahvaljujući razvoju odnosa između pojedinačno posmatranih potrošača i uslužnog osoblja. Razvoj i unapređenje ovakvih odnosa odražava se na povećanje satisfakcije potrošača. Sa druge strane, ostvarivanje satisfakcije potrošača omogućuje podizanje njihove lojalnosti prema uslužnoj kompaniji i njenoj ponudi.

²⁰ Ch. Gronroos: A. Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984, p.p. 36 – 44.

Slika 2. Interakcije u marketingu usluga²¹



Satisfakcija potrošača dovodi dalje do značajnog poboljšanja rezultata interakcija između potrošača i uslužne kompanije. Imajući ovo u vidu, uslužna kompanija u cilju povećanja nivoa satisfakcije potrošača trebalo bi da se fokusira na razvoj dugoročnih i bliskih odnosa sa svojim potrošačima. To je ujedno i način za ostvarivanje i održavanje konkurentske prednosti u uslužnom poslovanju.

Trebalo bi imati u vidu, da je za implementaciju relationship pristupa marketingu usluga neophodna obostrana zainteresovanost, kako uslužne kompanije, tako i njenih potrošača. Praksa marketinga usluga pokazuje, da je još uvek relativno mali broj uslužnih kompanija koje su uspele da razviju složene programe odnosa sa svojim potrošačima.

Radi se o tome, da uslužne kompanije nakon što pridobiju uslužne potrošače, najčešće većinu npora usmeravaju prema novim grupama potrošača, a postojeće polako zapostavljaju. Međutim, ostvarivanje potpune koristi od postojećih, odnosno pridobijenih potrošača moguće je samo ukoliko se razviju dugoročni i obostrano korisni odnosi.

Dobit od primene relationship pristupa marketingu usluga može da bude višestruka, a najčešće se ispoljava kroz:

- smanjenje troškova prodaje usluge,
- razvijanje životnog ciklusa vrednosti usluge,
- bolju informisanost kompanije o uslužnom tržištu, itd.

²¹ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, pp. 147.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

Relationship pristup marketingu usluga može se definisati i kao proces razvoja međusobnog razumevanja i zajedničkog stvaranja vrednosti sa potrošačima tokom životnog ciklusa uslužne kompanije.²² Iz ovakve definicije relationship marketinga u uslužnom poslovanju moguće je izdvojiti nekoliko značajnih principa relationship pristupa marketingu usluga:

- razumevanje,
- poverenje,
- saradnja,
- obavezivanje, i
- prilagođavanje.

Razumevanje predstavlja prvi princip, budući da se potrošač i kompanija moraju međusobno razumeti. Ovaj princip u savremenom uslužnom poslovanju podrazumeva da kompanija razume potrebe, zahteve i očekivanja potrošača. Princip razumevanja odnosi se i na preuzimanje odgovornosti u promovisanju uslužne ponude.

Poverenje je suština svakog odnosa i sadrži u sebi prihvatanje različitih obaveza i očekivanja. Mnogi autori su saglasni da je upravo poverenje ključ za uspostavljanje i za održavanje dugoročnih odnosa i ukoliko se ostvari, omogućuje realizovanje i drugih koristi od relationship pristupa marketingu usluga, kao što su saradnja i lojalnost.

Poverenje može da se ispoljava na različite načine. Ono se ogleda u spremnosti na zadržavanje partnera. Isto tako, poverenje se ogleda i u očekivanju isporuke usluge prema datim obećanjima. U praksi marketinga usluga poverenje je najčešće zasnovano na iskustvu. Ukoliko potrošači nemaju iskustava sa određenom uslugom, afirmisani uslužni brendovi mogu da budu značajna podrška poverenju. Treba imati u vidu, da se bitna korist izgrađenog uslužnog brenda za potrošače ogleda u olakšanom donošenju odluka o kupovini.²³

Treći princip relationship pristupa marketingu usluga jeste saradnja. Saradnja između potrošača i uslužne organizacije mora da postoji ukoliko se želi ostvariti uzajamna korist razmenom određene usluge. Dugoročan uspeh u uslužnom poslovanju moguć je jedino ukoliko potrošač i uslužna kompanija zajednički ulažu napore u proizvodnju i potrošnju određene usluge. Najjednostavniji oblik saradnje u praksi marketinga usluga predstavljaju prijateljski odnosi između uslužnog osoblja i potrošača.

²² H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, pp. 148.

²³ A. Grubor: Proizvod i brend u međunarodnom marketingu, Ekonomski fakultet, Niš, br. 2, 2008, pp. 44.

Aleksandar Grubor

Saradnja se produbljuje sa rastom stepena lojalnosti potrošača. Satisfakcija potrošača predstavlja najbolju podršku saradnji, budući da se ona direktno odražava na vezivanje potrošača za određenu kompaniju i njenu ponudu. Saradnja se posebno ispoljava u online okruženju marketinga usluga, u uslovima direktnog potrošačkog angažovanja oko specifikacija tražene usluge.

Obavezivanje predstavlja četvrti princip relationship pristupa marketingu usluga. Obavezivanje se veoma često povezuje sa poverenjem, imajući u vidu tanku liniju njihovog razgraničenja. Efikasnost, produktivnost i efektivnost u relationship pristupu marketingu usluga može se ostvariti jedino ukoliko postoji izgrađeno poverenje i međusobno obavezivanje.

Obavezivanje podrazumeva neprestanu želju uslužnog potrošača za podržavanjem i razvojem odnosa sa uslužnom kompanijom. Značaj obavezivanja u praksi marketinga usluga najbolje se ogleda u čestom ulaganju dodatnih npora potrošača i uslužnih kompanija u njegovo očuvanje i negovanje.

Poslednji princip relationship pristupa marketingu usluga jeste prilagodavanje. Smatra se da je ovo možda i najvažniji princip relationship marketinga, imajući u vidu značaj promena i sposobnosti njihovom prilagodavanju u savremenom uslužnom poslovanju. Odnosi se u marketingu usluga tokom vremena menjaju. Ukoliko je uslužna kompanija suviše spora u prilagođavanju promenama potreba, zahteva i očekivanja potrošača, neminovnost je raskidanje odnosa. Dugoročno očuvanje odnosa zahteva od potrošača i kompanija stalnu osjetljivost prema promenama okolnosti.

Prilagodljivost u savremenom uslužnom poslovanju postaje kritična tačka tržišne orientacije uslužnih kompanija. Uspešne uslužne kompanije razvijaju posebne sisteme koji se nalaze u funkciji uočavanja nastalih promena u marketing okruženju i pronalaženja adekvatnog odgovora.

Iz svega navedenog proizlazi da primena relationship pristupa u marketingu usluga može da omogući ostvarivanje značajnih koristi, i sasvim je sigurno da se radi o superiornom pristupu u odnosu prema uslužnom poslovanju baziranom na transakcijama. Primena relationship pristupa u marketingu usluga omogućava i ostvarivanje dugoročno održive konkurentske prednosti, jer ekonomija niskih troškova, bazirana na jeftinoj radnoj snazi, u savremenom uslužnom poslovanju ne može dovesti do očekivanih rezultata.²⁴

²⁴ A. Grubor: Marketing aspekti reindustrijalizacije Vojvodine u: Reindustrijalizacija Vojvodine i industrijska politika, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, 2009, str. 233.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

4. Implementacija relationship marketinga u uslužnom poslovanju

Potpuna implementacija relationship marketinga u uslužnom poslovanju podrazumeva realizovanje brojnih složenih i sveobuhvatnih aktivnosti na različitim nivoima, počevši od osoblja za kontakt, pa sve do povezanih partnera, odnosno članova izgrađenih strategijskih alijansi u uslužnom poslovanju.

Dileme u stručnoj javnosti²⁵ odnose se na to u kojoj meri implementacija relationship marketinga omogućuje ostvarivanje uspeha u pronalaženju alternativnih marketing rešenja za unapredjenje i merenje lojalnosti potrošača uslužnoj kompaniji, odnosno njenoj ponudi.

U marketingu usluga se lojalnost potrošača posmatra na dva načina.²⁶ Lojalnost se posmatra kao odgovarajuće ponašanje potrošača, odnosno kao ponavljanje njihovog ponašanja u kupovini određene usluge. Nedostatak ovakvog pristupa posmatranju lojalnosti ogleda se u tome što se njime uključuju i oni potrošači koji se pojavljuju kao iznenadjuće lojalni, odnosno potrošači koji ponavljaju kupovine određene usluge iz prostog razloga što nemaju mogućnost izbora. Nemogućnost izbora u praksi uslužnog poslovanja nastaje kao posledica nedostatka konkurenčije ili nemogućnosti pristupa uslužnom kapacitetu druge kompanije.

Drugim pristupom lojalnost potrošača se posmatra kao kombinacija odgovarajućeg ponašanja potrošača, u smislu ponavljanja njihovog ponašanja u kupovini određene usluge i načelnog pozitivnog stava. Navedeni pristup takođe ima određenih nedostataka. Potrošač može da bude potrošač koji je spreman da ponavlja kupovinu određene usluge, ali u nekom periodu to ne čini. Ovakav potrošač jeste u izvesnom smislu lojalan, ali budući da u određenom periodu vremena ne ponavlja kupovinu, uslužna kompanija ga kao takvog ne registruje. Takođe, načelan pozitivan stav potrošača se u praksi teško može izolovano analizirati. Radi se o tome, da se načelan pozitivan stav formira u zavisnosti od potrošača usluge, uslužnog brenda, specifičnosti u distribuciji usluge, kao i od specifičnosti uslužne ponude.

²⁵ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 153.

²⁶ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 153, preuzeto iz: K. Gwinner, D. Gremler and M. Bitner: Relational Benefits in Service Industries: The Customer Perspective, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 26, Spring, 1998.

Aleksandar Grubor

Nezavisno od načina posmatranja lojalnosti potrošača, moguće je izdvojiti nekoliko karakteristika lojalnih potrošača, na osnovu kojih se identificuje prava lojalnost potrošača u marketingu usluga:²⁷

- uključenost potrošača u pozitivnu usmenu promociju, kao što je davanje preporuka drugim potrošačima, širenje pozitivnih iskustava, i sl.;
- otpor potrošača prema promeni kompanije, čak i kada postoje mogućnosti za to;
- poistovećivanje potrošača sa određenom kompanijom, odnosno njenom ponudom;
- iskazivanje velikog poverenja prema kompaniji, koje se manifestuje kroz satisfakciju potrošača;
- preferiranje određene usluge u odnosu na konkurenčku ponudu.

Implementacija relationship marketinga u uslužnom poslovanju otvara pitanje na koji način se mogu razvijati, odnosno unapređivati lojalni odnosi sa potrošačima? Upravljanje procesom razvoja, odnosno unapređenja lojalnih odnosa sa potrošačima podrazumeva njihovo razlikovanje prema nivoima lojalnosti. Nivoi lojalnosti potrošača odnose se na razlikovanje:²⁸

- potencijalnih kupaca usluge,
- kupaca usluge,
- klijenata kompanije,
- pobornika kompanije, i
- zaštitnika kompanije.

Nivoi lojalnosti potrošača se u praksi marketinga usluga postepeno sužavaju, što potvrđuje činjenicu da neće svi potencijalni kupci, odnosno potrošači određene usluge ujedno postati i lojalni potrošači. Viši nivo lojalnosti potrošača podrazumeva i alikvotno smanjivanje potrošačke baze.

Potencijalni kupci usluge u suštini označavaju tržišni potencijal određene usluge. U zavisnosti od realno iskazanih potreba i platežne sposobnosti potencijalnih kupaca, jedan broj će preći u kupce usluge. Ukoliko uslužna kompanija razvija i unapređuje odnose sa svojim potrošačima, realno je očekivati da će jedan deo prevesti u klijente, odnosno

²⁷ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 153.

²⁸ H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006, str. 154, preuzeto iz: E. Gummesson: Total Relationship Marketing, Butterworth – Heineman, 2002.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

potrošače koji ponavljaju kupovinu određene usluge. Izgrađeni odnosi sa klijentima tokom vremena omogućuju izdvajanje jednog broja potrošača u prave pobornike uslužne kompanije. Najviši nivo lojalnosti potrošača dovodi do formiranja grupe potrošača koja se u teoriji marketinga usluga naziva zaštitnicima kompanije. Ovi potrošači predstavljaju najprofitabilniju grupu, odnosno najvrednije partnere u poslovanju kompanije.

Mogućnost izgrađivanja i unapređivanja odnosa sa klijentima u marketingu usluga određena je i kapacitetom poslovne infrastrukture, čiji se mehanizam funkcionisanja odražava na sve subjekte uslužnog poslovanja. To znači, da bi uslužna kompanija trebalo da u svojim bitnim elementima bude kompatibilna sa komponentama i institucijama savremenog uslužnog okruženja.²⁹

Relationship marketing u uslužnom poslovanju može se shvatiti i kao bavljenje odnosima između učesnika u razmeni usluga.³⁰ Razmena usluga se realizuje sa namerom da se uspostave, izgrađuju i razvijaju odnosi između učesnika. U konceptu relationship marketinga poseban značaj se pripada ispunjenju obećanja u održavanju dugoročnih odnosa sa potrošačima.

U stručnoj javnosti sve češće se govori o novoj ekonomiji, u kojoj osnovne karakteristike usluga određuju uslužnu potrošnju, kao što potrošački relationship menadžment utiče na pristupe marketingu usluga. U savremenom uslužnom poslovanju potrošači, dakle, opažaju uslužni kvalitet u uslužnom susretu, odnosno u izgrađivanju i unapređenju odnosa.³¹

Osim ispunjenja obećanja, primena relationship marketinga u uslužnom poslovanju podrazumeva i izgrađivanje poverenja, odnosno privrženosti potrošača uslužnoj kompaniji. Isporuka usluge trebalo bi da bude realizovana korišćenjem raspoloživih resursa, koji će omogućiti razvijanje, održavanje i unapređenje poverenja potrošača u određenu uslužnu kompaniju. Poverenje potrošača je njihova spremnost da se u procesu razmene usluge oslene na uslužnu kompaniju kojoj veruju.

Privrženost potrošača uslužnoj kompaniji ogleda se u njihovoj privrženosti viziji, misiji, uslužnim strategijama, uslužnoj kulturi, odnosno isporuci usluge određene kompanije. Implementacija internog marketinga nalazi se u direktnoj podršci ostvarivanju privrženosti potrošača. Trebalo bi

²⁹ A. Grubor: Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008, str. 98.

³⁰ Č. Ljubojević: Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 2002, str. 95.

³¹ A. Grubor: Service Marketing Competitiveness in the New Economy, Montenegrin Journal of Economics, Vol. 4, No. 7, July 2008, page 103.

Aleksandar Grubor

imati u vidu, da se privrženost ispoljava i kroz spremnost potrošača da se dodatno angažuju u ostvarivanju ciljeva uslužne kompanije.

Privlačenje potencijalnih kupaca određene usluge moguće je ostvariti aktivnostima transakcionog marketinga. Međutim, prevođenje potrošača u više nivoje lojalnosti realizuje se implementacijom relationship marketinga u uslužnom poslovanju. Efikasno i efektivno prevođenje potrošača u više nivoje lojalnosti, pored implementacije relationship marketinga zahteva i generalnu promenu usmeravanja uslužnog poslovanja, i to u pravcu upravljanja odnosima sa potrošačima.

4. Zaključak

Ostvarivanje uspeha u savremenom uslužnom poslovanju zahteva od uslužnih kompanija pronalaženje konkurentske prednosti i izvan sopstvenog uslužnog kapaciteta, odnosno u lancima vrednosti dobavljača, distributera i potrošača. Uslužne kompanije koje grade partnerstvo sa svojim dobavljačima izgrađuju, u stvari, mreže za isporuku vrednosti.³²

Uslužne kompanije moraju da raspolažu odgovarajućim resursima, kako bi bile sposobne da stvaraju i isporučuju vrednost svojim potrošačima. U prethodnom periodu, postojala je jasna orientacija uslužnih kompanija da pribave i kontrolišu najveći deo neophodnih resursa u uslužnom poslovanju. U današnje vreme, sve veći broj uslužnih kompanija orientiše se na nabavku određenih resursa izvan sopstvenih uslužnih kapaciteta (outsourcing usluga), koji nisu od kritičnog značaja za realizaciju poslovanja, a uz to mogu da budu kvalitetniji, odnosno mogu da se obezbede uz niže troškove.

Pored toga što uslužna kompanija mora da raspolaže odgovarajućim resursima, bilo sopstvenim, bilo obezbeđenim outsourcing-om, za uspešno stvaranje i isporučivanje vrednosti potrošačima neophodne su i razvijene kompetencije, koje u savremenim uslovima postaju suština uslužnog poslovanja. Razvijanje i unapređenje kompetencija uslužne kompanije direktno se odražava na proširivanje izvora konkurentske prednosti u uslužnom poslovanju.

³² Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006, str. 39.

Stvaranje vrednosti u marketingu usluga

Literatura

1. A. Grubor: Marketing aspekti reindustrijalizacije Vojvodine u: Reindustrijalizacija Vojvodine i industrijska politika, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, 2009.
2. A. Grubor: Marketing Channel Design, Economic Themes, Faculty of Economice, Niš, No. 4, 2008
3. A. Grubor: Marketing istraživanja – integralni deo međunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2008.
4. A. Grubor: Proizvod i brend u međunarodnom marketingu, Ekonomski teme, Ekonomski fakultet, Niš, br. 2, 2008.
5. A. Grubor: Service Marketing Competitiveness in the New Economy, Montenegrin Journal of Economics, Vol. 4, No. 7, July 2008.
6. Ch. Gronroos: A. Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984.
7. H. Kasper, P van Helsdingen and M. Gabbott: Service Marketing Management, A Strategic Perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, England, 2006.
8. M.E. Porter: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, 1985.
9. Ph. Kotler i K.L. Keller: Marketing menadžment, dvanaesto izdanje, Data Status, Beograd, 2006. Ch. Gronroos: A. Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984.
10. Ph. Kotler, D.C. Jain and S. Maesincee: Formulating a Market Renewal Strategy, Marketing Moves Part 1, Harvard Busines School Pres, Boston, 2002.

CREATING VALUE IN SERVICES MARKETING

Abstract: Services marketing is focused on the services consumer's satisfaction of needs and expectations. Companies in the service business try to create value for the consumer by the favour of realizing a profit. Contemporary service business is recognizable by an increase in services consumer's expectations, as well as by more and more intensive competition, wherein the service company may realize success only if it is good in managing of value delivering process, in regard to creating and offering a superior value to the services consumers. In the traditional marketing, the service company primarily created a specific service supply, and after that focussed on its market sales. Marketing orientation of contemporary service companies demands their targeting towards creating and delivering service supply to a precisely defined target market. Thus services marketing is positioned to the beginning of planning process in a new way of service business process.

Keywords: creating value, services marketing, consumer, satisfaction, marketing.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 57-71
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

OBRAČUN TROŠKOVA I UPRAVLJANJE ZASNOVANO NA AKTIVNOSTIMA U FUNKCIJI STVARANJA VREDNOSTI ZA VLASNIKE

Dr Ljilja Antić
Dr Ljiljana Bonić*

Rezime: Stvaranje vrednosti za vlasnike predstavlja preduslov uspešnog poslovanja preduzeća u savremenim uslovima. Informacije o troškovima i aktivnostima značajnim za upravljanje procesom stvaranja vrednosti produkuju savremeni koncepti obračuna i upravljanja troškovima, kao što su obračun troškova po aktivnostima i upravljanje zasnovano na aktivnostima. U radu se informacije obračuna troškova po aktivnostima i upravljanja zasnovanog na aktivnostima stavljaju u funkciju stvaranja vrednosti za vlasnike.

Ključne reči: stejkholderi, stvaranje vrednosti, vlasnici, troškovi, aktivnosti.

Uvod

Savremena preduzeća posluju u uslovima brzog tehnološkog razvoja, globalizacije, primene novih informacionih tehnologija i oštре borbe na visoko konkurentnom tržištu. Opstanak i poboljšanje pozicije na globalnom tržištu podrazumeva efikasno i mudro vođenje preduzeća ka ostvarenju postavljenih ciljeva. Između ostalog, uspešno upravljanje preduzećem u novim okolnostima podrazumeva stvaranje vrednosti za sve stejkholdere. Stejkholderi definišu uspeh preduzeća i opredeljuju njegovu sposobnost da dostigne postavljene ciljeve. Nezadovoljni stejkholderi mogu dovesti u pitanje opstanak preduzeća.

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: ljilja.antic@eknfak.ni.ac.rs

UDK 657.474, pregledni rad

Primljeno: 26.08.2009.

Rad je realizovan u okviru projekta 149052 koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Ljilja Antić, Ljiljana Bonić

U novije vreme se stvaranje vrednosti za vlasnike smatra primarnim ciljem poslovanja preduzeća. Ostvarenje navedenog cilja zavisi od kvaliteta poslovnih odluka koje menadžeri donose. Odluke menadžera se ne mogu bazirati samo na intuiciji i iskustvu, već i na odgovarajućim informacijama. Informacionu podršku donosiocima odluka pruža upravljačko računovodstvo. Uspešan odgovor na informacione zahteve i izazove u savremenim uslovima poslovanja postaje osnovna preokupacija upravljačkog računovodstva. Upravljačko računovodstvo odgovara na postavljeni izazov iznalažnjem novih koncepata obračunavanja i upravljanja troškovima, kao što su, između ostalih, obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima.

U radu će biti reči o informacionoj podršci obračuna troškova i upravljanja zasnovanog na aktivnostima procesu stvaranja vrednosti za vlasnike.

1. Odnos preduzeće - stejkholderi i stvaranje vrednosti za vlasnike

Uspešno upravljanje preduzećem u savremenim uslovima poslovanja između ostalog podrazumeva i stvaranje vrednosti koja se raspodeljuje između različitih stejkholdera. Stejkholderi kao pojedinci, grupe pojedinaca ili institucije definišu uspeh preduzeća i opredeljuju njegovu sposobnost da dostigne postavljene ciljeve. Stejkholderi preduzeća mogu se podeliti na one koji definišu okruženje, kao što su vlasnici, potrošači i društvena zajednica i one koji definišu proces, kao što su zaposleni i dobavljači [2, str. 504-509]. Sa svakom grupom stejkholdera preduzeće uspostavlja ugovorni odnos. Ugovori mogu biti eksplicitni ili implicitni i u njima se definiše šta svaka grupa stejkholdera očekuje od preduzeća i šta preduzeće očekuje od svake grupe stejkholdera. Ovako definisani ugovorni odnosi odslikavaju realnost savremenih preduzeća, koja se ogleda u sledećem [2, str. 503]:

- Različite grupe ljudi, koji najčešće imaju različite ciljeve, moraju da rade zajedno u okviru recipročnih međusobnih odnosa i da pomognu preduzeću da postigne svoje ciljeve.
- Proces postizanja ciljeva je proces uzimanja i davanja – ono što je svaka grupa stejkholdera spremna da doprinese preduzeću odslikava šta svaka grupa očekuje da primi zauzvrat za kooperativnost.

Efikasno organizovanje i dobro definisanje odnosa sa svakom grupom stejkholdera postaje preduslov postizanja ciljeva i uspešnog poslovanja i istovremeno izazov savremenih preduzeća.

Vlasnici obezbeđuju primarni izvor kapitala i istovremeno očekuju da ostvare zadovoljavajući povraćaj uloženog kapitala kao nagradu za

Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima u funkciji stvaranja vrednosti za vlasnike

preuzeti rizik prilikom investiranja. Iz tih razloga se stvaranje vrednosti za vlasnike može smatrati primarnim ciljem poslovanja savremenih preduzeća.

Potrošači određuju šta preduzeće mora da uradi ukoliko želi da ostvari primarne ciljeve. Preduzeće stvara vrednost za potrošače stalnim poboljšanjem kvaliteta, smanjenjem cena proizvoda i pružanjem posleprodajnih usluga. Povećanjem satisfakcije i lojalnosti potrošača preduzeće doprinosi ostvarenju primarnih ciljeva.

Društvena zajednica odobrava preduzeću transakcije sa aktuelnim ili potencijalnim potrošačima, zaposlenima i dobavljačima. Društvena zajednica očekuje od preduzeća da poštuje zakonske regulative i etičke principe u obavljanju svojih aktivnosti i u odnosima sa ostalim grupama stejkholdera. Poštovanjem zahteva preduzeće povećava dobar društveni imidž, a samim tim i poslovnu reputaciju.

Zaposleni predstavljaju najznačajniji resurs preduzeća u kreiranju proizvoda za potrošače i povećanju vrednosti za vlasnike. U tom smislu, zaposlene treba angažovati i uključiti u proces donošenja odluka, obezbediti im kvalitetne uslove za rad, omogućiti im usavršavanje i napredovanje u poslu. Na taj način, zaposleni se motivišu da kvalitetno obavljaju postavljene zadatke i da ostvarivanjem svojih ciljeva doprinesu realizaciji primarnih ciljeva preduzeća.

Dobavljači predstavljaju veoma značajnu grupu stejkholdera jer od kvaliteta isporučenih sirovina i blagovremenosti isporuke zavisi sposobnost preduzeća da odgovori na zahteve potrošača i da, u krajnjem slučaju, stvari vrednost za vlasnike. Oni predstavljaju specifičnu grupu stejkholdera jer su primarni ciljevi dobavljača istovetni sa primarnim ciljem preduzeća sa kojima posluju, a to je povećanje vrednosti svojih vlasnika. Preduzeća u savremenim uslovima poslovanja menjaju odnos prema dobavljačima. Zaključuju se dugoročni ugovori sa manjim brojem atestiranih, pouzdanih dobavljača, koji su spremni da blagovremeno isporučuju proizvode visokog kvaliteta po nižim cenama, što vodi lakšem ostvarivanju primarnih ciljeva preduzeća.

Vlasnici, kao što smo već naglasili, definišu primarne ciljeve preduzeća. Sekundarni ciljevi proizilaze iz odnosa preduzeća sa ostalim stejkholderima i njihovo ostvarivanje predstavlja preduslov za postizanje primarnih ciljeva.

Uspešno kanalisanje kompleksnih odnosa između preduzeća i stejkholdera i međusobno uvažavanje zahteva i očekivanja u krajnjem

Ljilja Antić, Ljiljana Bonić

dovodi do stvaranja vrednosti za vlasnike i ostvarenje primarnog cilja kao što je ilustrovano na Prikazu 1.

Stejkholderi preduzeća	Šta preduzeće pruža stejkholderima	Šta preduzeće dobija zauzvrat od stejkholdera	Efekti na ostvarenje primarnog cilja
Potrošači	Niže cene u odnosu na konkurenте Visok kvalitet proizvoda Pružanje posleprodajnih usluga	Povećanje obima prodaje Povećana marža profita Lojalnost	Povećana prodaja u kombinaciji sa većom maržom profita vodi povećanju vrednosti za vlasnike
Zaposleni	Zarade Uključivanje u proces donošenja odluka Kvalitetno radno okruženje Mogućnost usavršavanja i napredovanja	Brži odgovor na zahteve potrošača Povećanje fleksibilnosti procesa Kvalitetnije obavljanje postavljenih zadataka	Povećana motivacija i produktivnost zaposlenih u dizajniranju i izvršenju aktivnosti vodi povećanju vrednosti za vlasnike
Dobavljači	Potpisivanje dugoročnih ugovora o saradnji Blagovremeno plaćanje obaveza Fer odnos	Kvalitetne sirovine Blagovremena isporuka Inovacije u skladu sa specifičnim zahtevima Niže cene	Inovativni, visokokvalitetni proizvodi po nižim cenama, blagovremeno isporučeni omogućavaju da preduzeće odgovori zahtevima svojih potrošača i poveća vrednost za vlasnike
Društvena zajednica	Poštovanje zakonske regulative i etičkih principa	Omogućavanje veza između preduzeća i njegovih stejkholdera	Obezbedenje dobrog društvenog imidža i povećana reputacija povećavaju prodaju i uvećavaju vrednost za vlasnike

Prikaz 1. Odnos preduzeće-stejkholderi i uticaj na povećanje vrednosti za vlasnike

Prikaz izmenjen i dopunjjen prema: Atkinson, A., Banker, R., Kaplan, R., Young, M, Management Accounting, Prentice-Hall, New Jersey, 1997, str. 516.

Kao što je na Prikazu 1. ilustrovano, ukoliko preduzeće ispunii očekivanja potrošača, zaposlenih, dobavljača i društvene zajednice i ukoliko stejkholderi ispune očekivanja preduzeća, sekundarni ciljevi će biti ostvareni, što vodi postizanju primarnih ciljeva i povećanju vrednosti za vlasnike [1].

Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima u funkciji stvaranja vrednosti za vlasnike

2. Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima kao osnov upravljanja savremenim preduzećem

Promene u okruženju i preduzeću koje su se odigrale u prethodnim decenijama nužno su dovele u pitanje tradicionalne koncepte upravljanja preduzećem i uslovile pojavu novih koncepata i metoda. Pod lupu su stavljene i klasične metode obračuna troškova. Postavilo se pitanje pouzdanosti informacija o troškovima i podobnosti informacija koje klasični metodi produkuju za upravljanje preduzećem. Osnovne slabosti klasičnih metoda obračuna troškova, ogledaju se u prenaglašenoj ulozi direktnih troškova u kalkulaciji cene koštanja i prevaziđenoj podeli preduzeća po užim organizacionim delovima u funkciji obračuna cene koštanja.

Primena klasičnih metoda obračuna troškova u izmenjenim uslovima poslovanja imala je za posledicu vezivanje veće mase opštih troškova za standardne proizvode velikog obima i manje mase opštih troškova za specijalizovane proizvode malog obima nego što su ih ti proizvodi objektivno izazvali. Informacije o troškovima na bazi kojih se donose značajne odluke o prodajnoj ceni proizvoda, proizvodno-prodajnom asortimanu, eliminisanju neprofitabilnih proizvoda i sl. bile su netačne i nepouzdane što je zahtevalo iznalaženje novih metoda kalkulisanja i upravljanja troškovima.

Jedan od novih metoda je obračun troškova po aktivnostima (Activity Based Costing – ABC). Pojava obračuna troškova po aktivnostima poredi se po značaju sa pojmom računovodstvenog sistema u srednjem veku u Italiji. Konceptualni osnov obračuna troškova u ovom slučaju su aktivnosti. Aktivnosti se mogu klasifikovati na različite načine, pri čemu je značajno razlikovati primarne i sekundarne, kao i aktivnosti koje dodaju vrednost i aktivnosti koje ne dodaju vrednost. Hiperarhija aktivnosti se, takođe, može vršiti na različite načine. Hiperarhija u funkciji homogenizacije razlikuje aktivnosti na nivou jedinice, aktivnosti na nivou serije, aktivnosti na nivou proizvoda i aktivnosti na nivou sredstava [3]. Takva homogenizacija aktivnosti stvorila je uslove za analizu profitabilnosti pojedinih hiperarhijskih nivoa i njihov doprinos profitabilnosti preduzeća, a samim tim i stvaranju vrednosti za stejkholdere, posebno za vlasnike.

ABC bazira na ideji da je za proizvodnju proizvoda i izvršavanje usluga neophodno obaviti odgovarajuće aktivnosti, a da je za obavljanje aktivnosti neophodno utrošiti resurse. ABC je osmišljen da otkloni slabosti klasičnih metoda obračuna troškova i da produkuje pouzdane informacije o troškovima proizvoda. ABC preoblikuje način na koji preduzeće upravlja troškovima i predstavlja moderno oruđe za upravljanje kompleksnim

Ljilja Antić, Ljiljana Bonić

operacijama poslovanja putem detaljnog analiziranja i ocenjivanja aktivnosti.

Snaga ABC metoda se ogleda u njegovoj sposobnosti da produkuje informacije o troškovima, s jedne strane, ali i nefinansijske informacije, s druge strane, kao i da na adekvatan način uspostavi vezu izmedju njih. U najranijoj fazi razvoja ABC je obezbedjivao strateške informacije o troškovima proizvoda. Druga generacija ABC metoda, pored informacija o troškovima proizvoda, obezbeđuje informacije o troškovima pojedinih aktivnosti i nefinansijske informacije o aktivnostima neophodne za efikasno upravljanje [4].

Sam postupak osmišljavanja i primene ABC metoda znači svojevrsno preispitivanje poslovanja preduzeća. Postupak analize aktivnosti u cilju utvrđivanja onih koje dodaju i onih koje ne dodaju vrednost i postupak kontinuiranog unapređenja aktivnosti koji podrazumeva identifikovanje nebitnih aktivnosti, analiziranje značajnih aktivnosti, poređenje aktivnosti sa najboljim praksama i istraživanje povezanosti između aktivnosti, pruža mnoštvo informacije neophodnih menadžerima za interna usavršavanja, za donošenje pravih poslovnih odluka, za unapređenje konkurentnosti i bolje pozicioniranje na globalnom tržištu.

U ranim '90-tim, ABC metoda prerasta u novu filosofiju upravljanja preduzećem, tj. u upravljanje zasnovano na aktivnostima (Activity Based Management - ABM). Upravljanje zasnovano na aktivnostima, se najčešće označava kao proces koji podrazumeva identifikovanje aktivnosti koje dodaju i aktivnosti koje ne dodaju vrednost, reinženjerirajući preduzeća, benchmarking aktivnosti koje dodaju vrednost i razvijanje sistema merenja performansi koje će doprineti stalnom razvoju [5]. Celokupan proces za rezultat ima eliminisanje aktivnosti koje ne dodaju vrednost, efikasnije obavljanje aktivnosti koje dodaju vrednost, kraće trajanje procesa proizvodnje, povećanje kvaliteta, smanjenje troškova i u krajnjem povećanje dobitka.

3. Kompatibilnost ABC i ABM sa ostalim savremenim konceptima upravljanja u funkciji unapređenja poslovanja

ABC i ABM su kompatibilni sa ostalim konceptima i upravljačkim filosofijama čiji je cilj unapređenje poslovanja preduzeća. Savremena preduzeća posluju u uslovima brzog tehnološkog razvoja, globalizacije, novih informacionih tehnologija i oštре konkurenkcije. Da bi uspešno odgovorila na promene iz okruženja i unapredila svoje poslovanje, preduzeća moraju i sama da sprovode promene. Za uspešno sprovođenje i

Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima u funkciji stvaranja vrednosti za vlasnike

upravljanje promenama (management of change) odgovoran je menadžment preduzeća. Po pravilu, veliki broj zaposlenih pokazuje otpor prema promenama iz najrazličitijih razloga. Sprovodenje promena najčešće podrazumeva da zaposleni uče nove stvari, da sarađuju sa novim ljudima, da izgube pozicije i sl. Može se desiti da zaposleni imaju loše iskustvo sa promenama koje u prošlosti nisu sprovedene na pravi način i nisu dovele do poboljšanja. Pored toga zaposleni moraju da imaju poverenje u znanje i sposobnosti nosioca promena. Zadatak menadžera u tom smislu je da predvidi otpor i nađe način da objasni razloge za uvođenje promena, da objasni šta se od zaposlenih očekuje i kako će promene uticati na njihovu poziciju. Iz ABC i ABM sistema menadžeri dobijaju značajne informacije o tome gde treba sprovesti promene, koji faktori stimulišu radnike da sprovedu promene i sl.

Uspešna primena menadžmenta ukupnog kvaliteta (Total Quality Management – TQM) i sistema poslovanja tačno na vreme (Just in Time – JIT) zasniva se na podacima o troškovima i aktivnostima koje ne dodaju vrednost, bilo da se unapređuje kvalitet ili smanjuje vodeće vreme i zalihe. Naime, neophodno je pronaći načine da se otklone slabosti, greške ili aktivnosti koje ne stvaraju vrednost, a za to su potrebne informacije o troškovima koje produkuju koncepti ABC i ABM.

Kod unapređenja poslovanja treba imati u vidu osnovni problem menadžmenta: kako uskladiti kratkoročne programe unapređenja sledeći modne zahteve potrošača, a ne zaobići dugoročne orijentacije preduzeća? Da bi se ovaj problem uspešno rešio potrebne su smernice u organizaciji i obezbeđenje specifičnih pravaca kroz programe različitih vremenskih dimenzija kako bi se naglasilo ono što je važno. Postavlja se pitanje na koji način menadžment treba da postavlja prioritete kratkoročno radi ostvarivanja svojih ciljeva dugoročno? ABC/ABM sistemi pomažu kod pronalaženja odgovora na ovo pitanje jer povećavaju vidljivost simptoma i uzroka problema od kojih zavisi rešenje. U tom smislu ABC/ABM sistemi imaju zadatak da eliminišu ili minimiziraju troškove aktivnosti koje ne dodaju vrednost, povećaju efikasnost i efektivnost i tako pojednostavljaju aktivnosti koje dodaju vrednost, utvrde i ukažu na uzroke problema i način njihovog otklanjanja i pomognu pri uklanjanju distorzija nastalih priznavanjem ili lošom alokacijom troškova [5, str. 9].

4. Informacije ABC i ABM i stvaranje vrednosti za vlasnike

Svi naporci za unapređenje poslovanja imaju za cilj povećanje vrednosti za jednog ili više stejkholdera. Za uspešnu realizaciju postupka neophodan je timski rad i posmatranje preduzeća kao integracionog sistema.

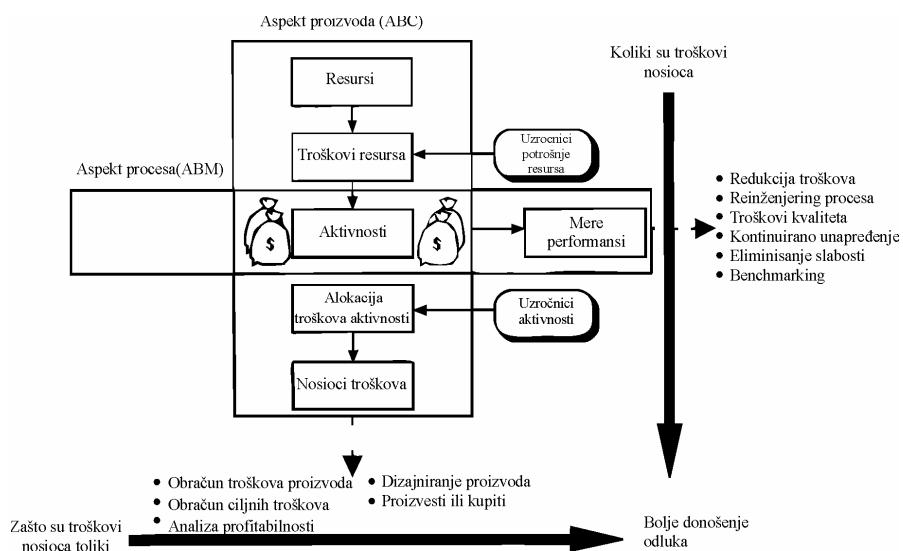
Ljilja Antić, Ljiljana Bonić

Uspešno upravljanje i unapređenje tog integracionog sistema neizvodljivo je bez informacija o troškovima. Troškovi nekada predstavljaju simptome, a nekada uzroke problema. Podaci ABC/ABM sistema se, najčešće koriste u procesu planiranja i predviđanja da bi se sagledao uticaj troškova na poslovanje u budućnosti. Budžetiranje i kontrola troškova se vrše cilju analize uzroka i mesta nastanka odstupanja i ukazuju na neracionalna trošenja pojedinih odeljenja i odgovornost za učinjene neracionalnosti.

ABC i ABM produkuju informacije o troškovima i aktivnostima značajnim za upravljanje procesom kreiranja vrednosti i u funkciji su maksimizacije vrednosti za vlasnike. Naime, ABC i ABM omogućavaju višedimenzionalno sagledavanje troškova i korišćenje podataka o troškovima aktivnosti i procesa u više vremenskih dimenzija prilikom donošenja odluka i upravljanja.

4.1. Višedimenzionalno sagledavanje troškova u ABC i ABM

ABC i ABM omogućavaju sagledavanje troškova sa stanovišta proizvoda (nosioca troškova) i sa stanovišta procesa, kao što je prikazano na Slici 1.



Slika 1. Višedimenzionalno sagledavanje troškova

Izvor: Cokins, G., Activity-Based Cost Management Making it Work - A Manager's Guide to Implementing and Sustaining an Effective ABC System, Mc Graw Hill, New York, 1996., str. 55.

Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima u funkciji stvaranja vrednosti za vlasnike

ABC metod omogućava precizniju i adekvatniju alokaciju troškova na nosioce troškova u dve faze (vertikalna dimenzija). U prvoj fazi alokacije, troškovi resursa se alociraju na aktivnosti primenom uzročnika potrošnje resursa. U drugoj fazi se troškovi aktivnosti alociraju na nosioce troškova primenom uzročnika aktivnosti. Adekvatna alokacija troškova, posebno opštih, u obe faze podrazumeva pažljiv izbor uzročnika troškova (uzročnika potrošnje resursa i uzročnika aktivnosti).

Za razliku od tradicionalnih metoda obračuna troškova koji za alokaciju opštih troškova na nosioce koriste uzročnike troškova vezane za jedinicu proizvoda i obim proizvodnje, ABC metod koristi kako uzročnike koji su vezani za fizički obim proizvodnje, tako i uzročnike koji nemaju veze sa fizičkim obimom proizvodnje. Među opštim troškovima ima onih koji se menjaju sa promenom obima aktivnosti, ali u savremenim uslovima proizvodnje kompleksnih proizvoda različitog obima veća je masa opštih troškova nezavisnih od obima proizvodnje.

Prilikom izbora uzročnika troškova na oba nivoa alokacije treba voditi računa o korelaciji između trošenja resursa i trošenja uzročnika potrošnje resursa, odnosno između trošenja aktivnosti i trošenja uzročnika aktivnosti. Takođe treba imati u vidu da izbor većeg broja uzročnika troškova znači veću preciznost alokacije troškova, ali i veće troškove usvajanja i održavanja sistema. Pri izboru uzročnika troškova posebnu pažnju treba posvetiti pitanju kakav će efekat taj izbor imati na ponašanje zaposlenih. Zaposleni se ponašaju u skladu sa načinom na koji se njihov rad procenjuje. Bitno je da zaposleni budu motivisani na ponašanje koje će doprineti ostvarenju ciljeva preduzeća i povećanju vrednosti za ostale stejkholdere. Na primer, u sistemu poslovanja „Tačno na vreme“ ključni cilj je smanjiti aktivnosti rukovanja materijalom na minimalni nivo. Broj pomeranja materijala, kao najprecizniji uzročnik troškova za alociranje troškova aktivnosti rukovanja materijalom, može imati željeni efekat ponašanja. Međutim, broj kontaktiranja dobavljača kao uzročnik troškova za aktivnost nabavke, može motivisati menadžere nabavke da kontaktiraju manji broj dobavljača i da ne izaberu dobavljača sa najnižom cenom ili najvišim kvalitetom.

Vertikalno sagledavanje troškova produkuje mnoštvo informacija neophodnih za adekvatno utvrđivanje troškova po proizvodima, kupcima i drugim nosiocima troškova, merenje i analizu njihove profitabilnosti, donošenje odluka o proizvodno-prodajnom asortimanu i sl.

Horizontalno sagledavanje troškova omogućava prikazivanje troškova po aktivnostima poslovnog procesa. Ako je proces definisan kao

Ljilja Antić, Ljiljana Bonić

niz ili mreža dve ili više aktivnosti sa zajedničkom svrhom, tada se pod troškovima procesa podrazumevaju troškovi tih aktivnosti, bez obzira na njihov broj. Ovakav način sagledavanja troškova po aktivnostima poslovnog procesa može da obezbedi nefinansijske operativne informacije o aktivnostima, kao što su informacije o resursima, proizvodima, ograničenjima i mogućnostima. Na osnovu tih informacija moguće je izvršiti redukciju troškova, reinženjeringu procesa, eliminisati slabosti poređenjem sa najboljim preduzećima i na taj način stalno unapredijevati poslovanje.

Na slici 1 je ilustrovano kako se aktivnosti preklapaju u integralnom izveštavanju o troškovima po nosiocima troškova i procesima. Vertikalno sagledavanje troškova omogućava dobijanje odgovora na pitanje koliko proizvod ili usluga koštaju, dok horizontalno sagledavanje troškova omogućava dobijanje odgovora na pitanje zašto proizvodi ili usluge toliko koštaju i koji su uzroci nastanka postojećih troškova. U ABC/ABM sistemu ukupni troškovi resursa će uvek biti uskladjeni sa ukupnim troškovima procesa i ukupnim troškovima po proizvodima. To je zatvoren sistem troškova sa dvostrukim merenjem koje za stožer ima aktivnosti.

4.2. Upotreba informacija o troškovim po aktivnostima u više vremenskih dimenzija prilikom donošenja odluka i upravljanja

Informacije koje produkuju ABC i ABM mogu se primeniti u različitim oblastima odlučivanja i dijagnostikovanja [6, str. 58]. ABC izveštava o tome koliko nosioci zaista koštaju bez iskrivljenja koja proizilaze iz slabosti ili nepotrebnih postupaka u vezi sa alokacijom opštih troškova. Time se omogućava novi pogled na stare podatke koji često dovodi do iznenađujućih preokreta u odnosu na tradicionalno računovodstveno izveštavanje o profitabilnim i neprofitabilnim proizvodima i uslugama. Preduzeća koriste informacije ABC sistema, pre svega, za strategijsko odlučivanje (napuštanje neprofitabilnih tržišta ili kupaca, na primer). Takođe, ABC sistem utvrđuje troškove procesa proizvodnje i obezbeđuje alokaciju sa velikom preciznošću.

Analiziranjem troškova aktivnosti i nosioca troškova dobijaju se informacije koje podržavaju upravljačke aktivnosti putem kontinuiranog unapređenja i koncentrisanja na dijagnostikovanje i taktičke aktivnosti. Analiza troškova aktivnosti se manje bavi time koliko nosioci koštaju i više pažnje poklanja uzrocima nastanka troškova po aktivnostima i nosiocima. Ovakva aktivnosti omogućava da se na novi način sagledavaju troškovi u odnosu na tradicionalni računovodstveni sistem. Rezultat analize treba da bude iznalaženje načina da se troškovi smanje. Jedan od načina da se troškovi smanje jeste i identifikovanje i eliminisanje aktivnosti koje ne

Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima u funkciji stvaranja vrednosti za vlasnike

dodaju vrednost proizvodu, kao i efikasnije obavljanje aktivnosti koje dodaju vrednost.

Informacije koje produkuju ABC i ABM sistemi naše su svoju primenu i u procesu planiranja. Informacije ABC sistema omogućavaju preduzeću predviđanje budućih troškova.

Način na koji se troškovi prate od resursa po međupovezanim aktivnostima do finalnih nosioca omogućava produkovanje mnoštva informacija neophodnih za proces odlučivanja. Praćenje troškova po aktivnostima i procesima koji se u preduzeću obavljaju je od posebnog značaja za implementaciju procesa stalnog razvoja i razumevanja projekata menadžmenta ukupnog kvaliteta. Raspolaganje podacima o prošlim i tekućim troškovima olakšava postupak projektovanja i upravljanja troškovima u budućnosti. Menadžeri i zaposleni pokušavaju da održavaju proces stabilnim, međutim mnoštvo faktora kako internih tako i eksternih mogu dovesti do nepredviđenih okolnosti koje prouzrokuju probleme u poslovnom sistemu.

ABC i ABM sistemi čine vidljivim direktnе i indirektne troškove aktivnosti koji se mogu dovesti u vezu sa pojedinim ili svim nosiocima troškova i time unapređuju upravljačku aktivnost donošenja odluka. Neke aktivnosti su neophodne za proizvodnju samo pojedinih proizvoda iz proizvodno-prodajnog assortimenta. Saznanje o tome može, na primer, olakšati donošenje odluka o dizajnu novog proizvoda i pomoći prilikom utvrđivanja ciljnih troškova, kao i povećanju konkurentnosti na tržištu.

Obavljanje pojedinih aktivnosti uslovljeno je ponašanjem dobavljača. Na primer, pojedini dobavljači pakuju i povezuju proizvode, što može komplikovati njihov prijem i izazvati dodatne troškove, dok drugi dobavljači to ne čine. Preduzeće može eliminisati aktivnost kontrole prispelih sirovina i proizvoda ukoliko posluje sa certifikovanim dobavljačima koji su usvojili menadžment ukupnog kvaliteta. Na osnovu informacija o raznovrsnosti ponude, spremnosti dobavljača da blagovremeno isporučuju sirovine i proizvode visokog kvaliteta u malim količinama, preduzeće donosi odluke o kupovini na tržištu ili proizvodnji u sopstvenim pogonima.

Obavljanje nekih aktivnosti uslovljeno je zahtevima pojedinih kupaca ili grupa kupaca. Na primer, neki kupci imaju posebne zahteve koji su van standardnih normi otpremanja i distribucije. U takvim slučajevima finalizacija proizvoda ili izvršenje usluge nije uslovljeno nekim ekstra naporom ili troškom, već ponašanjem kupca. Recimo, kada dva kupca kupuju isti mix proizvoda ili usluga od preduzeća u istom obimu tokom

Ljilja Antić, Ljiljana Bonić

godine retko ih plaćaju po istoj ceni. To je zato što svaki od kupaca ima posebne zahteve koji mogu da variraju od porudžbine do porudžbine, bez obzira na to koji su proizvodi kupljeni od preduzeća. Praćenje troškova koji se vezuju za pojedine specifične grupe kupaca ili pojedine kupce ima smisla. Ponašanje kupaca određuje koje će se aktivnosti obavljati, bilo pri proizvodnji proizvoda ili pri izvršenju usluga. Informacije obračuna troškova po aktivnostima postaju osnov analize profitabilnosti kupaca, kao i osnov za utvrđivanje prodajnih cena [7].

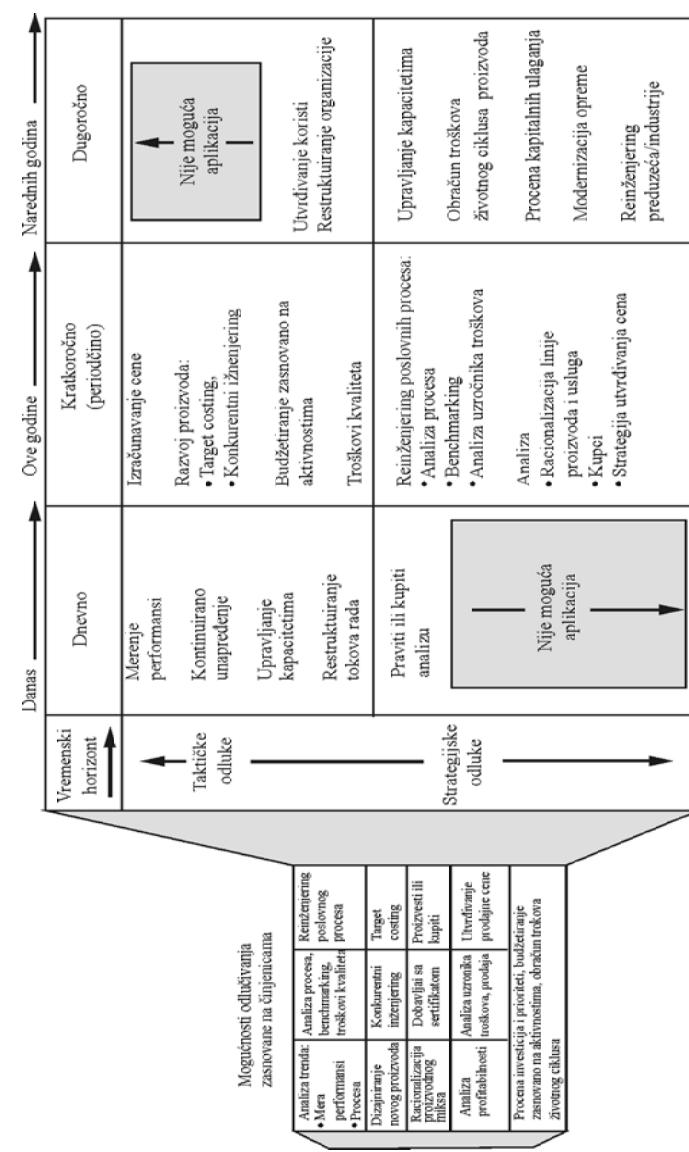
ABC pruža uvid u tokove troškova u onoj meri i na način koji odgovara potrebama odlučivanja. Detaljnost i preciznost podataka o troškovima biće određena stepenom rizika da se ti podaci ne poseduju.

Mogućnost korišćenja informacija koje produkuju ABC i ABM sistemi za potrebe odlučivanja u više vremenskih dimenzija prikazana je na Slici 2.

Kao što je na Slici 2 ilustrovano informacije koje produkuju ABC i ABM sistemi mogu se koristiti za donošenje taktičkih i strategijskih odluka. Ove odluke mogu imati različite domete, odnosno mogu imati različiti uticaj u vremenu (dnevno, kratkoročno i dugoročno). Taktičke odluke dnevno utiču na mernje performansi, kontinuirano unapređenje, upravljanje kapacitetima i rekonstrukcije u toku rada. Kratkoročno posmatrano taktičke odluke utiču na utvrđivanje cena, razvoj proizvoda, budžetiranje i troškove kvaliteta. Taktičke odluke mogu imati i dugoročni uticaj na praćenje prinosa i restrukturiranje organizacije.

Strategijske odluke, takođe, imaju različit uticaj posmatrano dnevno, kratkoročno i dugoročno. Posmatrano dnevno strategijske odluke se teško mogu primeniti, osim što mogu uticati na analizu proizvoditi ili kupiti. Kratkoročno posmatrano strategijske odluke mogu uticati na reinženjering poslovnog procesa (mogu uticati na proces procenjivanja vrednosti preduzeća, benchmarking, analizu uzročnika troškova), analizu profitabilnosti (u cilju racionalizacije proizvoda ili usluga, ostvarivanja željenih cena, širenja tržišta). Dugoročno posmatrano strategijske odluke mogu uticati na upravljanje kapacitetima, životni ciklus proizvoda, procenu kapitalnih ulaganja, modernizaciju opreme, reinženjering preduzeća i sl.

Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima u funkciji stvaranja vrednosti za vlasnike



Slika 2: Donošenje odluka na bazi informacija ABC i ABM sistema sa aspektima vremenskog horizonta.
IZVOR: Izvor: Cokins, G., Activity-Based Cost Management Making it Work - A Manager's Guide to Implementing and Sustaining an Effective ABC System, Mc Graw Hill, New York, 1996, str. 66.

Tokom vremena postoji različit uticaj taktičkih i strategijskih odluka donetih na osnovu informacija koje produkuju ABC i ABM sistemi (kratkoročni i dugoročni uticaj). Za menadžment i vlasnike kapitala je važno da podatke ABC i ABM sistema mogu koristiti za donošenje odluka kojima mogu kratkoročno i dugoročno da kreiraju vrednost.

Zaključak

Stvaranje superiorne vrednosti u globalizovanom poslovnom ambijentu postaje osnovni zadatak preduzeća i uslov njegovog opstanka u dugom roku. Ostvarenje ovog zadatka podrazumeva uspostavljanje odgovarajućih odnosa između preduzeća i njegovih stejkholdera.

Preduzeća uspostavljaju ugovorni odnos sa svakom grupom stejkholdera. U ugovorima su definisana očekivanja preduzeća prema stejkholderima i očekivanja stejkholdera prema preduzeću. Uspešno kanalisanje kompleksnih odnosa između preduzeća i stejkholdera uz međusobno uvažavanje zahteva i očekivanja dovodi do stvaranje vrednosti za vlasnike.

Uspešno vođenje savremenih preduzeća u pravcu kreiranja superiornih vrednosti nezamislivo je bez informacija o troškovima resursa, aktivnosti i nosioca troškova. Takve informacije produkuje novi metod obračuna troškova koji za konceptualni osnov ima aktivnosti koje se obavljaju u preduzeću.

Snaga novih koncepata obračunavanja troškova i upravljanja, u ovom slučaju ABC i ABM koncepta ogleda se u njihovoј sposobnosti da produkuju informacije o troškovima i nefinansijske informacije, kao i da na adekvatan način uspostave vezu između njih.

Čitav postupak osmišljavanja i primene ovih koncepata podrazumeva svojevrsno preispitivanje poslovanja preduzeća, identifikovanje i eliminisanje aktivnosti koje ne dodaju vrednost, efikasnije obavljanje aktivnosti koje dodaju vrednost, povećanje kvaliteta, smanjenje troškova i sl.

ABC i ABM produkuju informacije o troškovima i aktivnostima značajnim za upravljanje procesom stvaranja vrednosti putem višedimenzionalnog sagledavanja troškova i to vertikalno (po nosiocima troškova) i horizontalno (po aktivnostima poslovnog procesa). Takođe, informacije o troškovima po aktivnostima koriste se u više vremenskih dimenzija prilikom donošenja odluka.

Literatura

1. Više o konceptu stvaranja vrednosti za vlasnike videti: Bonić, Lj., Upravljanje preduzećem u cilju stvaranja vrednosti za vlasnike (akcionare), Ekonomski teme br. 5, Niš 2003

Obračun troškova i upravljanje zasnovano na aktivnostima u funkciji stvaranja vrednosti za vlasnike

-
- 2. Atkinson, A., Banker, R., Kaplan, R., Young, M, Management Accounting, Prentice-Hall, New Jersey, 1997.
 - 3. Više o aktivnostima kao konceptualnom osnovu obračuna troškova, njihovoj klasifikaciji i hijerarhiji videti: Antić, Lj., Aktivnosti – novi konceptualni osnov obračuna troškova, Računovodstvo br. 9-10, 2004.
 - 4. Opširnije o prvoj i drugoj generaciji ABC metoda videti: Antić, Lj., Upravljanje preduzećem zasnovano na aktivnostima, XXXVI Simpozijum SRRS "Računovodstvo i poslovne finansije u savremenim uslovima poslovanja - stanje i perspektive", Zlatibor, 2005
 - 5. Opširnije o upravljanju zasnovanom na aktivnostima videti: Antić, Lj., Upravljanje zasnovano na aktivnostima, Ekonomski teme br. 5, Niš 2003.
 - 6. Cokins, G., Activity-Based Cost Management Making it Work - A Manager's Guide to Implementing and Sustaining an Effective ABC System, Mc Graw Hill, New York, 1996.
 - 7. Više o značaju potrošača i analizi njihove profitabilnosti videti u: Antić, Lj., Obračun troškova po aktivnostima u funkciji analize profitabilnosti kupaca, Tematski zbornik radova "Razvijanje konkurenčke prednosti preduzeća u Srbiji u uslovima evropskih integracija", Ekonomski fakultet, Niš, 2007.

ACTIVITY-BASED COSTING AND ACTIVITY-BASED MANAGEMENT IN THE FUNCTION OF CREATING VALUE FOR OWNERS

Abstract: Creating value for owners represents a precondition for successful business in modern conditions. Information on costs and activities relevant to the management of value creation produce modern concepts of accounting and cost management such as activity-based costing and activity-based management. The paper deals with information of activity-based costing and activity-based management placed in the function of creating value for owners.

Keywords: stakeholders, creating value, owners, costs, activities



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 73-98
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

KRIZNI POTENCIJAL HIPOTEKARNOG TRŽIŠTA: ISTORIJA KAO UČITELJ BEZ AUTORITETA

Prof. dr Srđan Marinković *

Rezime: U radu analiziramo uzročnike fundmanetalne nestabilnosti tržišta nekretnina i s tim u vezi mehanizme transmisije poremećaja sa tržišta nekretnina na kreditno tržište i sektor finansijskih posrednika. Neki od uzročnika nestabilnosti leže u samim obeležjima nekretnine kao dobra, kao što su dualni karakter dobra (trajno potrošno dobro i investiciona aktiva), ograničenja u korektivnom delovanju arbitraže i problem sa održanjem likvidnosti u klasičnim brokerskim mehanizmima koordinacije razmene, a neki u poznatim nestacima kreditnog mehanizma. Takođe, naglašavamo značaj državne intervencije, ulogu regulatora i uticaj strukturnih promena u finansijskom sektoru na verovatnoću pojave, širenje i intenzitet krize.

Ključne reči: hipotekarna kriza, transmisija krize, finansiranje obezbeđeno kolateralom, kreditna kriza, sekjuritizacija.

Uvodna razmatranja

U tradiciji srpskog naroda održala se svest da se na ulaganjima u zlato, zemlju i druge nekretnine ne može izgubiti. Koliko je ova tradicija zasnovana na ekonomskim istinama, a koliko je anahrona refleksija „istorije nesposobne da uči iz prošlih dogadaja“ potražićemo odgovor u ovom istraživanju, koje ćemo organizovati više kao polemički orijentisan esej nego kao rigorozno postavljeno akademsko istraživanje. Sa drugim konceptom

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: srdjan@eknfak.ni.ac.rs

UDK 336.7:339.13.053.1, pregledni rad

Primljeno: 16.06.2009.

Rad je realizovan u okviru projekta 149052 koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

verovatno ne bi uspeli da probijemo ograničenja strogo postavljene naučne metodologije koja ponekad opservacije i zaključke ostavlja „sterilnim“. Ovim tekstom želeli smo pre svega da zaintrigiramo čitaoca, a ne da ponudimo po formi definitivne, a ipak po suštini nekompletne odgovore. Čini nam se da insistiranjem na formalnoj naučnoj metodologiji i uskom obuhvatu problema istraživanja u društvenoj nauci dobijaju izoštreniji fokus kojim se sve preciznije sagledava sve uži segment celovitog problema. Rečima izvesnih autora [29] „mnogo je bolji približan odgovor na pravo pitanje, koji se često daje neodređeno, nego tačan odgovor na pogrešno pitanje, koji se uvek može dati sa preciznošću“, ili drugačije rečeno [7, p. 53]: „bolje je biti približno u pravu, nego precizno pogrešiti“.

Ovaj tekst razvićemo u nekoliko celina. Najpre ćemo pokušati da primerima iz novije svetske ekonomske istorije demantujemo uvreženu laičku predstavu o nekretninama kao *blagu*, da bi u nastavku suptilnijom analizom utvrdili gde se nalaze osnovne greške u ovom intuтивnom kolektivnom promišljanju. Borhes-u se pripisuje izjava [28] da je „intuicija prvenstveno misaona komunikacija, osećajna komunikacija, nije trenutna stvar; ona traje u kontinuitetu ... [I]akše se pogreši rezonski nego intuтивno. Razlog je razmišljanje. To je kao lanac sa mnoštvom karika ... Kad pukne jedna karika prekine se ceo lanac. Za razliku od toga, intuicija je jedinstven čin“.

Aksiom o „nekretninama kao blagu“, koji ćemo polemički kritikovati, možda ipak nije toliko intuitivan, koliko nearumentovan. Opterećen je nekolicinom pravih logičkih promašaja, zbog čega kada sledimo put, koji ide preko „logičkih“ stepenica u rasuđivanju, konačno dolazimo do apsurdnog zaključka.

Kratak kurs iz istorije kriza na tržištu nekretnina

Sa ovih nekoliko primera, koje ćemo ukratko izložiti u nastavku, nije ni približno iscrpljen spisak poremećaja na tržištu nekretnina koji su obeležili ekonomsku dinamiku u proteklih nekoliko decenija. Odabранe epozode predstavljaju samo autorov izbor. Tri epizode, o kojima ćemo govoriti: kriza u SAD (1985 – 1991), Japanu (1991 – 1999) i Švedskoj (1987 – 1994) predstavljaju slučajevе finansijskih kriza, nastalih u poslednjim decenijama prošlog veka, kod kojih je kriza na tržištu nekretnina bila inicijator daljih finansijskih poremećaja, a ponekad i važan mehanizam transmisije poremećaja na ostale sektore ekonomije. Poslednji slučaj, krizu koja je izbila 2007. godine na američkom tržištu nekretnina, ekonomska istorija još uvek skicira, pa o dometima ove krize još uvek nije lako dati

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

precizan sud. Medutim, ova kriza će nam biti neobično korisna, jer će otkriti neka potpuno nova obeležja tržišta nekretnina, i s njim povezanog finansijskog tržišta.

Kriza štedionica u SAD (1985 – 1991)

Finansijska kriza s kojom ćemo početi ovo izlaganje zahvatila je američki finansijski sistem krajem osamdesetih godina i najoštije je pogodila sektor štedionica. U periodu od 1985. do 1991. bankrotiralo je 736 štedionica (i 1.065 banaka), mada je broj ekonomski nesolventnih institucija, posebno štedionica, bio verovatno i dvostruko veći [3, pp. 25-35].

Sektor štedionica u Americi predstavlja drugi podsektor po značaju u okviru sektora depozitnih institucija. Suština delatnosti ovog sektora, odnosno “karakter licence” je dugoročna kreditna aktivnost u rezidencijalne hipotekarne zajmove sa fiksnom kamatnom stopom, finansirana kratkoročnim štednim depozitim. Nesklad u ročnoj strukturi izvora i plasmana je dakle njihova institucionalna karakteristika. Ova osobina je jedan od osnovnih izvora osetljivosti na kamatni rizik, međutim kamatni rizik ne podrazumeva po pravilu i gubitke. U situacijama normalne ročne strukture (pozitivan nagib krive prinosa) i relativne stabilnosti kamatnih stopa, ročna transformacija kakvu su primenjivale štedionice je siguran izvor profita, koji potiče iz široke kamatne marže. Po pravilu, sve do zaokreta u monetarnoj politici, kriva prinosa je imala ovaj oblik, sa izuzetno retkim inverzijama, koje su dovode do povremene i privremene erozije solventnosti ovog sektora.

Medutim, promena oblika ročne strukture kamatnih stopa, nije bila jedini negativan faktor. Na ekonomsku poziciju štedionica značajno je uticao i rast opšteg nivoa kamatnih stopa, jer su obaveze štedionica nosile povećane kamatne troškove, dok je proces ugradnje povećanih tržišnih kamatnih stopa na plasmane bio prilično otežan zbog dužeg dospeća, pa su samo novi plasmani nosili povećane kamatne prihode. Procena je da je zbog kamatnog šoka, iniciranog 1979. promenom intermedijarnog targeta monetarne politike, negativni kapital u sektoru štedionica (dve trećine od ukupnog broja organizacija je beležilo negativan kapital), već 1981. iznosio skoro stotinu milijardi dolara [14, p. 16]. Računovodstvenom praksom skrivali su se ovi gubici, jer je vrednost hipotekarnih plasmana u izveštajima sadržavala istorijske troškove, bez prilagodjavanja usled pada njihove tržišne vrednosti izazvane rastom kamatnih stopa. Ali, umesto da smanje svoju izloženost na kamatne šokove ili povećaju kapacitet za absorpciju gubitaka preko povećanja kapitala, knjigovodstvena vrednost kapitala u štedionicama je u

ovom periodu čak i opala, dok je pad ekonomске vrednosti kapitala usled pada tržišne vrednosti hipotekarnog portfolija bio još izraženiji. Pomenuti računovodstveni sistem je dodatno naglasio tendenciju “kratkovidosti”, jer je zamaglio eroziju ekonomskog kapitala tako da vlasnici, poverioci, menadžeri i regulativna tela često nisu imali pravi uvid. To je dovelo do precenjenosti profita. Precenjen knjigovodstveni profit je održavao visok nivo plata i bonusa menadžera od kojih bi, inače, mogli očekivati da preduzmu mere za smanjenje izloženosti. Dodatnoj osjetljivosti doprinelo je povećanje stepena konkurenциje od strane ostalih finansijskih institucija i to kako preko ponude depozitnih supstituta, tako i prodorom u segment hipotekarnog kreditiranja. Povećanu konkureniju pratila je dezintermedijacija kod štedionica i pad kamatne marže, koji nije dozvoljavao ugradnju premiju kamatnog rizika u kamatne stope na plasmane, pa je kao prinudni odgovor, povećavan nivo leveridža, kako bi se održao prinos na sopstveni kapital. Umirujući efekat na institucije, pojedinačno, imala je i slična praksa kod ostalih institucija, odnosno, opšte stanje u čitavom sektoru. Još jednom se potvrdilo da kada problem počinje dobijati sistemske implikacije uobičajeni mehanizmi prevencije ostaju “zaribani”. U ovom smislu posebno je inspirativan jedan Keynes-ov navod [20, p. 156]:

“Oprezan bankar, avaj, nije onaj ko predviđa opasnost i izbegne je, već onaj ko kada doživi slom, doživi ga na konvencionalan način, zajedno sa ostalim kolegama, tako da ga niko zaista ne može okriviti.”

I kod naredne krizne epizode identifikovani su identični uzroci [14] zato ih nećemo ponavljati. Reakcija vlasti je bila nešto drugačija, zbog čega kriza nije bila obeležena masovnim bankrotstvima banaka, ali je zato problem prenet na širi ekonomski sistem i zadržan gotovo čitavu deceniju.

Kriza u Japanu (1991 – 1999)

Može se sa sigurnošću oceniti da je japanski bankarski sistem u poslednjoj deceniji prošlog veka izgubio značajan deo svoje stabilnosti i ušao u ozbiljnu krizu solventnosti. Intervencija javnog sektora u sanaciji problema bankarskog sektora u Japanu iznosila je od početka krize u 1991. do 1998. godine čitavih 12 procenata bruto domaćeg proizvoda [15, p. 19].

Jedan od najuskladenih stavova u vezi ove krize tiče se njenog početka. Bankarska kriza u Japanu pokrenuta je kolapsom cena akcija i nekretnina početkom 1990. godine. Međutim, više od jedne decenije pre izbijanja krize, japanski finansijski sistem pratilo je lagano preusmeravanje portfelja ka latentno nestabilnom sektoru nekretnina. Ovaj proces se zbog

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

zakonskih ograničenja odvijao u zamagljenoj formi. Metodi po kojima se investiralo bili su neobično komplikovani. Banke i ostale finansijske institucije su neposredno kreditirale učesnike na tržištu nekretnina, međutim, značajan deo izloženosti finansijskih institucija na tržištu nekretnina vodi poreklo od indirektne izloženosti preko povezanih kompanija, poznatih kao "jusen". Ove korporacije, osnovane radi finansiranja stambene izgradnje, nisu bile zavisna društva banaka u pravom smislu reči, jer je finansijskim institucijama u Japanu zabranjivano da vlasnički kontrolišu druge finansijske institucije. Sa velikim bankama, ove institucije su bile povezane preko eksperstkih usluga i investicionog savetovanja klijenata. Najveći deo investitora u "jusen" bile su ipak finansijske institucije, i to kreditne kooperative. Ovo je, ukratko, zamršena mreža poslovnih odnosa, koja je otežavala utvrđivanje odgovornosti za većinu problema loših dugova u Japanu [12, p. 124-125]. Zbog rasta cena nekretnina, profit na ovim poslovima bio je relativno visok, pouzdan i praćen zanemarljivim gubicima. U poslovnim krugovima moglo se čuti upozorenje o relativno visokoj ceni nekretnina, međutim, to se objašnjavalo posledicom povećane tražnje usled rasta nacionalnog bogatstva uz istovremeno vrlo ograničenu ponudu slobodnog građevinskog prostora koji bi se mogao ekonomski valorizovati. Pri tome, treba uočiti da faktor spoljnotrgovinske arbitraže, odnosno egalizacija cena na međunarodnom nivou, ne deluje na tržištu nekretnina, zbog čega je ovo tržište ponekad skloni i prilično istrajnim distorzijama cena velikih razmara.

Medutim, bez obzira na privlačnost "ruleta" koji se odigrava na tržištu nekretnina, odnosno, strukturne nedostatke ovog tržišta, da bi došlo do kritične izloženosti finansijskog sektora potrebno je i dejstvo odredjenih mehanizama unutar finansijskog sistema, koji podstiču ovaj proces ili onemogućavaju da preventivni mehanizmi funkcionišu onako kako su i koncipirani da funkcionišu. Drugim rečima, u samom finansijskom sistemu je došlo do kritične distorzije sistema pobuda i to verovatno na svim tačkama, pa je sistem ostao bez oslonca u prevenciji rizičnog ponašanja. U Japanu, kao i u SAD, uočeno je prisustvo svih onih obeležja koja su sputavala normalno preventivno ponašanje. Sistem pobuda bio je u distorziji.

Države Skandinavije (1987 – 1994)

Početkom devedesetih, deflacija u državama Skandinavije posebno je snažno pogodila tržište nekretnina. Cene nekretnina u Švedskoj su na nekim lokacijama za samo godinu i po dana pale za preko 50%, pokrenule bankrotstva investitora, otkaze kreditnih obaveza prezaduženih vlasnika nekretnina, izazivajući kreditne gubitke u sektoru poverilaca, odnosno

specijalizovanih hipotekarnih kreditnih institucija i banaka. Stopa gubitaka po kreditnim plasmanima je porasla sa 0,3 % ukupnih zajmova u 1989. na 7% u 1992. godini [8, p. 82]. Gubici na ovom segmentu tržišta, predstavljali su značajan direktni problem. Produbljavanjem recesije, indirektno je poremećen finansijski položaj i ostalih sektora ekonomije, a samim tim i banaka eksponiranih u ove sektore. Međutim, ova kriza poznata ja i po dobro koordiniranoj i odmerenoj sanaciji. Proces finansijskog restrukturiranja pratili su i strukturne reforme, aktivirane radi jačanja računovodstvenog sistema, pravnog i regulativnog okvira, kao i kontrole boniteta. Odgovarajuće pobude su bile uspostavljene kroz princip "uslovljavanja", uključen u aranžmane o podršci. Prvi uslov je bio zamena menadžmenta, jačanje interne kontrole i sistema upravljanja rizikom. Akcionarski kapital nije bio pokriven državnim garancijama, pa je u nekoliko slučajeva došlo do značajnog alociranja gubitaka na vlasnike banaka. Zbog toga je oporavak ekonomije, pa i finansijskog sektora bio izuzetno brz, a ukupni troškovi državne podrške bankarskom sektoru zadržani na nivou 4 procenta bruto domaćeg proizvoda Švedske. Tržište nekretnina se ubrzano stabilizovalo, pa se glavnina portfelja u sektoru nekretnina prodala i iznad prethodno procenjenih vrednosti [18, p. 433].

Kriza na tržištu nekretnina u SAD (2007 –)

Globalna finansijska kriza, koju mnogi ocenjuju kao najsnažniju nakon velike ekonomске depresije [4, p. 77], nastala je na američkom tržištu nekretnina. Razmere ove krize kao i momenat izlaska iz krize još uvek se procenjuju. Kriza je dovelo do globalne ekonomске recesije, kojoj su prethodili ozbiljni problemi u finansijskom sektoru SAD, ali i šire. Samo u Americi došlo je do talasa bankrotstva, preuzimanja komercijalnih i investicionih banaka [4, p. 88-91]. Problemi bi bili još radikalniji da reakcija američkih ekonomskih vlasti nije dostigla do sada neviđene razmere, kao u pogledu intervencija Sistema federalnih rezervi, tako i od strane budžeta. Sistem federalnih rezervi u jeku krize kreirao je tri potpuno nova instrumenta kojima je duplirao aktivu iz predkriznog perioda, odnosno uvećao je za čitavih 1.300 milijardi dolara [5].

Prvi znaci krize na hipotekarnom tržištu Amerike pojavili su se sredinom 2005. godine, od kada se uslovi naglo zaoštravaju. Mayer *et al.* [23, p. 27] navode da je udeo hipotekarnih zajmova kategorisanih u "ozbiljno delikventne", odnosno po važećoj kategorizaciji zajmovi sa docnjom dužom od devedeset dana ili u procesu prinudnog izvršenja na nepokretnosti, u ukupnim hipotekarnim zajmovima porastao do trećeg kvartala 2008. godine, sa prosečnog nivoa od 1,7 procenata za čitav period

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

1979 – 2006. na 5,2 procenta. Tokom 2007. godine prinudna naplata potraživanja izvršenjem na nepokretnosti primenjena je u slučaju 1,3 miliona stambenih jedinica finansiranih kreditnim izvorima, što je za oko 79 % veći broj nego u prethodnoj 2006. godini. Kriza se u narednoj godini zaoštrava, kada je za samo prva tri kvartala pokrenuto prinudno izvršenja nad 1,7 miliona stambenih jedinica [23, p. 27].

U ovoj kriznoj epizodi, na dva obeležja treba obratiti posebnu pažnju. To je geneza cenovnog mehura na tržištu nekretnina i “omekšavanje” uslova za dobijanje kredita. U kojoj meri portfelj hipotekarnih zajmova sadrži kreditni rizik može se proceniti i na osnovu zvaničnih analiza u kojima se posebno izdvajaju plasmani obavljeni uz primenu strožijih kriterijuma i oni kod kojih je došlo do relaksacije prakse kreditne analize. Ovi drugi plasmani obično se nazivaju “drugorazrednim” (engl. *subprime loans*). Zbog toga ideo ovih zajmova u ukupnom hipotekarnom portfelju predstavlja pouzdan indikator prisustva kreditnog rizika. Zvanične procene ukazuju da je iznos zajmova klasifikovanih u kategorije izvan prve iznosio 1,3 hiljade milijardi dolara (mart 2007). Za samo deset godina, ukupan iznos ugovorenih hipotekarnih kredita po kriterijumima blažim od onih na kojima insistiraju državne agencije specijalizovane za intervenciju u ovoj oblasti (orig. *non-conforming*) naglo je rastao, sa 96,8 milijardi dolara u 1996, na oko 600 milijardi dolara u 2006. godini, što je tada činilo čitava 22 procenta od svih odobrenih hipotekarnih zajmova [6, p. 16].

Kategorija drugorazrednih zajmova takođe nije homogena. Nju čine zajmovi kod kojih je odnos između visine kreditnih obaveza i vrednosti nekretnina, zajmovi obezbeđeni hipotekom drugog reda, ali i zajmovi odobreni bez kompletne dokumentacije. Posebno loše kategorije zajmova dobile su i svoja pitoreskna imena, npr. “ninja” dužnici³³, kod kojih ne postoji ni jedna od tri glavne kategorije kojom bi se garantovala uredna otplata kreditnih obaveza: stalni posao, redovni prihodi niti značajnija imovina. Kod neosiguranih zajmova ovakvom tipu dužnika ne bio bio dozvoljen pristup kreditnom tržištu. Međutim, kod zajmova osiguranih kolateralom ovo se ne dešava, a uslovi korišćenja zajmova se prilagođavaju, uglavnom zaoštravanjem ostalih kreditnih uslova, pre svega kamatne stope.

Podaci o kretanjima cena nekretnina namenjenih stanovanju (rezidencijalne nekretnine) svedoče o formiraju, a kasnije i pucanju cenovnog mehura. U desetogodišnjem periodu, okončanom 2006. godine, cena tipične američke kuće porasla je za čitavih 124 %. Kada prosečnu vrednost

³³ „no income, no job, or assets“.

stambene nekretnine (medijana) uporedimo sa prosečnim dohotkom američkog domaćinstva uočavamo isti obrazac. U dvadesetogodišnjem periodu, okončanom 2001. godine ovaj odnos je iznosio 2,9 – 3,1. U narednim godinama došlo je do dramatičnog rasta, pa je isti odnos iznosio 4,0 u 2004. i čak 4,6 u 2006. godini. Ono što je posebno interesantno, a što ćemo koristiti u narednoj analizi je činjenica da sve oblasti u Americi nisu jednako zahvaćene problemom. U određenim oblastima, u kojima je istovremeno došlo i do pada nivoa ekonomске aktivnosti i zaposlenosti razvoj nepovoljnih okolnosti išao je brže i dostigao znatno više razmere [23, p. 47].

Postojan trend rasta cena uvek je privlačio interes spekulanta. Na tržištu nekretnina jedan od aspekata spekulacije na rastu cena je i pojačano investiranje u nekretnine, ne radi rešavanja stambenog statusa, već isključivo u investicione svrhe. Podaci o broju kupovina čiji je osnovni motiv investiranje ukazuju na jačinu ovog pritiska na tražnju i cenu nekretnina. Tokom 2006. godine 22 % svih kupovina (1,65 miliona stambenih jedinica) obavljen je radi investiranja. Tome treba dodati i 14 % koji se odnosi na stambene jedinice koje nisu namenjene stalnom stanovanju (vikend kuće, letnjkovci, turistički apartmani i drugo).

Pad cena nekretnina doveo je do opadanja neto vrednosti stanova (engl. *equity*). Septembra 2008. godine cene nekretnina su zabeležile pad od preko 20 % u odnosu na najvišu vrednost zabeleženu sredinom 2006. godine. Neto vrednost nekretnine, koju dobijamo kao odnos između njene trenutne tržišne vrednosti i visine preostalog duga formiranog radi finansiranja kupovine nekretnine, kod velikog broja vlasnika stanova bila je negativna. U martu 2008. godine 8,8 miliona domaćinstava (10,8 % ukupnog broja vlasnika stanova) imalo je dug viši od vrednosti nekretnine. Procene su da je do jeseni iste godine ovaj broj narastao gotovo još za polovinu. Negativan neto vrednost nekretnine ne mora uvek dovesti do jednostranog raskida ugovora od strane dužnika. U krizi o kojoj govorimo znatan deo dužnika nastavio je da uredno servisira svoje hipotekarne zajmove i pored toga što je trenutna cena stanova skliznula vrednost nekretnina u zonu negativne neto vrednosti. To je jedna od olakšavajućih okolnosti. Naime dužnici po hipotekarnim stambenim zajmovima još uvek mogu sagledavati kao realnu mogućnost da reverzija trenda na tržištu nekretnina, tj. rast cena, vrati njihovu poziciju u zoni pozitivne vrednosti.

Jedna od posledica ove finansijske krize je i naglo osiromašenje američkog društva. Ako problem posmatramo s aspekta finansijske pozicije sektora domaćinstava dobijamo sledeću sliku: a) neto vrednost stambene imovine u Americi pala je sa svoje najviše vrednosti (2006) od 13 hiljada milijardi dolara na 8,8 hiljada milijardi dolara (polovinom 2008), i dalje

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

pada; b) finansijska imovina domaćinstava u penzijskim fondovima zabeležila je pad za 22 %, sa 10,3 hiljada milijardi na 8 hiljada milijardi. Ovim naravno nije iscrpljen ukupan gubitak koji će se u narednim godinama ispoljavati i kroz ogromni akumuliran javni dug.

Klasičan obrazac nepovoljne dinamike

Ono što ovde nazivamo klasičnim obrascem nepovoljne dinamike predstavlja mehanizam transmisije krize sa hipotekarnog tržišta na kreditno tržište i dalje stvaranje prave bankarske krize.

Najpre, inicijalni debalans ponude i tražnje pokreće rast cena nekretnina. Najčešće se za ova prva pomeranja cena može naći dobar ekonomski razlog. Nekada je to rast opštег nivoa dohotka, nekada priliv stranog kapitala, a nekada su to i specifični razlozi vezani za ekonomске perspektive, ili uopšte atraktivnost određenih prostora koji privlače značajne resurse iz drugih sredina. Kreditni resursi se usmeravaju u cilju spekulativnog profitiranja, čija je direktna posledica dalji rast cena nekretnina. Na trendu rasta cena počinje da se formira lukrativni biznis u koji svi žele da se uključe. Signal za trku u kojoj svako želi što veći deo profita je dat. Glad za novcem lako dovodi do zanemarivanja činjenice da neki od učesnika trke preuzimaju nesrazmerno veći deo rizika. Kada se u posao finansiranja nekretnina uključe i depozitne institucije, indirektno i njihovi poverioci (deponenti) počinju da hrane „glad“ spekulanta za profitom. Od tog momenta „seme bankarske krize“ je posađeno i počinje da kljija.

Kada u jednom momentu dođe do pada cena nekretnina, to povlači učestale otkaze i kašnjenja u otplati zajmova, dolazi do kontrakcije ponude kredita uporedo sa rastom troškova finansiranja. Naime, formiranje trenda pada cena nekretnina uvodi korisnike zajmova u zonu negativne vrednosti i aktivira se prekid otplate. Poverioci kreću sa likvidacijama svojih pozicija, što dalje hrani trend pada cena nekretnina. Formirana je lavina uzajamnog obaranja cena nekretnina i otkaza u otplati obaveza. Gubitak luta čitavim finansijskim sistemom i najoštrije pogada one koji nisu na vreme istupili iz igre. Monitoring je otežan zbog same činjenice da je problem dobio masovne razmere, a često i ne postoji spremnost da se „pozitivan trend“ sagleda kao problem u nastajanju. Aktivnost na tržištu nekretnina, na koje je sve i počelo, pada ispod početnog nivoa. Eskalacija krize nas zatiče sa nejasnom distribucijom gubitaka, koji su redovno već preneti i na one za čije uključenje i nismo dobili eksplicitnu saglasnost. Tada, kao i obično, „račun za lumperaj“ šaljemo na adresu države blagostanja.

U nastavku ćemo se baviti onim obeležjima hipotekarnog tržišta, koja ga čine izuzetno osetljivim mehanizmom sklonim razvoju ovakvih *circulus vitiosus*.

U potrazi za uzrocima - obeležja hipotekarnih plasmana

a) Dinamika cena, ponuda i tražnja za nekretninama

Analizu dinamike cena na tržištu nekretnina počećemo klasičnim ekonomskim aksiomom u kome cena “čisti”, tj. uravnovežava tržište, uklanjajući disparitete između ponude i tražnje.

Stiglitz i Weiss [26] opisali su ovaj aksiom ne kao sinonim za opšti mehanizam utvrđivanja cene, već kao specijalan slučaj. Tradicionalni teorijski mehanizmi, koji se oslanjaju na aksiom ponude i tražnje, a koji po definiciji prepostavljaju automatsko postizanje ravnoteže na tržištu uz korekciju cenovne varijable, po autorima predstavljaju samo specijalan slučaj, koji se karakteriše nepostojanjem efekta na pobude učesnika (engl. *incentive effect*) i kvalitet tržišnog materijala (engl. *sorting effect*). Dakle, uobičajeni rezultat u tradicionalnim ekonomskim teorijama – da cene čiste tržište, je specifičan za konkretan model, a ne opšte svojstvo tržišta.

Zašto cena, u ovom specifičnom segmentu tržišta, ne uspeva da uravnoveži ponudu i tražnju? Kako hipotekarno tržište predstavlja vezi između tržišta nekretnina i kreditnog tržišta, dve “cene” potencijalno mogu uravnovežiti tržište: cena kreditnih resursa i cena nekretnina. Posmatrajmo šta se dešava sa prvom cenom. Na ovom specifičnom segmentu kreditnog tržišta, možda više nego na drugim segmentima, kamatna stopa se ne potvrđuje kao sposobna da suzbije narastajuću kreditnu tražnju. U fazi narastanja mehura, visoka kamatna stopa postaje mehanizam preko koga dolazi do podele “očekivanog” spekulativnog profita između spekulanta (investitora) i njihovih finansijera. Kvari se struktura kreditnog portfelja, jer kroz “krupnije sito” sada ne prolazi samo “žito” već se propušta i “krupnija nečistoća”. Problem uvećanog rizika kreditori rešavaju tarifnom politikom. Veće kamatne stope tada nikome ne deluju previsoko. Bonitet dužnika postaje sve manje važan indikator u proceni kvaliteta kredita, i svi počinju da se oslanjaju isključivo na kolateral. Kreditni mehanizam “gubi oštrinu vida”, istovremeno otežavajući da i druga “cena” odigra svoju ulogu korekcije disbalansa. Samo tržište nekretnina ne poseduje dovoljno efikasnosti da suzbije iracionalna kretanja, i to iz više razloga o kojima ćemo govoriti u nastavku.

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

Dakle, ako krenemo od ovog aksioma, identifikacijom determinanti ponude i determinanti tražnje za nekretninama doći ćemo do determinanti koje određuju tržišnu cenu nekretnine, odnosno, ukoliko problem postavimo u dinamici, određuju kretanje cena nekretnina.

U klasičnoj analizi tražnje uobičajeno je izdvajati efektivnu, platežno-sposobnu tražnju i latentnu tražnju, tj. vrednosni izraz potreba za nekim dobrom. Saturisanost potreba stanovništva za stambenim prostorom zavisi od odnosa između stanja izgrađenog i funkcionalno opremljenog stambenog prostora na određenoj lokaciji i potrebama, koje su dobrim delom određene demografskim obeležjima stanovništva koje naseljava ili planira da se dislocira na konkretni prostor. Ključna demografska obeležja u ovom smislu su broj domaćinstava (određen brojem stanovnika i prosečnom veličinom domaćinstva).

Međutim, ukupan broj stambenih jedinica na određenom prostoru ne treba smatrati ponudom na tržištu nekretnina. O ovom ekonomskom parametru više govori broj slobodnih nekretnina. Ovaj broj je određen tempom aktivacije novoizgrađenih nekretnina i brojem postojećih slobodnih stambenih jedinica. Aktivnost na tržištu nekretnina izrazito je cikličnog karaktera, delimično i zbog same subordinirane prirode stambenih izdataka u kompleksu potrošačkih odluka stanovništva, koje dovode do prirodnog diskontinuiteta u izdacima za stambenu izgradnju. Na nivou ekonomskog sistema ovaj diskontinuitet je ublažen, zbog efekta uprosečavanja individualnih odluka, ali se ipak ne može izbeći u potpunosti. Ciklični karakter aktivnosti na tržištu nekretnina je jedan od suštinskih uzroka krupnih oscilacija, i to najčešće u obliku izraženih trendova, koji dobrim delom koincidiraju sa ukupnom ekonomskom aktivnošću, ali pokazuju nadprosečnu osjetljivost na promene ekonomske i investicione klime. Zbog pomenutih razloga visoka kreditna aktivnost u privrednom poletu, često u krajnjem, završava na tržištu nekretnina, i time uvlači finansijski sektor u spekulativne transakcije. Autonomni karakter rasta cena, u ovom slučaju, zbog relativno fiksne ponude, posebno pogoduje spekulativnim transakcijama, vodjenim spiralom koja vodi od rasta tražnje, ka rastu cena i dalje ka rastu tražnje što, bez odgovarajuće reakcije ponude, izmešta nivo cena do nivoa veoma osjetljivog na razvoj negativnih očekivanja, koja su često i sama dovoljna za oštar pad cena i kontrakciju tržišta. Ne bi bilo zloređeno da na ovom mesto prokomentarišemo i ugao posmatranja koji ne retko srećemo u krugovima laika, ili čak ekonomista koje poznavanje ekonomske nauke ne izdvaja jasnije od samih laika. Često čujemo da je za cenu nekretnina ključan odnos ponude i tražnje i da u toj (ne)jednačini za troškove gradnje nema mesta. Prvi deo ove tvrdnje spada u one odgovore

kojima ne bi mogli osporiti tačnost, ali su po svom značaju *trivijalni*. Ovakva argumentacija se obično koristi da bi se objasnile intertemporalne promene cena, ili krupne i postojane prostorne razlike u cenama. Ključno pitanje kojim bi se osporila naučna utemeljenost ovakvih ocena je sledeće: Ako je tražnja nekim razlogom u prevazi u odnosu na ponudu, šta sprečava ponudu da isprovocirana tražnjom otkloni taj disparitet, i ponovo dovede cenu na nivou ravnoteže?

b) Stambeni prostor kao trajno potrošno dobro i investiciona aktiva

U prethodnom pokušaju da sistematizujemo osnovne faktore koji određuju ponudu i tražnju sa stambenim prostorom namerno smo zanemarili jedan aspekt vrednosti tržišnog materijala, koji dodaje novu kompleksnost čitavoj problematici predviđanja buduće ponude, tražnje i cene nekretnina.

Prethodno opisane determinante određuju odnos ponude i tražnje za nekretninama kao trajnim-potrošnim dobrom, čija je upotrebsna vrednost motiv za kupovinu. Kupovina nekretnina je, međutim, često motivisana razlozima koji nisu u direktnoj vezi sa upotrebnom vrednošću koju nekretnina ima za kupca. U ostalim motivima nekretnina predstavlja investiciono dobro, u koje se može ulagati radi zaštite realne vrednosti finansijske imovine (hedžing motivi), ostvarenja prinosa od naplate upotrebsne vrednosti koju investiciona aktiva ima za potencijalnog zakupca, ili aktivu u koju se ulaže radi sticanja dobiti prvenstveno na bazi očekivanog rasta njene aktive. Poslednji motiv pripada takozvanim spekulativnim motivima. Upravo zbog ovog motiva, tražnja će na tržištu nekretnina biti pod značajnim uticajem karaktera očekivanja. Kada se formiraju optimistička očekivanja o kretanju cena nekretnina u budućnosti (bez obzira na utemeljenost u racionalnim razlozima) tražnja će rasti i vrši pritisak na cene, što će biti dalji podsticaj za rast tražnje. Kada u jednom momentu optimizam počne da jenjava i ustupi mesto pesimizmu, događaće se suprotno. Ovakva dinamika cena u ekonomskoj teoriji je poznata kao spekulativni mehur.

Pod spekulativnim mehurom podrazumevamo [10, p. 85] dinamiku cena generisanu delovanjem učesnika, koji, ubedeni da će se njihova očekivanja ispuniti, svojim delovanjem vode tržište u pravcu ispunjenje tih očekivanja. Za ovaku dinamiku u teoriji je naden pitoreskni izraz „proročanstvo koje se samo ostvaruje“ (orig. *self-fulfilling prophecy*).

Dodatni problem sa tržištem nekretnina nastaje zbog specifične prirode aktera na ovom tržištu. Za razliku od brojnim segmenata finansijskog tržišta, gde je pristup manje informisanoj klijenteli ograničen, na ovom

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

segmentu tržišta upravo dominiraju ovakvi akteri. Mogućnost aktera da utvrdi fundamentalnu vrednost i suprotstavljanjem tržištu izvrši reverziju trenda, vraćajući cenu na fundamentalnu vrednost ovde je ograničena. Najverovatnije je da će se bolje informisani akteri na vreme povući sa tržišta, ostavljajući gubitke manje informisanoj klijenteli, ali to neće zaustaviti sve veće udaljavanje cene od njene fundamentalne vrednosti.

Drugi razlog, čije je dejstvo ključno za disparitete između tražnje i ponude, je činjenica da se izdaci za kupovinu stambenih jedinica redovno u značajnoj meri finansiraju iz kreditnih infuzija. Značajnije i trajnije realokacije kreditnog portfelja u pravcu stambenih kredita doveće do toga da efektivna tražnja za stambenim nekretninama znatno varira u zavisnosti od kretanja cena na tržištu nekretnina. Međutim, logično bi bilo da „niske“ cene nekretnina bude očekivanja rasta, a „visoke“ cene nekretnina javljaju sumnju u dalji rast, što praćeno kreditnim zahtevima može imati samo povoljan, stabilizirajući efekat na cenu nekretnina. Međutim, da bi kreditno tržište imalo ovakav korektivni efekat na aktivnosti na tržištu nekretnina potrebno je da bar jedna od dve grupacije aktera (investitori ili kreditori) imaju jasan sud o tome šta je ravnotežna cena nekretnine.

c) hipotekarni kredit – zalogom obezbeđeno finansijsko potraživanje

Hipotekarni krediti su kreditni plasmani obezbeđeni upisom prava zaloge na nekretnini (engl. *asset-backed finance*). Zbog ovakvog načina obezbeđenja, u stabilnim vremenima kreditiranje ulaganja u nekretnine doživljava se kao posebno siguran oblik ulaganja. Međutim, činjenica da su kreditna potraživanja obezbeđena zalogom na stambenoj jedinici često dovodi do zanemarivanja ostalih faktora u analizi rizika kreditnog potraživanja. Na taj način, ovo dodatno obezbeđenje kolateralom često postaje jedino vredno obezbeđenje, što dalje stvara direktnu vezu između vrednosti zaloge i vrednosti potraživanja. Rastom vrednosti kolaterala raste i sigurnost potraživanja, ali istovremeno, pad vrednosti kolaterala ispod izvesnog praga, dovodi do proporcionalnog pada vrednosti potraživanja. Na taj način se gubici na tržištu nekretnina direktno transferišu na kreditno tržište, ugrožavajući solventnost, ali i likvidnost poverilaca.

Finansijska teorija [2, p. 22-23] podvlači ulogu zaloge, ili drugačije rečeno kolateralata, pre svega kao instrumenta kojim poverilac dobija signal od dužnika koji otkriva dužnikove privatne informacije o riziku potraživanja (engl. *screening device*). Takođe kolateral je i instrument kojim se postiže posvećenost dužnika uspehu finansiranog projekta (engl. *commitment*

device). Imajući u vidu samo ove efekte uloga ugovaranja kolateralna bi bila nesumnjivo povoljna za poverioca.

U „moru“ mainstream teorija o kolateralu uspeli smo da pronađemo i jednu teoriju koja čini nam se objašnjava problem i sa onog ugla, bez kojeg bi problem ostao osvetljen samo sa jedne strane, pri čemu bi logično deo kompletne slike ostao pod senkom. Inderst and Mueller [17] ukazuju na činjenicu da se napor u proceni kreditne sposobnosti redukuju sa uključenjem kolateralala. Zbog toga *i* kolateralom obezbeđeno potraživanje polako postaje *jedino* kolateralom obezbeđeno potraživanje.

U teoriji je poznata kategorizacija finansiranja u zavisnosti od odnosa između novčanog toka, za koji se očekuje da će finansirani projekat odbaciti, i odliva novca koji podrazumeva finansiranje tog projekta. Za razumevanje koncepta važno je uočiti da se radi o odnosu koji zadužene ekonomске jedinice *ex ante* kreiraju kod formiranja duga [24, p. 200]. Kod *opreznog* zaduženja (orig. *hedge financing*) dužnik očekuje da u toku čitavog veka upotrebe projekta, prilivi od finansiranog projekta budu dovoljni za isplatu glavnice i kamata. Finansiranje iz sopstvenih izvora i sklad u ročnoj strukturi izvora i plasmana su obeležja ovog tipa finansiranja. Drugi tip finansiranja, tzv. spekulativno finansiranje (orig. *speculative financing*), novčani tok iz redovnog poslovanja kao i kretanja cena aktive, dovoljni su za servisiranje kamate po dugu, ali ne i za otplatu duga o dospeću. U ovom slučaju opstanak dužnika zavisi od „normalnog“ funkcionisanja finansijskog tržišta i institucija, jer se dug o dospeću mora obnoviti ili refinansirati. Poslednju kategoriju autor naziva Poncijevsko finansiranje (orig. *Ponzi financing*). U ovom slučaju prinosi od redovnog poslovanja ili apresijacije aktive (orig. „*the way its assets perform*“) neće biti dovoljni za pokriće finansijskih obaveza čak i kada bi se dospele obaveze uspešno reprogramirale ili refinansirale. Kod ovakvih ekonomskih jedinica, kamate se kapitaliziraju i pripisuju dugu, a povećanje zaduženja tokom veka korišćenja projekta je neminovno. Kada konačno solventnost (sopstvena sredstva) iscure, šema se mora prekinuti. Mogućnost da u nekom sistemu izbjige kriza zavisiće od toga u kojoj srazmeri se nalaze ova tri oblika finansiranja.

Dakle, kada iz pozajmljenih izvora finansiramo sopstvena ulaganja, naša sposobnost da uredno servisiramo svoj dug zavisiće od odnosa između vrednosti ulaganja i promena u troškovima finansiranja i raspoloživosti izvora finansiranja. Ovakav stav nije u neskladu ni sa davno izloženom teorijom Fishera [9] po kojoj kriza nastaje kada vrednost aktive koja obezbeđuje otplatu duga depresira u odnosu na vrednost duga. Kada integrišemo kretanja vrednosti aktive (apresijaciju/depresijaciju) i eventualni

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

novčani tok od njene upotrebe i sve to posmatramo kao kolateral u otplati duga, jasno je da kriju možemo opisati kao postepenu i značaju redukciju ovako definisanog kolateralu u odnosu na stanje duga.

d) Povratni uticaj finansijske krize na tržište nekretnina

Pokušali smo da obuhvatimo neke od osnovnih obeležja tržišta stambenih nekretnina. Međutim, kada se na bazi zalaganja ovakvog tržišnog materijala formira finansijsko potraživanje ono dobija i niz dodatnih obeležja rizika. Najznačajniji tip rizika nastaje kao posledica ugovaranja varijabilnih (orig. *floating rate*) kamatnih stopa, ali i raznih penala za slučaj da dužnik iskoristi opciju prevremene otplate duga.

U ovom istraživanju skoncentrisali smo se na one odlike tržišta nekretnina, koje su prisutne u svim situacijama i koje ocenujemo odgovornim za fundamentalnu nestabilnost ovog tržišta. Zbog toga aspekti koji nužno nisu prisutni dobijaju manji značaj u istraživanju. Ovo je, na primer, slučaj sa propustima u proceduri kreditiranja koji ponekad mogu značajno pojačati nestabilnost ovog tržišta. Aktuelna križna na hipotekarnom tržištu Amerike upravo ukazuje na značaj ovih faktora u kreiranju križne dinamike. Veliki deo stambenih kredita odobren je upravo zajmoprimcima sa podprosečnim bonitetom. Ovakvi plasmani obično se nazivaju „plasmanima drugog reda“ (engl. *subprime loans*). U ovu grupu kategorišu se plasmani dužnicima kod kojih je prisutan bar jedan od narednih indikatora neodgovarajućeg boniteta [1, p. 14]: a) pojava kašnjenja u otplati zajmova u protekle dve godine, b) utuženje, plenidba imovine ili otpis potraživanja u prethodne dve godine. c) bankrotstvo u proteklih pet godina, d) visoka vrednost indikatora verovatnoće bankrotstva dodeljena od strane određenih institucija za ocenu kreditnog rizika, i e) učešće projektovanih izdataka na ime otplate duga u iznosu većem od polovine dohotka dužnika, ili nedovoljnost slobodnih sredstava, tj. sredstava za normalne troškove života domaćinstva nakon izdvajanja sredstava za otplatu duga.

Da bi se uslovi kreditiranja prilagodili karakteristikama zajmoprimeca kreirane su posebni oblici zajmova, čija je struktura otplate posebno osetljiva na promene ekonomski konjukture. Najveći deo zajmova odobren je uz primenu varijabile kamatne stope (orig. *Adjustable Rate Mortgage*, skraćeno *ARM*). Po istraživanjima Mayer *et al.* [23, Table 2, p. 31] u poslednjih pet godina *klasični* zajmovi sa varijabilnom kamatnom stopom nisu se odobravali posebno lošoj kategoriji zajmoprimeca (orig. *subprime*) dok su kod naredne kategorije (orig. *Alt-A*) iznosili 21 % ukupno odobrenih plasma. Oblik ovakvih zajmova, posebno dizajniran za „plasmane drugog reda“,

sadrži i neka dodatna obeležja koja ga čine „hibridnim“ plasmanom. Učešće ovog tipa zajmova kod prve kategorije iznosilo je 79 %, a kod druge 38 %. Naime, zajmoprimecima je omogućeno da u prvih nekoliko godina otplate zajma (dve ili tri) plaćaju nižu fiksnu kamatu stopu (orig. *teaser rate*), a tek nakon okončanja tog perioda pređu na obračun varijabilne kamatne stope. Kod nekih vrsta zajmova primenjivana je i klauzula po kojoj je dužnik u prvih pet godina oslobođan otplate glavnice. Zbog prisustva ovakvih elemenata urednost otplate je jako zavisila od efekta koji će očekivani rast troškova otplate imati na dužnikovu sposobnost otplate [1, p. 15-17].

Kod većine ovakvih plasmana ugovorom je utvrđen koridor promene kamatne stope, odnosno utvrđene maksimalne (orig. *cap*) i minimalne kamatne stope (orig. *floor*). Kod utvrđivanja gornje granice kamatne stope ugrađivani su klizni limiti, posebno utvrđeni za različite periode u „životnom veku“ plasmana. Plasmani sa fiksnom kamatnom stopom ucestvovali su sa 21 % u prvoj kategoriji i dvostruko više u drugoj (41%). Ovakva struktura postaje još značajnija informacija kada se uzme u obzir da su po istom istraživanju [23, Table 2, Panel D, p. 32] aranžmani sa čistom fluktuirajućom kamatnom stopom imali najniže, a hibridni aranžani najviše kamatne stope. Pri tome razlika između kamatnih stopa za prvu kategoriju je redovno iznosila oko jedan procenat. Koliko je kamatno opterećenje prve od ove dve kategorije zajmoprimeca bilo realno visoko vidi se poređenjem kamatne stope na hibridne plasmane prvoj kategoriji (7,79 %) i kamatne stope na aranžmane sa varijabilnom kamatnom stopom drugoj kategoriji (1,92 %).

Ovakvom praksom sankcionisanja niskog kreditnog rejtinga visokom, ali i promenljivom kamatnom stopom zatvoren je čitav krug od kreditnog ka kamatnom i nazad, od kamatnog ka kreditnom riziku. Ovim je ujedno i potvrđeno da kod kolateralom obezbeđenih potraživanja kamatna stopa ne dostiže optimalnu visinu, jer se ignorisu efekti koje povećana kamatna stopa stvara na pogoršanje kreditnog portfelja.

e) *Uloga regulatora*

Zašto svet oko sebe volimo da slikamo veselim bojama? Ovo pitanje zaslužuje odgovor za kojim moramo zaroniti i u oblasti koje nisu čak ni na granicama ekonomskе nauke (možda greškom, koja je nastala pokušajem ekonomskе nauke da izoštiri fokus, kako bi sve preciznije uočila sve manji fragment ukupne slike). Ovde to nećemo činiti, ali ćemo samo napomenuti da kompleksne ekonomskе i društvene organizacije (regulator i učesnici na pomenutim tržištima to svakako jesu) teško uspevaju da usklade dugoročno

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

dobra rešenja sa kratkoročnim interesom, posebne, lične interese onih koji donose odluke, sa kolektivnim interesom organizacija, ili njihovih principala. Brojne sintagme nastale su u pokušaju da se objasne ovakva ponašanja, npr. kratkovidost, bonus kultura, uzdržanost i oklevanje regulatora, i drugo. Ono što je dobrom delom u polju finansijske nauke je činjenica da se krupni promašaji uvek otkrivaju prekasno. Brojni metodi koje ekonomска nauka pokušava da integrise u računovodstvenu i praksi izveštavanja ne uspevaju da anticipiraju probleme, odnosno identifikuju narastanje rizika. Nametnuti obavezu primene kompleksnih ekonometrijskih modela za procenu stepena rizika, a dopustiti diskreciju u njihovom izboru, u izboru podataka kojima će se ovi modeli „hraniti“, ostavlja dovoljno prostora da se promašaji ne anticipiraju. Gde god je ostavljen prostor za diskreciju, gde god se može arbitrarati, to će biti urađeno tako da se podcene mogući gubici i prikriju greške.

Jedno je nesumnjivo, inicijalni zajmodavac načinio je bar dve greške simultano: precenio je kako otplatni potencijal dužnika, tako i vrednost kolateralata. Da je bar jedan element procene kreditnog rizika učinjen u skladu sa načelom opreznosti, do problema ne bi moglo doći. Ovaj element ukupne krizne mehanike ostavlja dovoljno krivice na sektor kreditora da se njihova uloga u čitavoj „gužvi“ ne sme zaboraviti, i pod izgovorom populističke borbe za „očuvanjem radnih mesta“, još jednom u istoriji preskupo, državnim parama, reparirati obamrli mehanizam za sticanje profita.

Izgleda da se u svim ekonomskim sistemima hrani ideja da se negativni ishodi od izlaganja preduzetničkom riziku mogu socijalizovati, uprkos tome što se pozitivni izhodi od izlaganja preduzetničkom riziku privatizuju. Izgovori (navođeni kao razlozi)³⁴ za ovakvo delovanje predstavljaju značajno obogaćenje diskursa ekonomskog populizma, i značajno zagađenje etičkih principa licemerjem.

Problem regulativne tolerancije izведен je iz samog mehanizma donošenja javnih odluka. Kako je Kaufman primetio: „koristi od tolerancije su jako uočljive i skoncentrisane na nekoliko aktera sa krupnim interesima, dok troškove snosi država u celini, pa su manje uočljivi za sve one koji ih snose. Zbog toga su pritisci radi tolerantnog odnosa jaki i skoncentrisani, pa im se regulativni i zakonodavni organi teško odupiru“ [navedeno na osnovu 14, p. 16]. Ovo nije izolovan stav. Kane [19, p. 444] navodi da su „uporedo

³⁴ Kulminacija finansijske krize u Americi nesrećno se poklopila sa kampanjom za predsedničke izbore. Sa visokih mesta mogle su se čuti i takve besmislice, kao što je potreba da Amerika preduzme ulogu u sprečavanju svetske ekonomске krize (Bush J. Junior), ali i kritični stavovi da se u Americi socijalizuju gubici i privatizuje profit (Klinton).

sa gubicima sve prisutnije i razne političke i ekonomske pretnje kojima je ugrožena karijera i ugled odgovornih političara i menadžera javnih institucija... Odlaganjem odlučnog delovanja u kontroli i regulaciji, najodgovorniji službenici su mogli da prime nagradu od privrede i odlože političku i moralnu kaznu koje bi generisala ozbiljna akcija.“

Uloga države u regulaciji ekonomije ne iscrpljuje se samo politikom nadzora i regulacije nad sektorom davalaca finansijskih usluga. Ona je proširena i na kontrolu stabilnosti cena. Monetarna vlast je tradicionalno usmerena na inflaciju, merenu opštim rastom cena robe široke potrošnje, što zbog kontinuiranog praćenja i primene efikasnih metoda kontrole, onemogućava da se monetarni šokovi ispolje kroz nestabilnost cena potrošnih dobara. Tržište nekretnina, međutim, tradicionalno se zanemaruje u projekcijama monetarne politike a možemo reći da je bar do sada bilo van glavnog interesa monetarnih vlasti. Svest o značaju stanja na tržištu nekretnina kao indikatora ekonomske konjukture stidljivo se probija unazad nekoliko decenija. Izvesna istraživanja potvrđuju da se u praćenjima stope inflacije, upravo zbog efekta rasta cena investicionih dobara čak i Centralne banke počinju interesovati za promene cena nekretnina, kao posebnog aspekta inflacije na tržištu „aktive“.

f) Uloga državne intervencije u objašnjenu dinamike cena

Tržište stanova, po pravilu, ni u jednom sistemu nije prepusteno samostalnoj regulaciji. Na ovom segmentu tržišta država se redovno pojavljuje kao intervenijent, pokušavajući da ohrabri privatni sektor, ili samostalno preuzimajući ulogu privatnog sektora. Ovakvo ponašanje države obično se pravda sledećim razlozima:

- a) brigom o blagostanju u društvu, jer se vlasništvo nad stambenom jedinicom obično smatra jednim od osnovnih elemenata kvaliteta života, odnosno životnog standarda.
- b) Proaktivnom ulogom države u stimulisanju ekonomskog rasta i razvoja.

Međutim, ono što država obično (u)radi intervenisanjem na ovom segmentu tržišta može se iskarikirati sledećom parabolom:

„Država se ovde ponaša kao vlasnik automobila koji skida kočnice sa svojih kola da bi se brže kretao. Naravno, ovo znači da automobil neće biti zaustavljen upravo onda kada to bude neophodno. Katastrofa je dakle neizbežna, samo je pitanje kada će se zaista dogoditi.“.

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

Savremene države veoma često deluju u pravcu pojave inicijalnog debalansa, sistemom osiguranja rizika, otkupom potraživanja od inicijalnih kreditora i drugo. Veliki debalansi na tržištu nekretnina pojavljuju se otprilike onda kada je država prestala da interveniše na strani ponude i počela da stimuliše tražnju na tržištu nekretnina.

g) Sekundarna komponenta hipotekarnog tržišta i mobilnost rizika

U ekonomskoj istoriji zabeleženo je niz drastičnih poremećaja na tržištu nekretnina koja su dalje uzrokovala i prave finansijske krize. Međutim, sve do poslednje krize koja je inicirana na američkom tržištu nekretnina, ovaj tip kriza nije imao značajniju globalnu komponentu.

Poslednja kriza o kojoj smo ovde govorili razlikuje se od svih do sada zabeleženih po tome što je gubitak prenošen u najudaljenih delove globalnog ekonomskog sistema. Podsetimo se da se jedan od prvih signala krize na američkom tržištu nekretnina pojavio na drugom kraju sveta. Masovan kredit za likvidnost a kasnije i nacionalizacija britanske banke Northern Rock iznenadila je svetsku javnost. Iako je naknadnom analizom portfelja aktive utvrđeno je da ova organizacija nije bila značajno eksponirana na američkom tržištu nekretnina, kriza likvidnosti koja je nastala kao direktna posledica problema u Americi slomila je ovu banku [16]. Prve prave žrtve krize koja je počela dobijati svoje obrise takođe su bile neameričke banke, najpre je bankrotirala IKB, mala nemačka banka, BNP Paribas je obustavila otkup investicionih jedinica u svoja tri investiciona fonda specijalizovana za hipotekarne instrumente, da bi se problemi dalje prenosili u talasima širom sveta [4, p. 84].

Do razvoja sekundarnog tržišta hipotekarnih instrumenata dužnik i poverilac u kreditnom poslu finansiranja stambene izgradnje bili su susedi. Prvi put u ekonomskoj istoriji kreditno potraživanje osigurano stambenom jedinicom postaje globalno pokretljiv investicioni materijal. Ova promena strukture hipotekarnog tržišta dovila je do produženja tzv. agentskih lanaca [27, pp. 12-15], pri čemu su izvor rizika i akter konačno pogoden rizikom postali sve udaljeniji, intelektualni resursi u procesu investiranja sve manje uključeni, a tržište sve manje efikasno, odnosno sklono sve drastičnijim greškama. S druge strane, globalizacija hipotekarnog tržišta omogućila je proširenje raspoloživih resursa, koji su iznenadjujućom brzinom mogli da se sliju na izvesna lokalna tržišta nekretnina. Globalna investiciona aktivnost nametnula je potrebu za globalno koordiniranim nadzorom i regulacijom. Poseban aspekt ovog problema je nemogućnost regulativnih tela, *per se*, da prate gde su locirani gubici. Oni su mogli biti svuda i pojaviti se bilo kada. Inicijalni kreditor davno je mogao izbrisati plasman iz svojih knjiga i preneti

ga novom poveriocu, a on dalje nekom sledećem. Ovim instrumentima trguje sa toliko aktivno da je brzina prenosa gubitaka dobila do sada nezabeležene vrednosti.

Od kakvog je uticaja proces sekjuritizacije na tržište nekretnina pokazuje i podataka da od 10,6 hiljada milijardi dolara neotplaćenih stambenih zajmova pokrivenih hipotekom (polovina 2008) u Americi, svega 3,4 hiljade milijardi se i dalje nalazi u bilansima tradicionalnih depozitnih institucija, dok je 6,6 hiljada milijardi dolara preneto na hipotekarne pulove.

Sam proces sekjuritizacije podrazumeva izdvajanje posebnih organizacionih delova (orig. *special purpose vehicles*) na koje se prenose potraživanja obezbeđena založenim nekretninama (orig. *pool of mortgages*), na osnovu kojih ove organizacije emituju kreditne instrumente koji predstavljaju njihove sopstvene obaveze. Ukoliko se na bazi jednog pula zajmova emitiše homogen instrument obaveze onda ovim procesom nastaje tzv. hipotekarna uputnica (orig. *pass-through security*). Rizik ovakve hartije od vrednosti je jednak prosečnom riziku založenog portfelja zajmova. Kada su banke obavljale sekjuritizaciju kupci sekundarnih hipotekarnih instrumenata zahtevali su od banaka da garantuju naplativost. Na taj način rizik je i dalje ostao u posedu banaka. Većina ovih garancija čak nije imala eksplicitan oblik, već je njena vrednost izvođena iz reputacije banke.

Novi momenat u razvoju procesa sekjuritizacije vodio u kompleksije procedure, kojima je na bazi portfelja zajmova kreirano više obaveza sa različitim pravima na novčani tok od portfelja, tzv. „tranše“ (orig. *tranches*). Klasična struktura ovih obaveza podrazumevala je izdvajanje tri „tranše“: prioritetnu (orig. *senior*), srednjeg nivoa (orig. *mezzanine*) i subordiniranu (orig. *junior*, ili *equity tranche*). Ovaj proces prepakivanja novčanog toka omogućio je da se od portfelja rizične aktive, formira „nerizičan“ novčani tok, jer je naplativost potraživanja uređena sekvencijalno. Novčani tok se usmerava najpre u prioritetnu tranšu, a nakon potpunog namirenja obaveza po ovim instrumentima, prenosi na narednu tranšu. Po pravilu subordinirana tranša je trebala ostati u posedu aktera koji vrši sekjuritizaciju, kao garancija njegove posvećenosti kontroli rizika. Podela rizika unutar tranši određena je strukturom tranši. Srazmerno veći deo subordinirane tranše omogućavao je da se više rizika isključi iz ostalih tranši.

Postoje indicije da su akteri koji su obavljali sekjuritizaciju tesno koordinirali sa rejting agencijama, i prilagodjavali strukturu metodologiji procene rejting agencija. Zbog toga se većina ovih emisija nalazila na samoj donjoj granici kvaliteta potrebnog za dobijanje odgovarajućeg rejtinga. U poslednjoj deceniji rejting agencija Fitch Ratings oko 60 % svih emisija

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

sekundarnih hipotekarnih instrumenata obeležila je kao nerizične. Istovremeno samo jedan procenat ukupnih emisija korporativnog duga dobijao je isti rejting [6, p. 4].

U literaturi srećemo vrlo interesantan osvrt na ulogu rejting agencija [6, p. 20]. Navode se primeri o agencijama koje su naknadno priznale da su statistički modeli, korišćeni za procenu stepena rizika, sadržali greške. Kod nekih agencija model za evaluaciju rizika bio je baziran na pretpostavkama kontinuiranog rasta cena nekretnina, i druge nelogičnosti. Navode se i primeri (interna komunikacija osoblja) koji potvrđuju da je svest o „spekulativnom balonu“ postojala. Na primer, jedan analitičar u konsultacijama sa prepostavljenim navodi „nadajmo se da ćemo svi biti bogati i u penziji kada se ova kula od karata konačno sruši“.

Poseban problem nastao je u raširenoj praksi da se precenjuje efekat smanjenja rizika finansijskih obaveza obezbeđenih primarnim hipotekarnim plasmanima, koji se može očekivati od diversifikacije. Rizik portfelja ovih instrumenata, a samim tim i rizik sekundarnih hipotekarnih instrumenata je u celini posmatran kao niži od rizika elemenata portfelja. Mada se teorijski ovo može pravdati, u praksi je i dalje ostajao ogroman sistemski rizik, koji je konačno i doveo do izbijanja krize.

h) Investicione karakteristike stambenog prostora

Jedan od osnovnih razloga zbog čega na tržištu stambenog prostora nije moguće obezbediti potrebnu likvidnost tržišnog materijala leži u samom mehanizmu koordinacije razmene na ovom tržištu. Po teoriji mikrostrukture tržišta stambenih jedinica pripada tzv. tržištu brokerskog tipa [21, p. 58]. Stambena jedinica je vrlo individualizovan tržišni materijal. Ono što jedan vlasnik (prodavac) smatra najvrednjom odlikom svog prostora, i zahteva dodatnu naknadu, drugi vlasnik (kupac) može pripisati lošim odlikama i predvideti dodatni izdatak na uklanjanju tog elementa. Lokacija je takođe jedan od elemenata koji stan čini vrlo specifičnom aktivom. Ekonomskim rečnikom radi se vrlo nehomogenom tržišnom materijalu, zbog čega nije ekonomski racionalno formirati respektabilnu zalihu materijala, koja bi omogućila da se na ovom tržištu kao regulatori likvidnosti pojave izvesni oblici dilera.

i) Nemogućnost delovanja arbitraže

Kada se opisuje dinamika cena stambenog prostora obično se navodi podataka o kretanju cene kvadratnog metra stambenog prostora. Akteri koji su uključeni na ovo tržište dobro znaju da na cenu kvadratnog metra

dominantno utiču različite odrednice tržišnog materijala, posebno pomenut faktor različite lokacije³⁵. O lokaciji ovde ima smisla govoriti i kao udaljenosti od središta društvenih aktivnosti u određenoj naseobini, ali i o gradu, mikro-elementima lokacije i drugo. Ovo obeležje stvara lokalni karakter tržišta nekretnina. Drugim rečima, cena stambenog prostora, kao parametar privredne konjukture, nije ništa više od obične statističkog parametra, koji za većinu učesnika na tržištu ostaje običan reper. Cene kvadratnog metra prostora sa identičnim građevinskim obeležjima razlikovaće se znatno u zavisnosti da li se radi o velikim urbanim centrima, njihovim periferijama, manjim urbanim ili ruralnim sredinama.

Međutim, suprotno od brojnih drugih tržišta aktive ovi „dispariteti“ neće pokretati proces arbitraže, jer kupac zainteresovan za stambenu jedinicu u određenoj sredini često neće razmatrati ostale alternative. Ovo ne znači da arbitraža apsolutno nije moguća, jer su takvi slučajevi poznati i u našoj praksi. Na primer, prodaja stana u jednom mestu radi nabavke stana u drugom mestu. Uvek kada je motiv za ovakvu transakciju razlika u cenama, ovakva transakcija se može okvalifikovati kao arbitraža³⁶.

Grossman i Miller [13 p. 620] objašnjavaju zašto tržište nekretnina nema obeležja koja se inače sreću kod trgovanja fungibilnom realnom aktivom i većine finansijskih tržišta. U ovom slučaju posrednici se ne javljaju kao principali u značajnijem obimu transakcija. Nije brzo obavljanje transakcije ono što kupce i prodavce na tržištu nekretnina interesuje. Brzo obavljanje transakcije uklonilo bi rizik kratkoročne promenljivosti cene. Međutim, u ovom slučaju vrednija je usluga upoznavanja ponude sa suprotne strane tržišta. Diler bi u ovom slučaju, pored uobičajenih troškova koje podrazumeva kontinuirano prisustvo na uskom, nelikvidnom tržištu, bio izložen i gubicima koji proističu iz prisustva negativnih privatnih informacija o kvalitetu tržišnog materijala. U takvim uslovima formira se tržište u kome posrednici pružaju isključivo brokerske, ali ne i dilerske usluge, tj. uslugu generisanja likvidnosti.

Da li se u Srbiji mogu očekivati slični procesi?

Za ocenu stanja na domaćem tržištu nekretnina važno je uočiti nekoliko elemenata:

³⁵ Postoji američka izreka da su u prometu stanova bitna tri elementa: lokacija, lokacija i lokacija.

³⁶ Ovakvih slučajeva je posebno bilo poslednjih godina, kada je visoka cena nekretnina na jadranskoj obali Crne Gore prouzrokovala promenu vlasništva velikog broja nekretnina, a prodavci su se pojavljivali kao kupci na tržištu nekretnina u drugim područjima.

Krizni potencijal hipotekarnog tržišta: istorija kao učitelj bez autoriteta

- a) Domaće banke su posebna domaća pravna lica, bez obzira na poreklo osnivačkog kapitala;
- b) Udeo plasmana obezbeđenih nekretninama je u rastu, ali još uvek na nivou ispod regionalnog proseka;
- c) Intervencija države u oblasti stambenog finansiranja ograničena je na osiguranje rizika originalnih poverilaca;
- d) Trendovi na tržištu nekretnina, ne ukazuju na formiranje spekulativnog balona;
- e) Nema sekundarnog tržišta hipotekarnih plasmana.

Posledice „kontaminiranog“ portfelja hipotekarnih instrumenata, formiranog izvan lokalnog tržišta, teže se mogu preneti unutar kompleksnih bankarskih grupa ukoliko se na lokalnom bankarskom tržištu bankarske organizacije osnivaju po modelu „zavisnih društava“, u odnosu na model prisustva širenjem filijalske mreže [22]. U ovom slučaju, gubici matičnih bankarskih grupa ne utiču na pad solventnosti zavisnih društava. Eventualni nepovoljni efekti mogu se očekivati jedino kroz kreditnu kontrakciju, odnosno povlaчење ranije odobrenih kreditnih resursa prema matičnim bankarskim grupama. Ovaj efekat se već delimično ispoljio, a na njegove konačne razmere uticaće efekti lokalnih i globalnih intervencija učinjenih u pravcu ograničenja kreditne i krize likvidnosti.

Plasmani vezani za nekretnine, pre svega stambeni krediti u Srbiji su u stalnom rastu, sa izvesnom stagnacijom u poslednjem kvartalu prošle godine. Po poslednjim dostupnim podacima suma stambenih kredita osiguranih kod Nacionalne korporacije za osiguranje stambenih kredita iznosila je krajem marta ove godine 1,44 milijarde evra (<http://www.nkosk.co.yu>). Krediti osigurani kod ove organizacije učestvuju sa oko devet desetina u ukupnoj *vrednosti* odobrenih stambenih kredita, i otprilike u istom procentu učestvuju i u *broju* odobrenih kredita, koji ukupno iznosi oko pedeset hiljada. Stambeni krediti čine ispod pet procenata od bruto domaćeg proizvoda, što je dva do tri puta ispod proseka za istočnu Evropu, i gotovo deset puta manje od proseka u zapadnoj Evropi (<http://www.capital.ba/pad-cijena-stanova-u-srbiji-10-u-2009>).

Od oktobra 2004. godine u Srbiji, pod okriljem Vlade Republike Srbije, deluje specijalizovana organizacija, Korporacija za osiguranje stambenih kredita. Ova organizacija je kanal preko koga država vrši svoju ulogu intervenijenta u oblasti tržišta nekretnina. Trenutno ova organizacija deluje isključivo kao osiguravač hipotekarnih kredita banaka. Ona preuzima tri četvrtine gubitaka usled nenaplativosti plasmana, dok jednu četvrtinu snose osiguranici, tj. poverioci. Izuzev relativno visokog limita za odnos između visine kreditnih obaveza i mesečnog dohotka glavnog i solidarnih

dužnika (50 %) ostali elementi ugovora o osiguranju su prilično konzervativni. Insistira se na maksimalnoj vrednosti nekretnine, postojanju uredne dokumentacije u vezi sa nekretninom i prihodima, starosnoj dobi dužnika, obaveznim osiguranjima založene nepokretnosti i životnim osiguranjem dužnika. Najavljeni relaksiranje ovih parametara, pre svega pravila o obaveznom depozitu ili učešću dužnika, svakako bi moglo ugroziti osiguravača, o čemu bi trebalo voditi računa.

Ključna pitanja koja se nameću su u kojoj meri je postojeći portfelj stambenih kredita opterećen kreditnim, valutnim i kamatnim rizikom. Trenutno korisnici vrlo uredno servisiraju svoje kreditne obaveze. Problemi sa otplatom zabeleženi su samo u nekolicini slučajeva (12). Međutim, ekonomska vrednost (naplativost) ovog kreditnog portfelja, pored osetljivosti na nepovoljna makroekonomska kretanja (pad nivoa dohotka i zaposlenosti), dodatno je izložena valutnom i kamatnom riziku. Potraživanja ovog tipa ugoveraju se sa valutnom klauzulom i sa varijabilnim kamatnim stopama, vezanim za LIBOR i EURIBOR kao referentne kamatne stope. Znatnije depresijacije domaće valute i eventualni rast referentnih kamatnih stopa smanjiće sposobnost korisnika da uredno otplaćuju svoje obaveze.

Kao što smo videli u prethodnim razmatranjima, krize na tržištu nekretnina nastaju nakon značajnijeg pada cena nekretnina, ili pada kreditne sposobnosti izazvanog krupnim makroekonomskim šokovima. Cene nekretnina u Srbiji su trenutno u stagnaciji. Predviđanja eksperata u oblasti nekretnina prilično su optimistička. Eventualni pad, po ovim procenama neće biti viši od desetak procenata u odnosu na nivo iz 2008. godine (<http://www.capital.ba/pad-cijena-stanova-u-srbiji-10-u-2009>). Otvoreno je pitanje u kojoj meri su one primerene troškovima gradnje ili kupovnoj moći stanovništva.

Poslednji element, odnosno nepostojanje sekundarnog tržišta hipotekarnih plasmana u ovom slučaju uklanja mogućnost realociranja rizika unutar grupacije investitora. Rizik, dakle, ostaje u onoj instituciji originalnom kreditoru (engl. *originator*). Zakon o sekjuritizaciji potraživanja, koji bi trebao biti institucionalna osnova za afirmaciju sekundarnog tržišta hipotekarnih potraživanja, izrađen je kao *nacrt* od strane Narodne banke Srbije, ali je očigledno njegovo usvajanje odloženo. Teorijski, ovaj mehanizam bi trebao omogućiti diversifikaciju rizika i njegovu realokaciju kao akterima čija je sposobnost procene, finansiranja i apsorpcije rizika viša. Poslednja kriza nekretnina upravo je pokazala da „kontaminirana“ aktiva „luta“ finansijskim sistemom, bez ikakve garancije da se nivo rizika smanjuje povezivanjem „resursa i ekspertize“. Zbog toga nedostatak ovog mehanizma trenutno ocenujemo vrlo povoljno.

Literatura

1. Ashcraft B. Adam and Til Schuermann (2008) Understanding the securitization of subprime mortgage credit, *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports*, no. 318, March.
2. Bebczuk Ricardo (2003) *Asymmetric information in financial markets: introduction and applications*, Cambridge University Press, Cambridge (UK).
3. Božić Radomir (1999) *Bankarske krize i restrukturiranje banaka*, Ekonomski fakultet, Srpsko Sarajevo.
4. Brunnermeier K. Markus (2009) Deciphering the liquidity and credit crunch 2007 – 2008, *Journal of Economic Perspectives*, 23 (1): 77 – 100.
5. Cecchetti G. Stephen (2009) Crisis and responses: The Federal Reserve in the early stages of the financial crisis, *Journal of Economic Perspectives*, 23 (1): 51 – 75.
6. Coval Joshua, Jakub Jurek, and Erik Stafford (2009) The economics of structured finance, *Journal of Economic Perspectives*, 23 (1): 3 – 25.
7. Davidson Paul (2002) *Financial markets, money, and the real world*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham (UK).
8. Dziobek Claudia and Ceyla Pazarbasioglu (1997) Lessons and elements of best practise, in William E. Alexander, Jeffrey M. Davis, Liam P. Ebrill and Carl-John Lindgren (ed), *Systemic bank restructuring and macroeconomic policy*, IMF.
9. Fisher Irving (1933) The debt-deflation theory of great depressions, *Econometrica*, 1 (4): 337-357.
10. Flood Robert and Robert Hodrick (1990) On testing for speculative bubbles, *Journal of Economic Perspectives*, 4 (2): 85-101.
11. González-Hermosillo Brenda (2008) Investors' risk appetite and global financial market conditions, IMF *Working Paper* 08/85.
12. Goodhart Charles, Philipp Hartmann, David Llewellyn, Liliana Rojas-Suarez and Steven Weisbrod (2001) *Financial regulation: why, how and where now?* Routledge, London (UK).
13. Grossman J. Sanford and Merton H. Miller (1988) Liquidity and market structure, *Journal of Finance*, 43 (3): 617-633.
14. Herring J. Richard (1998) Banking disasters: Causes and preventative measures, some extrapolations from recent US experience, World Bank, Economic Development Institute.
15. Hutchison Michael and Kathleen McDill (1999) Are all banking crises alike? The Japanese experience in international comparison, NBER *Working Paper* 7253.
16. Hyun Song Shin (2009) Reflections on Northern Rock: The bank run that heralded the global financial crisis, *Journal of Economic Perspectives*, 23 (1): 101 – 119.
17. Inderst Roman and Holger M. Mueller (2007) A lender-based theory of collateral, *Journal of Financial Economics* 84: 826-859.
18. Ingves Stefan and Goran Lind (1997) Loan loss recoveries and debt resolution agencies: The Swedish experience, in Charles Enoch and John H. Green (eds.)

Banking soundness and monetary policy: Issues and experiences in the global economy, IMF, Washington (US).

19. Kane J. Edward (1995) Three paradigms for the role of capitalization requirements in insured financial institution, *Journal of Banking and Finance*, 19: 431-459.
20. Keynes, John Maynard (1931) 1971 „The consequences to the banks of the collapse in money values“, in *Essays in Persuasion*, The Collected writings: Volume IX, The Royal Economic Society, London (UK).
21. Marinković Srdan (2007) *Mikrosturktura finansijskih tržišta: savremena teorija trgovanja*, Ekonomski fakultet, Niš.
22. Marinković Srdan (2008) Organizacioni aspekti internacionalizacije i stabilnost bankarskog sektora Srbije, *Finansije*, 63 (1-6): 75 – 105.
23. Mayer Christopher, Karen Pence, and Shane M. Sherlund (2009) The rise in mortgage defaults, *Journal of Economic Perspectives*, 23 (1): 27 – 50.
24. Minsky P. Hyman (1995) Financial factors in the economics of capitalism, *Journal of Financial Services Research*, 9: 197-208.
25. Nathaniel Frank, Brenda González-Hermosillo, and Heiko Hesse (2008) Transmission of liquidity shocks: Evidence from the 2007 subprime crisis, IMF *Working Paper* 08/200.
26. Stiglitz Joseph and Andrew Weiss (1981) Credit rationing in markets with imperfect information, *American Economic Review*, 71 (3): 393-410.
27. Stiglitz Joseph (1998) Whither reform? Ten years of the transition, *Annual Bank Conference on Development Economies*, World Bank, Washington (US).
28. Stortini Roberto Karlos (1999) *Borhesov rečnik – Usmeni Borhes, njegove izjave i polemike*, treće izdanje, Srpska književna zadruga, Beograd.
29. Thompson James, Edward Williams and Chapman Findlay III (2003) *Models for investors in real world markets*, John Wiley and Sons, NJ (US).
30. Tobias Adrian and Hyun Song Shin (2009) Liquidity and leverage, *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports*, 328, January.

THE FRAGILITY OF MORTGAGE MARKET: HISTORY'S LESSONS WE'VE FAILED TO LEARN

Abstract: This paper analyses the causes of inherent instability of real-estate (housing) market, and the way it spreads out into credit market and financial intermediaries. Some of causes are real-estate market features, like the dual character of demand (investment and consumer type), limited arbitrage, and liquidity squeeze so common in the broker-type of markets, the others are well-known causes of credit market failure. Moreover, we stress the role of public interventions, regulatory mistakes and the influence of the financial sector evolving structure on likelihood of incidence, contagion and sharpness of the crisis.

Keywords: mortgage crisis, spillover, asset-backed financing, credit market failure, securitization.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 99-109
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

ORGANSKA POLJOPRIVREDA U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA

Svetlana Roljević*
Dr Vladana Hamović*
Radojica Sarić*

Rezime: Neracionalno i neodgovorno korišćenje prirodnih resursa prouzrokovalo je katastrofalno zagadenje vazduha, vode i zemljišta. Veliki broj zagađivača širom sveta doveo je do globalnih promena: oštećenja ozonskog omotača, klimatskih promena, poremećaja biološke ravnoteže, nestanka mnogih vrsta flore i faune. Međutim, poslednje decenije dvadesetog veka obeležili su značajni napor i za očuvanje i unapredjenje prilično degradirane životne sredine. Osmišljeni su mnogi projekti i strategije, u svim oblastima čovekovih aktivnosti, pa i u poljoprivredi, koji će pomoći da se zagadživanje životne sredine svede na granice normale. Jedan od načina da se doprinese očuvanju prirodnog okuženja je i ekološki sistem proizvodnje hrane, odnosno organska poljoprivreda. Ovaj način proizvodnje funkcioniše u skladu sa principima održivog razvoja.

Ključne reči: održivi razvoj, organska poljoprivreda, životna sredina, prirodni resursi

Uvod

Kada se govori o zaštiti prirode, od primarnog je značaja postojanje razumnog odnosa čoveka prema okolnoj sredini, ali isto tako i postojanje zavisnosti između zaštite prirode i racionalnog korišćenja prirodnih bogatstava. Iz simbiotičke prirode ekologije i ekonomije nastao je koncept održivog razvoja, na čijim temeljima počivaju i principi organske

* Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, e-mail:svetlana_r@mail.iep.bg.ac.rs
Rad je deo istraživanja na projektu 149007 –Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji priključenja Republike Srbije u Evropsku uniju
UDK 502.131.1:338.43, pregledni rad
Primljeno: 08.04.2009.

proizvodnje hrane. Organska poljoprivreda je proistekla iz shvatanja čoveka da je nerazdvojni deo prirode i da bez nje ne može opstati.

Uloga organske poljoprivrede, bez obzira da li je reč o zemljoradnji, preradi hrane, distribuciji ili potrošnji, jeste da podrži i ojača zdravlje ekosistema i organizama, od onih najmanjih koji se nalaze u zemljištu, do ljudskih bića. Organska poljoprivreda, posebno, ima za cilj da proizvede visoko kvalitetnu hranu koja preventivno doprinosi nezi zdravlja čoveka i blagostanju prirode. Na osnovu ovoga moglo bi se reći da se zdravlje ekosistema ne može odvojiti od zdravlja pojedinca.

1. Definicije i međuzavisnost organske proizvodnje i održivog razvoja

Definicije održivog razvoja. Na mogućnost globalnog ugrožavanja životne sredine prvi put je ukazano u Rimu 1972. godine. Prekretница u odnosu čoveka prema životnoj sredini bila je Prva konferencija Ujedinjenih nacija o životnoj sredini, koja je održana u Stokholmu 1972. godine. Tom prilikom je ukazano na potrebu praćenja stanja životne sredine kojoj preti ozbiljan krah zbog neracionalne eksploatacije mineralnih i energetskih resursa, kao i nekontrolisanog demografskog rasta. Na Drugoj konferenciji Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i razvoju održanoj u Rio de Ženeiru 1992. godine, usvojena je deklaracija kojom je institucionalizovan *koncept održivog razvoja*. Kako ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena definicija ovog pojma, često je predmet širokih rasprava. Ali, ono u čemu se svi slažu je da se u ovom pojmu nalaze četiri aspekta posmatranja problema ugroženosti životne sredine: ekonomski, socijalni, kulturni i ekološki. Ujedinjene nacije su 1996. godine objavile „*Izveštaj o ljudskom razvoju*“ u kome se pojam održivog razvoja definiše kao „*integralni ekonomski, tehnički, socijalni i kulturni razvoj usklađen sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine i koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljenje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života*“ [6, str. 5]. Agenda 21 Rio Deklaracije je sveobuhvatni plan aktivnosti koje treba preduzeti globalno, nacionalno i lokalno od strane organizacionih grupa u svakom području u kojem postoji uticaj čoveka na životnu sredinu [14]. Agenda 21 dodeljuje lokalnoj upravi glavnu ulogu u izradi akcionih planova za sprovodenje ideje održivog razvoja na lokalnom nivou, u saradnji sa svim sektorima lokalne zajednice. Na ovaj način gradi se partnerski odnos između lokalne vlasti, nevladinih organizacija, privrede i građana.

Definicije organske poljoprivrede. Prema definiciji FAO (Organizacija za hranu i poljoprivredu pri UN) i *Svetске zdravstvene organizacije*, organska poljopriveda predstavlja sistem upravljanja

Organska poljoprivreda u funkciji održivog razvoja

proizvodnjom, koji promoviše ozdravljenje ekosistema uključujući biodiverzitet, biološke cikluse i naglašava korišćenje metoda koje u najvećoj meri isključuju upotrebu inputa van farme [10]. Prema *Organic Trade Association* [12], organska poljoprivreda je celovit sistem rukovođenja proizvodnjom, koji promoviše i podstiče zdrave agroekosistema, biodiverzitet, biološke cikluse, biološku aktivnost zemljišta, jednom rečju, organska poljoprivreda i organska proizvodnja podrazumevaju korišćenje metoda i sredstava koja su u skladu sa prirodom i koja je ne narušavaju ni u kom pogledu.

Osnovni principi organske poljoprivrede. Obzirom da se obavlja neposredno u prirodnoj sredini, poljoprivredna proizvodnja može imati presudan (pozitivan ili negativan) uticaj na razvoj određene agrobiocenoze. Sa ciljem stvaranja dovoljne količine hrane konvencionalna poljoprivreda koristi veliki broj agrohemikalija i na taj način remeti harmoničan život u zemljištu i kvari njegovu poroznu strukturu. Proizvodnja, biljna i stočarska, zasnovana isključivo na kvantitetu i maksimalnoj eksploataciji prirodnih resursa, značajno doprinosi destrukciji prirodne sredine. Da bi se smanjila ekološka degradacija i popravio kvalitet hrane poslednjih godina razvila se organska (ekološka, biološka) poljoprivreda.

Iako sistem organske proizvodnje postoji više od 80 godina, tek sredinom osamdesetih godina prošlog veka dobija na značaju. Sa ovom proizvodnjom su dominirajući ekonomski principi dovedeni u najbolju moguću korelaciju sa ekološkim zahtevima. Organska poljoprivreda značajno redukuje upotrebu sintetičkih pesticida i đubriva. Na ovaj način ona dozvoljava da prirodni zakoni spontano povećaju prinose i otpornost gajenih biljaka na bolesti i štetočine, a kao krajnji proizvod dobija se zdrava hrana. Ovaj vid proizvodnje sa zasniva na pravilnoj rotaciji kultura, plodnost zemljišta se povećava đubrivima životinjskog porekla, leguminozama, zelenišnim đubrenjem, otpadnim materijalima iz stočarske proizvodnje, mehaničkoj obradi, mikrobiološkim đubrovima, a zaštita useva od napada štetočina, bolesti i jake zakorovljennosti se rešava biološkim pesticidima. Sve ove komponente potpomažu da se održi prirodna produktivnost zemljišta i obezbedi snabdevanje biljke hranljivim materijama. Postoji mnogo razloga zašto bi se trebalo baviti organskom proizvodnjom. Neki od dovoljno jakih razloga su: ovaj način proizvodnje štiti buduće generacije, ne dozvoljava hemikalijama da uđu u lanac ishrane, štiti zdravlje proizvođača, pomaže malim farmama, povećava zaposlenost, podržava ekonomiju, štiti kvalitet vode, smanjuje eroziju zemljišta, štedi energiju, hrana ima bolji ukus, itd. Zabrinutost za zdravstvenu bezbednost hrane, kao i stabilnost već ugroženih prirodnih resursa, osnovni su razlozi inteziviranja sistema ekološke poljoprivrede u poslednjih 10 godina. Organska poljoprivreda u prvi plan

ističe kvalitet i bezbednost hrane, za razliku od konvencionalne koja ima za cilj, da pre svega, poveća produktivnosti. Osnovni principi organske poljoprivrede počivaju na principima održivog poljoprivrednog razvoja koji podrazumeva upravljanje i očuvanje prirodnih resursa i usmeravanje tehnološkog razvoja ka zadovoljenju potreba sadašnjih i budućih generacija.

Organska poljoprivreda može se uspešno vezivati za koncept multifunkcionalne poljoprivrede i održivi sistem razvoja gde značajno mesto ima očuvanje biodiverziteta i agrobiodiverziteta.

2. Organska proizvodnja i tržište organske hrane u svetu i Republici Srbiji

Površine pod organskom proizvodnjom u svetu i EU. Ukupne svetske površine koje su angažovane u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji su još uvek u malim procentima u odnosu na ukupan poljoprivredni potencijal (prosečno oko 5%, [10]), ali su u stalnom porastu.

Najveći broj zemalja u EU je u domenu poljoprivredne politike postavio sebi za cilj da u narednih pet do deset godina te procente višestruko uveća. Primera radi, u Holandiji je cilj da se do 2010. godine organska poljoprivreda praktikuje na 10% od ukupnih poljoprivrednih površina [10].

Tabela 1: Površine pod organskom proizvodnjom u nekim zemljama EU u periodu 2000-2007. godina (u hektarima)

Država	Godina					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Belgija	24.820	16.176	19.853	19.764	21.754	23.842
Bugarska	/	/	/	/	2.728	8.387
Danska	148.279	149.106	149.219	132.283	133.048	/
Grčka	65.555	192.190	202.799	206.205	182.848	174.724
Španija	314.640	374.001	430.900	470.832	605.296	640.536
Francuska	342.406	406.338	468.476	/	499.589	497.314
Italija	746.511	75.186	708.043	731.537	801.350	903.254
Luksemburg	1.019	2.130	2.741	/	/	/
Mađarska	54.264	70.514	75.834	84.765	92.167	98.243
Finska	135.434	142.054	148.183	135.223	130.940	133.543
Rumunija	/	/	/	/	65.111	/
Slovenija	/	/	14.354	15.985	20.151	23.560
Švedska	186.695	207.328	206.631	200.638	201.298	214.429
Velika Britanija	536.866	629.482	635.495	527.836	489.108	510.673

Izvor: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/>, neki podaci nisu bili dostupni za Eurostat i označeni su kosom crtom (/)

Organska poljoprivreda u funkciji održivog razvoja

Iz tabele se može uočiti da površine pod organskom prizvodnjom imaju stalni trend rasta. Veliku ulogu u realizaciji ovog scenarija imale su političke odluke pojedinih zemalja, kao i regulative Evropske Unije. Unutar članica EU najveći udio površina transformisanih iz konvencionalnog u organski način proizvodnje imaju Nemačka, čiji je indeks rasta 1813,5% (1985-1999.), Velika Britanija čiji je indeks rasta 6514,5%, Španija sa indeksom rasta od 15194,6% i Italija sa 19173,7% rasta [7, str. 101], pri čemu u uzgoju dominiraju žitarice i leguminoze kao stočna hrana, odnosno pašnjaci, voćarske i povrtarske kulture. Najveći deo ovih površina nalazi se u Južnoj Evropi i to ponajviše u Italiji koja sama ima 923.325 ha. Veliki napredak u ovoj proizvodnji napravila je i Španija sa 640.536 ha. Južna Evropa upravo zahvaljujući ovim dvema zemljama ima više od trećine svih organskih površina u Evropi.

Površine pod organskom proizvodnjom u Republici Srbiji. Usmeravanje poljoprivredne proizvodnje u pravcu održivog razvoja počelo je prvo u severnim delovima današnje Srbije krajem osamdesetih godina prošlog veka. Od 2000. godine počinje novi period brzog razvoja koji je i danas u toku. Osnovni uslovi za prelazak na sistem organske proizvodnje hrane su:

- 1) izolovanost proizvodnih parcela, farmi i objekata za preradu hrane od mogućih izvora kontaminacije;
- 2) usklađen razvoj biljne i stočarske proizvodnje;
- 3) odgovarajući kvalitet vode za navodnjavanje;
- 4) sposobljenost stručnjaka i proizvođača za ovaj vid proizvodnje.

Proizvođači se moraju strogo pridržavati propisanih standarda, ukoliko žele da svoj proizvod označe kao organski. Za sada ne postoje propisani standardi za označavanje ovih namirnica, pa se kod nas, predlogom Zakona o organskoj poljoprivredi i organskim proizvodima¹ sertifikovan organski proizvod obeležava oznakom „*organski proizvod*“. Ovim zakonom se uređuje proizvodnja poljoprivrednih i drugih proizvoda organskog sistema proizvodnje, kao i prerada, skladištenje, transport, obeležavanje, deklarisanje, promet, njihova sertifikacija i resertifikacija.

Organska poljoprivreda je prisutna u određenoj meri na različitim lokacijama širom Srbije. Na osnovu podataka koje je dalo udruženje *TERRA'S*, u Vojvodini se 1997. godine organska proizvodnja obavljala se na svega 156 ha i činili su je, pre svega, ratarski usevi. Prema podacima Agencije za zaštitu životne sredine, ukupne površine pod organskom

¹ U našoj zemlji usvojen je Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima u julu 2006. godine („Službeni glasnik RS“, br. 62/2006)

proizvodnjom u celoj Srbiji u 2004. godini su iznosile 200.541,54 ha, što je 3,92% ukupne poljoprivredne površine [2, str. 4]. Međutim, ove vrednosti ne predstavljaju zvanični podatak, jer površine nisu registrovane u Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede R. Srbije. Podaci ukazuju i na to da se proizvodnja obavlja na individualnim poljoprivrednim gazdinstvima i da njihov broj iznosi oko 3.000. Ovi proizvođači se bave i organskom i konvencionalnom poljoprivredom.

Tabela 2: Površine pod organskom poljoprivredom u R. Srbiji u 2004. godini

Povrće	3,10 ha
Kamilica	5,00 ha
Žitarice	22,95 ha
Industrijsko bilje	14,21 ha
Voće	20.296,26 ha
Divlje voće	180.008,26 ha

Izvor: [2, str. 4]

Poslednji podaci za 2005. godinu govore o tome da se danas pod raznim vidovima organske proizvodnje nalazi oko 6.800 ha obradivih površina uz oko 12.000 ha u prelaznom periodu [13].

Tržište organske hrane. Organski proizvodi zauzimaju tek oko 1% svetskog tržišta hrane, potražnja za ovim proizvodima poslednjih godina sve je veća (kao i rast svesti ekološki zainteresovanih potrošača), a cene organskih proizvoda višestruko premašuju cene proizvoda iz konvencionalne poljoprivrede.

Ekonomski razvijene zemlje zapadne Evrope, Amerika, Kanada i Australija imaju razvijenu svest o povećanju potražnje za organskim proizvodima. U zemljama zapadne Evrope, prosečan indeks rasta potreba za organskom hranom se kreće oko 20-25% na godišnjem nivou, što znači da će uskoro ideo prometa ove zdravstveno ispravne i sertifikovane hrane biti čak i oko 5%, što na svetskom nivou znači dostizanje prometa od oko 100 milijardi dolara.

Najveće tržište organskih proizvoda je u Nemačkoj sa godišnjim rastom od 10% i dvostruko je veće od drugog po redu tržišta Francuske. Procenjuje se da je u SAD, Francuskoj i Japanu godišnji rast ove proizvodnje oko 20%. Najuspješnija zemlja u pogledu izvoza proizvoda iz organske poljoprivrede u Evropi je Mađarska. Ona izvozi oko 80% svojih proizvoda, upravo zahvaljujući stimulativnim merama vlade, koja izdvaja čak 30% svog budžeta za razvoj organske poljoprivrede. Svetska prodaja organskih

Organska poljoprivreda u funkciji održivog razvoja

proizvoda u 2003. godini iznosila je 23 miliona dolara, dok se tržište ove hrane do 2003. godine povećalo u odnosu na početak dvadesetih za 20%.

Neki od razloga koji opravdavaju višu cenu organskog u odnosu na konvencionalni proizvod su:

- 1) U organskom proizvodu nema pesticida. Prema podacima američke Agencije za zaštitu okoline, veliki broj primenjenih pesticida se zadržava u biljkama, dospevaju u organizam životinja, zatim u organizam čoveka gde se talože i izazivaju kumulativni efekat;
- 2) Nema hormona rasta koji se daju životinjama za brži rast i veći prinos mesa, mleka i jaja;
- 3) U organskom stočarstvu primena antibiotika nije dozvoljena. Antibiotici se u konvencionalnoj proizvodnji mesa naširoko koriste u prevenciji i lečenju bolesti, ali i kao sredstvo za podsticanje rasta;
- 4) Gajenje genetski modifikovanih organizama je zabranjeno u sistemu organske proizvodnje.

Tržište organske hrane u Srbiji nije dovoljno razvijeno, jer je tražnja nedovoljna (potrošači nemaju dovoljno razvijenu svest o potrošnji zdrave hrane, finansijski su ograničeni, nerazvijeni su kanali distribucije, specijalizovane prodavnice za ovu vrstu hrane kod nas još uvek ne postoje, veća cena ovih ovih proizvoda, itd.) i nedovoljno razvijena i rasprostranjena proizvodnja. Sa stanovišta proizvodnje postoje razni problemi i ograničenja:

- 1) Nedovoljna znanja i informacije o metodama i sertifikaciji organske proizvodnje (izostaje povezanost nauke i prakse);
- 2) Nespremnost poljoprivrednika za prihvatanje novina i manjak preduzetničkog duha, odsustvo marketing orientacije poljoprivrednih proizvođača (male su aktivnosti na razvoju brenda², pronalasku inostranih tržišta, izostaju veća i zajednička učešća na međunarodnim sajmovima³);

² Pozitivan primer je sigurno preduzeće „Foodland“, d.o.o. iz Beograda koje je u organskoj proizvodnji razvilo marku „terra organica“ i koje veoma uspešno nastupa na međunarodnom sajmovima sa zapaženim izvoznim rezultatima. Organski sok od divlje šumske jagode ovog proizvođača nagrađen je 2008. godine na najvećoj svetskoj konferenciji proizvođača sokova „World juice innovation“ u Barseloni (nagrada za najbolji novi sok na svetskom tržištu).

³ Učešće na inostranim sajmovima je izuzetno važno s obzirom da omogućava domaćim izlagačima saznanja o novim trendovima u assortimanu proizvoda, novim tehnikama pakovanja, izvoznom marketingu, bezbednosti hrane, konkurenciji, cenama, kvalitetu, etiketiranju, opremi, kao i najnovijim trendovima u poljoprivrednoj proizvodnji. Uz podršku MPŠV R. Srbije, Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza R. Srbije, USAID-a i Nemačke organizacije za tehničku saradnju (GTZ), na vodećem svetskom sajmu organskih proizvoda „Biofah“ Nirnberg (Nemačka), koji se održavao u periodu od 21. do 24. februara

- 3) Nedovoljna finansijska snaga poljoprivrednika za nova ulaganja (visoka cena dobijanja sertifikata za organsku proizvodnju, kao i male investicione mogućnosti za organizovanje proizvodnje na većim površinama).

3. Nacionalna strategija održivog razvoja Republike Srbije

Pre nešto više od deset godina, Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj (World Commision on Environment and Development), poznata i kao „Brundtlandova komisija“ (Brundtland Commision) objavila je izveštaj pod nazivom „Naša zajednička budućnost“ (Our Common Future) kojim se ukazuje na opasnost, po ljudi i našu planetu, od politike ekonomskog rasta bez obaziranja na mogućnost regeneracije prirodnih resursa. Jedan od rezultata samita bila je Agenda 21 kojom se daju preporuke za održivo upravljanje zemljšnjim, vodenim i šumskim resursima u 21. veku. Jedno od poglavља Agende 21 ističe da ključnu ulogu u konkretnoj primeni *koncepta održivog razvoja* na lokalnom nivou imaju lokalne vlasti.

Nacionalna strategija održivog razvoja Srbije zasniva svoja rešenja u skladu sa evropskim integracijama. Nacionalna strategija održivog razvoja zasniva se na principima koji su definisani u *Deklaraciji o održivom razvoju iz Johannesburga, Milenijumskim ciljevima razvoja UN i Strategiji održivog razvoja EU*. To su: međugeneracijska solidarnost i solidarnost unutar generacije, otvoreno i demokratsko društvo, znanje kao nosilac razvoja, uključenost u društvene procese, integrisanje pitanja životne sredine u ostale sektorske politike, principi predostrožnosti, princip zagađivač plaća i održiva proizvodnja i potrošnja [4, str. 16].

Osnovni cilj strategije održivog razvoja Republike Srbije je stvaranje ravnoteže između tri osnovna elementa održivog razvoja: održivog ekonomskog rasta i privrednog i tehnološkog razvoja, održivog razvoja društva, zaštite životne sredine uz racionalno raspolaganje prirodnim resursima, stvarajući celinu, podržanu odgovarajućim institucionalnim okvirom [4, str. 6].

Kao nacionalni prioriteti održivog razvoja Republike Srbije u pomenutom dokumentu [4, str. 14] definisani su:

- 1) članstvo u EU;
- 2) ravnomeran regionalni razvoj;
- 3) obrazovanje ljudi i povećanje zaposlenosti;

2008. godine na štandu «Organic Serbia», samo sedam proizvođača iz Srbije predstavilo je svoje proizvode.

Organska poljoprivreda u funkciji održivog razvoja

- 4) razvoj konkurentne tržišne privrede i uravnotežen ekonomski rast;
- 5) zaštita i unapređenje životne sredine;
- 6) racionalno korišćenje prirodnih resursa.

Opšti cilj strategije održivog razvoja naše zemlje koji se odnosi na poljoprivredu je stvaranje ekonomski isplatiće i ekološki prihvatljive poljoprivredne proizvodnje, koja bi trebalo da bude osnova egzistencije seoskog stanovništva u oblastima, u kojima postoje prirodni preduslovi da se postigne odgovarajući nivo konkurentnosti za prodor na evropsko i druga tržišta [4, str. 111]. U predlogu strategije naglašava se i značaj postojanja Nacionalne laboratorije za bezbednost hrane koja bi značajno doprinela rešavanju ekoloških problema domaće poljoprivrede, unapredio bi se kvalitet domaćih proizvoda, zdravlje stanovništva, podstakla konkurenčnost domaćih proizvoda.

Upravo, zbog značajnog procenta svetskog stanovništva koje živi u ruralnim sredinama⁴, zbog visokog procenta bruto domaćeg proizvoda koji agroindustrija obezbeđuje, kao i zbog sve većeg nepovoljnog uticaja koji ima na životnu sredinu, svakoj zemlji je neophodna strategija održivog razvoja koja pored stvaranja sprege između ekonomije i ekologije u ostalim privrednim granama to čini i u poljoprivredi.

Problemi u poljoprivredi koji bi trebalo strategijom održivog razvoja da budu rešeni odnose se na:

- 1) podizanje svesti poljoprivrednih proizvođača o problemima životne sredine;
- 2) investiranje radi smanjenja zagađenja iz poljoprivrede, očuvanje biodiverziteta u osetljivim agrobiocenozama, smanjenje erozije;
- 3) povećanje površina pod organskom proizvodnjom;
- 4) uvođenje kodeksa dobre poljoprivredne prakse.

Za rešavanje svih navedenih problema, koji ne postoje samo u našoj poljoprivredi, neophodna su ulaganja od strane države. Takođe, potrebno je da se ovi podsticajni programi u što većoj meri kombinuju sa merama podsticaja ruralnog razvoja, posebno u područjima zaštićene prirode u kojima je razvoj ekološki održivih poljoprivrednih sistema imperativ zbog šireg društvenog interesa za očuvanjem prirodnih resursa na koji se proizvodnja oslanja. Na ovaj način proizvođači bi se motivisali i nadoknadili

⁴ Većina stanovništva EU (43%) živi u pretežno urbanim sredinama, dok 19% stanovništva živi u pretežno ruralnim sredinama [1, str. 135]. Od ukupnog stanovništva Republike Srbije, 10,87% predstavlja poljoprivredno stanovništvo (11,01% u centralnoj Srbiji i 10,58% u Vojvodini).

troškove organske proizvodnje, ali bi se doprinelo i očuvanju zemljišno-vodnih resursa, genetičkih resursa i biodiverziteta u celini, kao i očuvanju lokalnih proizvoda i tradicionalnih tehnologija prerade. Organska poljoprivreda pozitivno utiče na stabilnost određenog geografskog prostora. Njom se otvaraju mogućnosti za razvoj koncepta multifunkcionalne poljoprivrede, smanjenje iseljavanja seoskog stanovništva u gradove, doprinosi se razvoju lokalne zajednice, jačanju i širenju tržišta, podizanju intelektualnog položaja poljoprivrednika. Na taj način će obezbeđena sredstva za podsticanje organske proizvodnje biti višestruko društveno korisna i ekonomski opravdano uložena.

Zaključak

Koncept održivog razvoja proglašen je ključem politike razvoja, kako Evropske Unije, tako i ostalih zemalja širom sveta. Održivi poljoprivredni razvoj podrazumeva upravljanje i očuvanje prirodnih resursa i usmeravanje tehnološkog razvoja ka zadovoljenju potreba sadašnjih i budućih generacija. Takav održivi razvoj podrazumeva očuvanje svih prirodnih resursa i ne ugrožava životnu sredinu, ekonomski je isplativ i društveno prihvatljiv.

Organska poljoprivreda može se uspešno vezivati za koncept multifunkcionalne poljoprivrede i održivog sistema razvoja gde značajno mesto ima očuvanje biodiverziteta i agrobiodiverziteta. Uz uvažavanje svih prednosti koje ekološka poljoprivreda ima neophodno je sagledati i rešiti još puno problema koji je prate da bi se ona šire primenjivala. Potrebno je pronaći sigurne izvore hranljivih materija koje su biljkama neophodne, stvoriti nove sorte i hibride prilagođene ovom načinu proizvodnje, realizovati zaštitu useva biološkim pesticidima, obezbediti podsticajna sredstva i razne stimulacije za prelazak na ovaj način proizvodnje, obezbediti siguran trgovinski lanac prema domaćem i stranom tržištu, ali i raditi na stalnoj edukaciji poljoprivrednih proizvođača. Jedan od važnijih problema je i cena organskih proizvoda koja je od 10-30% veća u odnosu na proizvode dobijene na konvencionalni način.

Tržište organske hrane u našoj zemlji se tek razvija, a Zapadna Evropa, SAD i Japan su za sada najveći potrošači proizvoda organske poljoprivrede. Organsku hranu, za sada, najviše proizvode zemlje Južne Evrope.

Organska poljoprivreda u funkciji održivog razvoja

Literatura

1. Agricultural statistics, Main results 2006-2007, Eurostat, European commission, 2008.
2. Indikatori životne sredine u Republici Srbiji , UNDP, Agencija za zaštitu životne sredine, Beograd, 2007.
3. Ivanović O., Penezić N., „Koncept održivog razvoja u savremenim menadžment uslovima“, Ekonomski teme, Ekonomski fakultet, Niš, br. 1-2, 2004.
4. Nacionalna strategija održivog razvoja, Beograd, 2008. (www.srbija.gov.rs)
5. Parušić V., Cvijanović D., Hamović V., „Organska poljoprivreda u Republici Srbiji – analiza stanja I pravci razvoja” , Ekonomika poljoprivrede, Beograd, br. 4/2008, 2008.
6. Sredojević J., Z., „Ekonomski problemi ekološke poljoprivrede“, Poljoprivredni fakultet Beograd – Zemun, 2002.
7. Šiljković Ž., „Južna Evropa u ostvarenju koncepta organske poljoprivrede“, Geoadria, Filozofski fakultet, Zadar, vol. 6, No 1, 2001.
8. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
9. <http://sr.wikipedia>
10. <http://www.fao.org>
11. <http://www.odrzivirazvoj.com>
12. <http://www.ota.com/index.html>
13. <http://www.poljoprivreda.info>
14. <http://www.un.org.esa.sustdev>

ORGANIC AGRICULTURE IN FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: Irrational and irresponsible use of natural resources caused the extreme air, water and soil pollution. Numerous pollutants from all over the world have led to global changes: damaging of ozone layer, climate changes, disruption of biological balance, disappearance of many species of flora and fauna. However, the last decade of the twentieth century was marked by the important efforts towards preservation and improvement of the degraded environment. Projects and strategies were designed to cover all areas of human activity. The projects in agriculture will help reduce pollution and minimize its effects. The ecological system of food production, organic production, is one of the ways which will contribute to the preservation of natural environment. This method of production works in accordance with the principles of sustainable development.

Keywords: sustainable development, organic agriculture, the environment, natural resource



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 111-125
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

KA STANDARDIZACIJI TERMINOLOGIJE U OBLASTI MARKETINGA I MENADŽMENTA

Dr Nadežda Silaški*

Rezime: Poslednjih desetak godina, sa ogromnim brojem pojnova u oblasti marketinga i menadžmenta koji nam pristižu sa engleskog govornog područja, došlo je do prave poplave novih termina u terminologiji ove dve oblasti. To je za posledicu imalo prihvatanje mnoštva anglicizama, bilo u izvornom, sirovom obliku, bilo prilagođenih u izvesnoj meri jezičkim pravilima srpskog jezika. Istovremeno, pojedini već postojeći domaći ili odomaćeni termini zamenjeni su anglicizmima, što je doprinelo terminološkoj nepreciznosti u ovim oblastima. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na potencijalne probleme koji mogu nastati u procesu usvajanja novih termina, kao i da izloži preporuke u vezi sa standardizacijom terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta u srpskom jeziku.

Ključne reči: standardizacija terminologije, marketinška terminologija, terminologija menadžmenta, anglicizmi.

1. Uvod

Engleski jezik odavno je stekao status *lingua franca* međunarodne ekonomije, finansija, trgovine i poslovanja. Imajući u vidu činjenicu da najširi korpus literature u oblasti marketinga i menadžmenta dolazi u nas upravo sa engleskog govornog područja, kao i da autori čiji je maternji jezik engleski prednjače u razvoju ove dve nauke, poslednjih desetak godina, sa pojavom ogromnog broja novih pojnova došlo je do prave poplave stručnih

* Ekonomski fakultet Beograd; e-mail: silaskin@sbb.co.yu
UDK 81' 367.7:658.8; 81' 367.7:65.012.32, pregledni rad
Primljeno: 30.04.2009.

i naučnih termina u srpskoj terminologiji ovih oblasti. To je za posledicu imalo prihvatanje mnoštva anglicizama, bilo u izvornom, sirovom obliku, bilo prilagođenih u izvesnoj meri jezičkim pravilima srpskog jezika. Istovremeno, pojedini već postojeći domaći ili odomaćeni termini zamenjeni su anglicizmima, što je doprinelo terminološkoj nepreciznosti u pomenutim oblastima.

Ovaj rad ima za cilj da izloži najvažnije lingvističke i izvanlingvističke razloge proliferacije anglicizama u oblasti marketinga i menadžmenta, da predovi glavne trendove pri njihovom usvajanju i adaptaciji u srpskoj terminologiji ove dve nauke, kao i da ukaže na potencijalne probleme koji se mogu javiti u tom procesu. U radu su izložene i pojedine preporuke u vezi sa standardizacijom terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta u srpskom jeziku.

S obzirom na višezačnost reči *terminologija*, koja se, prema Bugarskom [2, str. 72-73] koristi u bar pet značenja, potrebno je precizno definisati šta u ovom radu podrazumevamo pod „terminologijom u oblasti marketinga i menadžmenta“. To je skup termina kojima se imenuju pojave, procesi i osobine u ove dve oblasti, odnosno, skup termina koji reprezentuju sistem pojmove u oblasti marketinga i menadžmenta.

Zahvaljujući činjenici da se novi termini iz engleskog jezika u srpsku terminologiju uvode prilično stihijski, na osnovu indiosinkratičnih preferencija skoro svakog stručnjaka u ovim oblastima ponaosob, bez utvrđenih principa prevođenja na srpski izvorno engleskih termina ili njihovog preuzimanja, kojem bi trebalo da prethodi odgovarajuća adaptacija u skladu sa pravilima srpskog jezika, terminologija marketinga i menadžmenta u ovom trenutku svog razvoja predstavlja svojevrstan galimatijas sastavljen od manje ili više uspešno prevedenih termina, engleskih termina preuzetih u sirovom obliku, ili u izvesnoj meri formalno ili sadržinski adaptiranih u skladu s pravilima srpskog kao jezika primaoca. Vlada izuzetna šarolikost unutar terminologije, o čemu svedoče brojni terminološki sinonimi u našim naučnim i stručnim časopisima, rečnicima i udžbenicima, što dovodi do dvosmislenosti, nepreciznosti, pa i do pojave u potpunosti redundantnih termina, koji su, u pojedinim slučajevima, najčešće plod upornog insistiranja na zadržavanju izvornih engleskih izraza (uz očuvanu originalnu, izvornu ortografiju), čak i onda kad se u terminologiji već ustalila domaća ili odomaćena reč za dati pojam.

Standardizacija terminologije podrazumeva sporazum u pogledu toga koji će se stručni ili naučni termini koristiti kao standardni, definisanje karakteristika na osnovu kojih je takve termine potrebno shvatiti, kao i definisanje uslova za preciziranje terminologije i uvođenje pojmovno

Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta

konzistentnih standarda, i konačno, preskripciju, kao ključni rezultat standardizacije. U tom smislu, neophodno bi bilo od nekoliko postojećih sinonimnih varijacija izabrati onu koja, i u stručnom i u lingvističkom pogledu, predstavlja najadekvatniji termin za svaki pojam, a odbaciti sve one koje su „nepotrebne, a neretko i neprihvatljive“ [7, str. 203]. U nastavku rada bavićemo se pojedinim kriterijumima adekvatnosti termina, na kojima je moguće zasnovati proces standardizacije terminologije marketinga i menadžmenta.

2. Kriterijumi adekvatnosti termina

Predstavljajući hijerarhizovanu matricu za sistemsko vrednovanje termina, Bugarski [3, str. 26] navodi deset kriterijuma, ističući da „svi kriterijumi ne moraju da budu podjednako relevantni za svaku naučnu ili stručnu oblast, kao ni za sve njihove termine.“ To su: sistemnost (mera uklopljivosti pojedinačnog termina u relevantni terminološki sistem ili podsistem), produktivnost (derivacioni potencijal osnovnog termina, tj. mogućnost izvođenja različitih imeničkih, pridvenskih i drugih oblika, kao i sintagmi), jednoznačnost, internacionalnost, motivisanost, raširenost, stabilnost, konotacije, kratkoća i lakoća pisanja i izgovora. Karakteristike idealnog termina, prema Šipki [14, str. 128] jesu sledeće: *transparentnost* (osobina termina da se već na osnovu samog naziva nazire njegovo značenje); *internacionalnost* (sposobnost termina da bude internacionalno prepoznatljiv); *ustaljenost* (osobina da je termin opšteprihvaćen u dатој disciplini); *kratkoća* (najbolji su termini koji se sastoje iz jedne reči); *sistemnost* (uklopljivost u terminološki sistem); *nedvosmislenost*; *preciznost*; i *nesinonimnost*. U nastavku rada posebno ćemo se baviti dvama, po našem mišljenju, najvažnijim kriterijumima, koji su posebno značajni za domen marketinga i menadžmenta u ovoj fazi razvoja srpske terminologije te dve oblasti, a to su *internacionalnost* i *nesinonimnost*. Te dve karakteristike potпадaju pod semantičke (nesinonimnost), odnosno pragmatičke (internacionalnost) kriterijume „izgrađivanja, sistematizovanja, standardizovanja i prihvatanja termina“ u određenoj naučnoj oblasti [2, str. 84]⁴¹. Internacionalnost ili međunarodna prepoznatljivost, kao karakteristika idealnog termina, posebno je aktuelna danas, kada smo svedoci preuzimanja

⁴¹ Bugarski [2, str. 84] navodi četiri grupe takvih kriterijuma: *formalne* (odnose se na dužinu, lakoću izgovora i pisanja, derivacioni potencijal termina, uklopljivost u terminološki sistem, itd.), *semantičke* (pojmovna adekvatnost, prozirnost, preciznost, jednoznačnost, sinonimija, itd.), *pragmatičke* (ekonomičnost, stepen odomaćenosti, ekvivalenti u drugim jezicima, internacionalnost, itd.), i *sociolingvističke* (tradicija sociokulturnih sredina u pogledu purizma, odnosno internacionalizma, auditorijum, itd.).

ogromnog broja termina iz engleskog, u oblasti marketinga i menadžmenta apsolutno superiornog, jezika. Nesinonimnost, tesno povezanu sa standardizacijom terminologije, danas je teško ostvariti, imajući u vidu nepostojanje autoritativnog tela za normiranje terminologije u ovim oblastima u nas. Ostalim kriterijumima bavićemo se manje detaljno, što ne znači da oni nisu podjednako važni, ako ne i važniji u pojedinim slučajevima.

2.1. Internacionalnost

Različita su mišljenja unutar stručne, s jedne, i lingvističke zajednice, s druge strane, u pogledu toga da li u procesu standardizacije naučnostručne terminologije treba težiti njenoj internacionalnoj prepoznatljivosti, ili, pak, stvarati sopstvenu, autohtonu terminologiju, uz potpuno eliminisanje tuđica, kao i fonološki i ortografski preoblikovanih pozajmljenica. Tako, npr. Begović [1, str. 209] smatra da bi „dosledna primena načela kojim se zabranjuje upotreba tuđica, desetkovala srpski ekonomski rečnik“, kao i da bi, u skladu sa takvim principom purizma, „bilo potrebno naći nove, domaće izraze za već odavno odomaćene termine poput: *preferencija*, *marketing*, *restrukturiranje*, itd.“ Slično mišljenje ima i lingvista Bugarski, koji smatra da naučna terminologija, „da bi bila uistinu funkcionalna za sve potrebe, treba da teži spoljnoj integraciji, tj. da u velikoj meri bude internacionalna“ [2, str. 87].⁴² Internacionalizmi su u naučnoj i stručnoj terminologiji potrebni i radi međusobne povezanosti u nauci, a svaki novi termin (pod uslovom da dolazi sa engleskog govornog područja) „relativno lako poprima internacionalni status“ [5, str. 68] zahvaljujući brzini protoka informacija i lakoći njihove dostupnosti putem raznovrsnih medija komuniciranja. Drugi autori, pak, imaju drugačije mišljenje i insistiraju na pročišćenju terminologije od tuđica i pozajmljenica.

Poslednjih desetak godina, međutim, javila se potreba za razgraničavanjem, s jedne strane, tuđica ili pozajmljenica koje su latinskog ili starogrčkog porekla, i koje su u srpskom jeziku stekle status „odomaćenih reči“ [10, str. 143], pa se više i ne doživljavaju kao tuđice, od, s druge strane,

⁴² Izgleda da je u skladu sa ovim mišljenjem i potrebom za međunarodnom prepoznatljivošću termin BREND poslednjih godina potpuno istisnuo do nedavno korištene domaće terme „marka“ i „zaštitno ime“. Razlog tome je verovatno i anglicizam BRENDSING, kojeg bi, poštujući princip purizma, bilo teško prevesti na srpski jezik i kreirati izvedene oblike poput BRANDING STRATEGY, BRANDING PROGRAM, itd., mada postoje i „posrbljene“ varijante istog termina, STRATEGIJA BRENDIRANJA i PROGRAM BRENDIRANJA. Dakle, stariji termini „marka“ i „zaštitno ime“ nisu se odlikovali dovoljnom produktivnošću, pogotovo pod najezdom izvedenih termina, poput onih gore pomenutih.

Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta

termina koji su preuzeti iz engleskog jezika, i koji ispoljavaju različit stepen opravdanosti uvođenja u srpsku terminologiju. Stepen opravdanosti uvođenja anglicizma, pak, zavisi od glavne motivacije korišćenja engleskog izraza.⁴³

Terminološko pozajmljivanje iz engleskog jezika u oblasti marketinga i menadžmenta najčešće je rezultat preke i neodložne potrebe za hitnim kreiranjem termina, nastale zbog nepostojanja odgovarajućeg izraza u srpskom jeziku. U ovom slučaju, anglicizmi služe za popunjavanje leksičke i/ili pojmovne praznine u srpskom jeziku, što je, s obzirom na to da je reč o relativno mladim naučnim oblastima, a pogotovo imajući u vidu njihov veoma brz razvoj u zemljama sa engleskog govornog područja, više nego nužna pojava. Tako, npr. termini poput LEVERIDŽ (i njemu srodnih FISKALNI LEVERIDŽ, IZVRŠNI LEVERIDŽ, POSLOVNI LEVERIDŽ ili STRATEGIJSKI [strateški?] LEVERIDŽ), BREJNSTORMING, GUDVIL, STEJKHOLDERI, itd.) slobodno se mogu podvesti pod kategoriju sasvim opravdanih anglicizama, jer se njima popunjavaju leksičke ili pojmovne praznine u srpskom jeziku, a ostale mogućnosti koje stoje na raspolaganju (prevođenje ili kalkiranje) ne rezultiraju odgovarajućim terminom koji zadovoljava tražene karakteristike [v. 12].

Gore spomenuta motivacija upotrebe anglicizama (popunjavanje leksičke i/ili pojmovne praznine) u izvesnoj meri opravdava stručnjake za nedovoljnu brigu o negativnom uticaju, pa čak i dominaciji engleskog jezika u njihovoј stručnoј oblasti. Pored lakoće koja odlikuje preuzimanje engleskog, srpskom jeziku (ne)prilagođenog termina, i uticaj pomodarstva ovde je više nego očigledan, pa se pojedini engleski termini koriste ne zato što su objektivno nadmoćni i što preciznije prenose ukupni sadržaj i značenje termina, već i zbog toga što, kako zaključuje Odbor za standardizaciju srpskog jezika, trenutno u Srbiji najautoritativnije telo za brigu o čistoti srpskog jezika koje deluje pod okriljem Srpske akademije nauka i umetnosti, „pojam imenovan stranom rečju skloni smo da smatramo naročitim, nesvakidašnjim, komplikovanim - iako može biti reč o nečem sasvim običnom, čak trivijalnom. Takve konotacije, koje ima svaka strana reč, mogu biti izvor mistifikacije i način da se izazove strahopoštovanje i tamo gde mu nije mesto“ [15]. Stoga nepotrebno, nedovoljno neutemeljeno, pa čak i

⁴³ Prema Prćićevoj [10, str. 187-188] skali opravdanosti u srpskom jeziku, anglicizmi se dele na *sasvim neopravdane* (ukoliko već postoji domaća ili odomaćena reč ili izraz za engleski pojam), *neopravdane* (ukoliko je engleski sadržaj moguće prevesti na srpski jezik), *uslovno opravdane* (ukoliko je anglicizam kraći i ekonomičniji od domaće ili odomaćene reči), *opravdane* (ukoliko se njime uvođi nova nijansa u značenju), i *sasvim opravdane* (ako nosi novo značenje i popunjava leksičku i/ili pojmovnu prazninu u srpskom).

Nadežda Silaški

nametljivo isticanje anglicizovanih termina često „demonstrira samo visokoparnu nedoučenost“ i služi da pokaže „koliko je čovek koji se njima služi ‘u toku’“ [2, str. 90].

Veliki je broj primera u literaturi koji ilustruju ovakvu tendenciju preuzimanja engleskih termina bez prethodne adaptacije ili uz njihovo delimično prilagođavanje pravilima srpskog jezika (PUBLIC RELATIONS umesto *odnosi s javnošću*, POINT OF PURCHASE umesto *mesto kupovine*, POINT OF SALE umesto *mesto prodaje*, MEDIA PLAN umesto *medijski plan*, MEDIA PLANIRANJE umesto *planiranje medija*, ON-LINE KOMUNIKACIJA umesto *onlajn komunikacija*), a to se pogotovo odnosi na one termine preuzete u izvornom obliku, bez bilo kakvog (fonološkog, ortografskog, morfološkog, sintaktičkog ili semantičkog) prilagođavanja, koje je lako prevesti na srpski jezik, bez kompromitovanja njihovog značenja ili forme: MYSTERY SHOPPING → tajna kupovina, DATABASE MARKETING → marketing pomoću baza podataka, RELATIONSHIP MARKETING → marketing odnosa, itd.

Čini se da su formalni i pragmatički kriterijumi najčešći razlog pribegavanju originalnim engleskim terminima ili anglicizmima. Ekonomičnost je od naročite važnosti prilikom prevođenja engleskog termina na srpski jezik, a parafraziranje, koje se u pojedinim slučajevima ne može izbeći i koje često rezultira glomaznim opisom nepodesnim za korišćenje unutar terminološkog aparata, ugrožava terminološki status na taj način dobijenog izraza. Naime, anglicizam je često kraći od odgovarajućeg prevoda na srpski, pa je princip jezičke ekonomičnosti često presudan faktor u procesu pozajmljivanja, premda se u velikom broju slučajeva ekonomičnost nepravedno favorizuje nauštrb jasnoće izraza. Tako, npr. engleski akronim PR mnogo je kraći od srpskog prevoda odgovarajuće engleske sintagme *public relations manager* – „osoba zadužena za odnose s javnošću“, dok je KOPIRAJTER znatno ekonomičniji od parafraze "autor tekstova propagandnih poruka“. Imajući u vidu jednu od najvažnijih karakteristika idealnog termina, kratkoću, ne iznenadjuje činjenica da se terminologija marketinga i menadžmenta odlikuje velikim brojem sirovih anglicizama, ili pak onih koji su barem ortografski i fonološki prilagođeni srpskom jeziku. Iako „ne doprinose izražajnosti srpskog jezika“ [10, str. 188], takvi anglicizmi u terminologiji nude kraće i ekonomičnije izražavanje datog sadržaja od domaće ili odomaćene reči, te se, stoga, mogu svrstati u kategoriju onih samo uslovno opravdanih. Jedan od takvih primera jeste i termin MERČENDAJZING, za koji nije lako pronaći odgovarajući prevodni ekvivalent u srpskom jeziku, a čije je definisanje suviše opširno da bi rezultiralo dužinom podnošljivom za formiranje termina. Osim toga,

Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta

nažalost, takvi ekonomični anglicizmi često sadrže suglasničke nizove veoma neuobičajene za srpski jezik, pogotovo u slučaju iz njih izvedenih reči ili padežnih oblika (npr. merčendajzinški, pablik rilejšnsa, itd.), pa se u složenicama lako uočava tendencija zadržavanja nominativnog oblika u svim padežima postavljanjem anglicizma-imenice na inicijalnu poziciju, neuobičajenu za srpski jezik (LEVERIDŽ AKCIJA, BENČMARKING STRATEGIJA, MENADŽMENT OTKUP, KREDIT REJTING, itd.).

Želja i potreba stručnjaka da očuvaju internacionalnost terminologije (a istovremeno izbegnu puko preuzimanje engleskog termina) dovodi do najmanje tri problema. Prvi problem tiče se ignorisanja formalnog kriterijuma koji se odnosi na derivacioni potencijal anglicizma – reč preuzeta iz engleskog koja nije odgovarajuće preoblikovana u postupku morfološkog prilagođavanja koristi se i kao pridev i imenica, dok se morfološko prilagođavanje u slučaju glagola često vrši najjednostavnijim postupkom dodavanja infinitivnog nastavka na izvornu reč. Tako dobijamo u najmanju ruku čudne tvorevine, npr. MARKETING ETIKA, MARKETING IDEJA, MARKETING BAZE PODATAKA, SISTEM MARKETING OBAVEŠTAVANJA, kod kojih je, bez poznavanja izvornog termina, nemoguće razlučiti da li je reč *marketing* upotrebljena kao imenica ili pridev, što često dovodi do dvosmislenosti i nepreciznosti. Tako, npr. nije moguće utvrditi da li termin MARKETING IDEJA znači „marktinška ideja“ ili „proces marketinga različitih ideja“, da li termin MARKETING ORGANIZACIJA znači „organizacija koja se bavi marketingom“, ili „proces marketinga različitih organizacija“? Da li termin MARKETING BAZE PODATAKA znači ono što je zapisano u terminu, „marketing baze podataka“, ili „marktinške baze podataka“. Da li REJTING AGENCIJE znači „rejting neke agencije“ ili „agencije koje se bave rejtingom“? Problem nerazumljivosti moguće je lako i elegantno rešiti striknjom primenom pravila srpskog jezika po kojem se imenica pretvara u pridev kroz odgovarajući proces sufiksacije: marketinška organizacija, marketinške baze podataka, rejtinške agencije. Navećemo još nekoliko primera iste ili slične vrste, gde je sufiksacija izbegnuta: GERILA MARKETING umesto *gerilski marketing*, DAMPING CENE umesto *dampinške cene*, FORFETING POSLOVI umesto *forfetinški poslovi*, itd. Zbog ličnih preferencija autora termina (i nepostojanja zvanično utvrđenog standarda) dolazi do pojave dubleta, dvostrukih termina, poput MAKETINŠKI INFORMACIONI SISTEMI i MARKETING INFORMACIONI SISTEMI, SISTEMI MARKETING OBAVEŠTAVANJA i SISTEMI MARKETINŠKOG OBAVEŠTAVANJA.

Drugi problem nastaje u procesu semantičke (ne)adaptacije engleskih termina prilikom njihovog uvođenja u srpsku terminologiju, čiji su rezultat *semantički neologizmi*, domaće ili odomaćene reči i izrazi kojima se pripisuje novo značenje, do tada nepostojće u srpskom jeziku [v. 13]. Tipični primeri su TRENING ZAPOSLENIH (prema engleskom *training*) i REGRUTOVANJE ZAPOSLENIH (prema engleskom *recruitment*). U prvom primeru nailazimo na reč koja je donedavno tradicionalno pripadala domenu sporta u srpskom jeziku i čini se da nema razloga za proširenje njenog semantičkog značenja koje joj je pripisano u kolokaciji sa imenicom *zaposleni*, pogotovo ako se ima u vidu da kod nas postoji reč koja adekvatno odražava njenu značenje u engleskom jeziku – *obuka zaposlenih*). Drugi primer, REGRUTOVANJE ZAPOSLENIH, pak, sadrži izraz koji se kod nas tradicionalno povezuje sa domenom vojske i rata i očigledno je prenesen iz engleskog jezika (*recruitment and selection process*). Mada jezik poslovanja na engleskom govornom području često koristi metafore rata za opis konkurentske „borbe“ između preduzeća, ovakva metafora u nas relativno je neodgovarajuća jer nosi jasno utvrđenu konotaciju regrutovanja vojnika za vojsku, pa bi bilo bolje zameniti je primerenijim terminom.

Treći problem prilikom insistiranja na očuvanju internacionalnosti srpske terminologije rezultat je napažnje i slepog preuzimanja termina koji fonološki podsećaju na neku drugu reč u srpskom jeziku sa potpuno različitim značenjem. Tipičan primer za to su dva relativno nova termina u oblasti marketinga i menadžmenta, *business intelligence*, odnosno *marketing intelligence*, koji se u literaturi na srpskom jeziku javljaju kao *poslovna inteligencija*, odnosno *marketing/marketinška inteligencija*. Ovde je reč o eklatantnom primeru brzopletog prevodenja, zasnovanom na sličnosti zvučnog oblika dve reči u dva različita jezika, i zanemarivanju pojave koja se u lingvistici naziva „lažni prijatelji“ – parovi reči koje izgledaju i/ili zvuče slično, ali se potpuno razlikuju po svom značenju. Do zabune dolazi zbog lingvističke interferencije, a problem je moguće lako rešiti konsultovanjem bilo kojeg rečnika engleskog jezika gde će se videti da reč *intelligence*, osim što znači *inteligencija*, ima i drugo značenje, primerenije kontekstu o kojem govorimo, *obaveštavanje, infomisanje*. To nas dovodi do zaključka da je izraze *business intelligence*, odnosno *marketing intelligence*, jedino moguće prevesti kao *poslovno informisanje* (alternativa bi bila *poslovno obaveštavanje*), odnosno *marketinško informisanje* (sa alternativom *marketinško obaveštavanje*). Koja će od alternativa biti standardna neophodno je da se usaglasi stručna zajednica.

Da zaključimo: internacionalnost terminologije predstavlja racionalan i ekonomičan način tvorenja stručne terminologije, pa ne treba po

Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta

svaku cenu zagovarati lingvistički purizam. Međutim, neophodno je insistirati na samo dobro utemeljenom korišćenju engleskih/internacionalnih termina, na opravdanosti njihovog uvođenja u srpsku terminologiju, a oprez je naročito potrebno iskazati ukoliko za dati pojam već postoji domaća ili odomaćena reč u našem jeziku. Svako naknadno uvođenje novih termina koji su sinonimni sa već postojećim unosi zbrku u terminologiju i šarenilo koje doprinosi terminološkoj nepreciznosti. O (ne)sinonimnosti ćemo detaljnije govoriti u narednom odeljku.

2.2. Nesinonimnost

Lingvistički izuzetno strogi kriterijum nepostojanja sinonimije (zamenjivost leksema u svim kontekstima) ispunjavaju prevashodno naučni termini, čiji se sinonimi ponekad nazivaju i *istoznačnicama*, i koji predstavljaju primere *apsolutnih sinonima*: imaju istovetno i deskriptivno i asocijativno značenje u istim kontekstima, kao i identičnu distribuciju (npr. vodonik – hidrogen). Međutim, radi poštovanja principa jezičke ekonomije, mnogi lingvisti absolutne sinonime u jeziku (pa i u terminologiji) smatraju jezičkim balastom, jer „jezik ne trpi gomilanje jezičkih jedinica koje imaju istu vrednost“ [4, str. 248]. Tvrđnja da absolutni sinonimi mogu postojati u jeziku (terminologiji) „samo kao prelazni stupanj, posle kojeg dolazi ili do diferencijacije sinonimskih značenja, ili do potpunog nestanka jednog od sinonima“ Dragićević [4] ilustruje primerom leksema *kompjuter* i *računar*, koji trenutno predstavljaju istoznačnice u savremenom srpskom jeziku. Prema njenim predviđanjima takva situacija neće dugo trajati, jer će jedna od te dve lekseme ili nestati ili će specifikovati značenje. Nestandardizovana terminologija u oblasti marketinga i menadžmenta neposredna je posledica postojanja sinonimije.

Sinonimi u terminologiji nastaju iz više razloga. Najčešći su oni sinonimi koji nastaju kao direktna posledica različito prevedenih izvornih engleskih termina. Naime, kad god se u literaturi javi neki novi termin sa engleskog govornog područja, da bi se išlo u korak sa razvojem nauke neophodno je hitno kreirati odgovarajući termin u srpskom jeziku koji će ispuniti većinu terminoloških kriterijuma. Međutim, zbog nepostojanja zvaničnog, autorativnog stručnog tela, koje bi se bavilo standardizacijom terminologije i preskriptivno određivalo status novog termina, različiti autori na različit način prevode nove termine u skladu sa sopstvenim preferencijama, što neizbežno rezultira nestandardizovanom terminologijom. Kao glavni tvorci ekonomske terminologije, stručnjaci iz oblasti marketinga i menadžmenta izgleda da nisu dovoljno svesni svoje uloge „lingvističkih

uzora” [6, str. 49], pa za isti pojam postoje dva, a veoma često i više srpskih ekvivalenta. Navećemo nekoliko primera radi ilustracije:

- *brand leverage*: 1. PROŠIRENJE BREND; 2. BRENĐ LEVERIDŽ
- *cash & carry*: 1. CASH & CARRY VELEPRODAJA; 2. TRGOVCI NA VELIKO PO SISTEMU PLATI I NOSI
- *cash cow*: 1. KRAVA MUZARA; 2. KEŠ KAU; 3. CASH COW
- *corporate identity*: 1. KORPORATIVNI IDENTITET; 2. IDENTITET PREDUZEĆA
- *customer relationship management*: 1. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA; 2. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA
- *customisation*: 1. KUSTOMIZACIJA; 2. KASTOMIZACIJA; 3. PERSONALIZACIJA
- *data base marketing*: 1. DATA BASE MARKETING; 2. MARKETING POMOĆU BAZA PODATAKA
- *diseconomies of scale*: 1. DISEKONOMIJA OBIMA; 2. DIZEKONOMIJA OBIMA; 3. DEZEKONOMIJA OBIMA
- *downsizing*: 1. DAUNSAJZING; 2. SMANJENJE VELIČINE PREDUZEĆA
- *initial public offering (IPO)*: 1. PRVA JAVNA PONUDA; 2. INICIJALNA JAVNA PONUDA
- *JIT – just in time*: 1. JIT KONCEPT; 2. TAČNO NA VREME
- *joint venture*: 1. JOINT VENTURE; 2. DŽOINT VENČER; 3. ZAJEDNIČKO ULAGANJE
- *leverage*: 1. LEVERAGE; 2. LEVERIDŽ
- *management by exception*: 1. UPRAVLJANJE NA BAZI IZUZETAKA; 2. UPRAVLJANJE PUTEM IZUZETAKA
- *management by objectives*: 1. UPRAVLJANJE CILJEVIMA; 2. UPRAVLJANJE NA BAZI CILJEVA; 3. UPRAVLJANJE PUTEM CILJEVA
- *market saturation*: 1. ZASIĆENJE TRŽIŠTA; 2. SATURACIJA TRŽIŠTA
- *mark up*: 1. MARŽA; 2. RAZLIKA U CENI
- *marketing communication*: 1. MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE; 2. KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM
- *merger*: 1. MERDŽER; 2. UDRUŽIVANJE
- *outdoor advertising*: 1. SPOLJNA PROPAGANDNA SREDSTVA; 2. PROPAGANDA IZVAN PRODAJNOG OBJEKTA
- *outsourcing*: 1. AUTSORSING; 2. OUTSOURING; 3. IZMEŠTANJE

Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta

- *partnership*: 1. ORTAČKO DRUŠTVO; 2. PARTNERSKO PREDUZEĆE
- *pay-for-performance*: 1. PLATE PREMA PERFORMANSAMA; 2. ZARADE BAZIRANE NA PERFORMANSAMA
- *product manager*: 1. RUKOVODILAC PROIZVODA; 2. MENADŽER PROIZVODA; 3. PRODUKT MENADŽER
- *sole trader/sole proprietor*: 1. INOKOSNO PREDUZEĆE; 2. LIČNO PREDUZEĆE
- *strategic planning*: 1. STRATEGIJSKO PLANIRANJE; 2. STRATEŠKO PLANIRANJE
- *takeover*: 1. TEJKOVER; 2. PREUZIMANJE
- *trade mart*: 1. STALNA IZLOŽBA; 2. TREJD MART
- *vendor analysis*: 1. ANALIZA DOBAVLJAČA; 2. VENDOR ANALIZA
- *word-of-mouth communication*: 1. KOMUNIKACIJA „OD USTA DO USTA“; 2. USMENA PROPAGANDA

Na osnovu većine navedenih primera lako je uočiti da jedna grupa stručnjaka preferira prevodenje kao glavnu strategiju uvođenja novog termina, dok druga grupa, ili insistira na zadržavanju izvornog termina koji je u pojedinim slučajevima preoblikovan, ili, se pak, opredeljuje za tzv. skrivene anglicizme, one izraze koji „odražavaju normu engleskog jezika, krijući u oblicima srpskog jezika značenja i/ili upotrebe svojstvene oblicima engleskog jezika“ [10, str. 145]. I ponovo u skladu s principom jezičke ekonomije, vremenom će anglicizam istisnuti domaću reč iz terminologije, koja će postepeno steći obeležje zastarelog, jer u takmičenju za opstanak unutar srpske terminologije pobeduje onaj izraz „koji je (1) noviji, (2) koji je zvučniji, (3) koji je kraći, i nadasve (4) koji je pomodniji“ [10, str. 149], a te kriterijume zadovoljava upravo anglicizam. Čini se kao da je došlo do horizontalnog raslojavanja stručnog "profesiolektu", pa uporedno postoje dve različite varijante terminološkog aparata – prvi je domaći, ukorenjen i prepoznatljiv, ponekad i dugo korišćen, a drugi je onaj angliciziran (bolje rečeno, amerikanizovan), koji se odlikuje mnoštvom pozajmljenica sa anglosajsonskog govornog područja.

I ovde se ponovo vraćamo da dilemu sa početka teksta: treba li težiti internacionalizovanju terminologije, ili, pak, stvarati onu sopstvenu, autohtonu? Na to pitanje kompetentna je da odgovori stručna zajednica, nakon prethodnog usklađivanja različitih mišljenja zasnovanih na utemeljenim argumentima.

3. Standardizacija terminologije

Govoreći o jezičkoj normi uopšte i standardizaciji opšteg jezika, Radovanović [11, str. 85] navodi deset postupaka neophodnih u tom procesu, koji bi se, uz izvesne adaptacije, mogli primeniti i na standardizaciju terminologije bilo koje nauke, pa i marketinga i menadžmenta. To su: (1) selekcija (izbor) norme, (2) deskripcija (opis) norme, (3) kodifikacija (propisivanje) norme, (4) elaboracija (razrada) norme, (5) akceptuacija (prihvatanje) norme, (6) implementacija (sprovodenje, primena) norme, (7) ekspanzija (širenje) norme, (8) kultivacija (negovanje) norme, (9) evaluacija (vrednovanje) norme i (10) rekonstrukcija (prepravljanje, dograđivanje) norme.

Kad je reč o terminologiji marketinga i menadžmenta, unekoliko prilagođene faze u postupku standardizacije podrazumevale bi sledeće:

1. osnovati telo koje bi se usaglasilo oko izbora norme na osnovu koje bi se standardizovali postojeći i uvodili novi termini. To je, prema rečima Radovanovića [11, str. 86] „najodgovorniji, najdelikatniji i najteži deo posla“. Saglasnost bi trebalo postići oko principijelnog pitanja sa početka teksta – da li insistirati na internacionalizaciji terminologije ili na kreiranju srpskih ekvivalenta. Normativno telo trebalo bi da bude sastavljeno od najuglednijih stručnjaka u oblasti marketinga i menadžmenta, kao i od predstavnika lingvističke profesije, jer standardizacija predstavlja „multidisciplinarnu timsku aktivnost“ [7, str. 204].
2. predociti načela formiranja termina na svim jezičkim nivoima i podrobno opisati usaglašenu normu. Ukoliko se teži internacionalizaciji terminologije, detaljno opisati načela usvajanja izvornih engleskih termina u skladu s pravilima srpskog jezika, kao i pravila njihove adaptacije na fonološkom, ortografskom, morfološkom, sintaktičkom i semantičkom nivou.
3. izraditi kvalitetan terminološki rečnik (pojmovnik) marketinga i menadžmenta u kome će odrednice biti detaljno opisane, sa izvornim engleskim terminom navedenim u zagradama. Na ovaj način bili bi eliminisani svi redundantni sinonimi u terminologiji, uklonili bi se termini koji su rezultat nemarnog, brzopletog ili lošeg prevoda sa engleskog jezika, a istovremeno bi se omogućila istovetna interpretacija izvornog termina.
4. dosledno koristiti propisanu terminologiju u svim oblicima stručne i naučne komunikacije (na konferencijama, savetovanjima, kongresima, u stručnim i naučnim časopisima, javnim nastupima, a pogotovo u radu sa

Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta

mlađim naraštajima, tj. u nastavi na visokoškolskom nivou u odgovarajućim institucijama.⁴⁴

5. što hitnije pokrenuti proces standardizacije terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta, budući da su to naučne oblasti koje prolaze kroz fazu izuzetno brzog razvoja, pa je osim ujednačenja postojeće, neuređene terminologije neophodno spremno reagovati na mnoštvo novih termina koji konstantno prodiru kroz literaturu sa engleskog govornog područja.

4. Zaključak

U ovom radu pokušali smo da ukažemo na moguće razloge nestandardizovane terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta u srpskom jeziku. Naveli smo moguće lingvističke i vanlingvističke razloge proliferacije anglicizama u ovim naučnim oblastima i ukazali na značajnu dilemu u lingvističkim i stručnim krugovima između težnje ka internacionalizaciji terminologije, s jedne, i kreiranja domaćeg terminološkog aparata, s druge strane. Naveli smo tri problema koja se javljaju pri preuzimanju izvornih termina sa engleskog govornog područja (prenebregavanje morfološke i semantičke adaptacije termina u skladu sa pravilima srpskog jezika, kao i posledice brzopletog prevodenja novih termina sa engleskog). Obrazložili smo glavne uzroke pojave terminološke sinonimije i upozorili na horizontalno raslojavanje stručnog "profesiolekta" na domaću (prevedenu), s jedne, i angliciziranu (amerikanizovanu) terminologiju, s druge strane. Na kraju smo predložili postupke koji bi trebalo da doprinesu standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta, koje je svakako potrebno razraditi i podrobnije obrazložiti. Ovaj rad treba shvatiti u skladu s njegovim naslovom – kao jedan prilog pokušaju standardizacije terminologije u ove dve naučne oblasti.

⁴⁴ Iz iskustva u pedagoškom radu poznato nam je da su studenti često zbumjeni postojanjem različitih prevoda istog pojma sa engleskog govornog područja, te se neretko dešava da se u udžbeniku jednog profesora koristi jedan, a na drugom predmetu slične orijentacije, u udžbeniku nekog drugog profesora, sasvim drugi termin. Kao budući stručnjaci u svojim oblastima, studenti predstavljaju onaj deo diskursne zajednice koji, kroz svoje dalje školovanje, usavršavanje i rad, mogu biti garancija doslednog korišćenja standardne terminologije.

Literatura

1. Begović, B., "Prevođenje novih termina ekonomске nauke: slučaj kontestabilnosti", u: Vinaver, N. *et al.* (ur.): Standardizacija terminologije, str. 207-210, Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti, 1996.
2. Bugarski, R., Lingvistika u primeni, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1986.
3. Bugarski, R. „O vrednovanju termina”, u: Vinaver, N. *et al.* (ur.): Standardizacija terminologije, str. 25-27, Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti, 1996.
4. Dragićević, R., Leksikologija srpskog jezika, Zavod za udžbenike, Beograd, 2007.
5. Drliča, B., "Anglizmi u ekonomskome nazivlju hrvatskoga jezika i standardnojezična norma", *Fluminensia*, god. 18, br. 2, str. 65-85, 2006.
6. Hedderich, N. : "Language Change in Business German", u *Global Business Languages* (ur. Keck, C. E. and A. G. Wood. W. Lafayette, IND: Purdue Research Foundation, str. 47-55, 2003.
7. Prćić, T., "Adaptacija i standardizacija kompjuterske terminologije iz engleskog jezika kod nas", u: Vinaver, N. *et al.* (ur.): *Standardizacija terminologije*, pp. 67-74, Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti, 1996.
8. Prćić, T., Semantika i pragmatika reči, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci/Novi Sad, 1997.
9. Prćić, T., Novi transkripcioni rečnik engleskih ličnih imena, Prometej, Novi Sad, 1998.
10. Prćić, T., Engleski u srpskom, Zmaj, Novi Sad, 2005.
11. Radovanović, M., Sociolingvistica, BIGZ, Beograd, 1979.
12. Silaški, N., "Language in transition – of mergers, leverages and customisations", Zbornik radova sa međunarodne konferencije Contemporary Challenges of Theory and Practice in Economics, Faculty of Economics, Belgrade, September 26-29, 2007.
13. Silaški, N., „Terminological synomy - an oxymoron that has become the rule?”, Zbornik sa međunarodne konferencije Jezik struke – teorija i praksa, Univerzitet u Beogradu, 2009, str. 651-662.
14. Šipka, D., Osnovi leksikologije i srodnih disciplina, Matica Srpska, Novi Sad, 1998.
15. Zaključak br. 10 Odbora za standardizaciju srpskog jezika (O prevodenju marketinške terminologije), *Jezik danas*, godina III, broj 10, Novi Sad, 1999.

Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta

TOWARDS THE STANDARDISATION OF MARKETING AND MANAGEMENT TERMINOLOGY

Abstract: In recent years, with an enormous number of marketing and management developments originating from English-speaking countries, there has been a flood of new terms into management and marketing terminology in Serbian. This has resulted in the adoption of a host of Anglicisms, whether used in their original, raw form, or adapted to a certain degree to the Serbian language rules. At the same time, certain already existing domestic or naturalised terms have been replaced with Anglicisms, adding to terminological uncertainty in these two fields. The main aim of the paper is to point out any potential pitfalls which may arise in the process of adopting new terms as well as to make certain recommendations regarding the standardisation of marketing and management terminology in Serbian.

Keywords: marketing terminology, management terminology, standardisation of terminology, Anglicisms.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 127-134
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

UTICAJ SVETSKE KRIZE NA STANJE POJEDINIH REGIONA

Zoran Arandjelović*
Mario Simunović*

Rezime: Posle velike krize 30-tih godina prošlog veka, svetska ekonomija se 2008. godine suočava sa krizom planetarnih razmera. Kriza je počela krahom finansijskih institucija (fondova i banaka) u SAD, da bi se vrlo brzo proširila na realni sektor i skoro sve zemlje u svetu. Posledice krize se najviše manifestuju u zemljama u tranziciji i manje razvijenim zemljama jer one ne mogu da intervenišu na finansijskom tržištu.

Ključne reči: regioni, kriza, tržište, globalizacija, intervencije.

Uvod

O regionalnom razvoju se dosta govori u literaturi sa različitih aspekata: ekonomskog, socijalnog, političkog, međunarodnog, i sl. Termin region se koristi u različitim situacijama, kada se izražava uža celina u okviru nacionalne privrede, ali isto tako i kada se izražava celina više zemalja koje imaju neka zajednička obeležja: geografska, ekonomska, politička.

U našem daljem razmatranju pažnju ćemo posvetiti najviše uticaju ekonomske krize i njene posledice na regione posmatrane kao velike povezane celine u svetskim razmerama, i to na:

- Razvijene tržišne ekonomije

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: zoran.arandjelovic@eknfak.ni.ac.rs

• Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung

UDK 338.124.4 ; 332.1, pregledni rad

Primljeno: 02.09.2009.

- Severna Amerika i SAD,
 - Zapadna Evropa,
 - razvijeni deo Azije – Japan;
- b) Ekonomije u tranziciji
- Jugoistočna Evropa,
 - ostale zemlje u tranziciji;
- c) Zemlje u razvoju
- Afrika,
 - Istočna Azija,
 - Južna Azija,
 - Zapadna Azija,
 - Latinska Amerika.

1. Uticaj globalizacije i drugih faktora na pojavu krize

Najvećoj krizi posle 30-tih godina prošlog veka, koja je sada u toku, prethodio je proces globalizacije. Proces globalizacije, kao značajan društveni proces nastao 80-tih godina XX veka, obuhvata sve aspekte društvenog života, ali je pre svega usmeren ka stvaranju uslova za ekonomskom dominacijom pojedinih zemalja (najrazvijenijih) nad ostalim zemljama, korišćenjem finansijskih transakcija i mahinacija.

Činjenica da se sadašnja ekomska kriza pojavila u periodu kada je proces globalizacije u odmakloj fazi ukazuje na povezanost i, rekli bismo, veliku ulogu globalizacije u pojavi krize svetskih razmara. U trci za profitom i osvajanjem novih tržišta, svetske multinacionalne kompanije nisu poštovale pravila ekonomskih zakonitosti, pa čak ni propise svojih država i država u kojima su ostvarivale najveće koristi. Nastajanje centara finansijske moći dovelo je do urušavanja sistema, ne samo finansijskog, već i ukupnog privrednog. Po mišljenju mnogih autora osnovni uzroci krize mogu se svesti na četiri najvažnija uzroka [5, str. 21]:

- a) nedostatak regulacije (preovlađujući liberalni koncept poslednjih 20 godina);
- b) smanjivanje ukupne tražnje (što je podstaklo finansijske institucije u SAD da daju kredite bez pokrića);
- c) pohlepnost (trka za ostvarivanjem što većih profita i zarada rukovodećih timova, posebno u finansijskim institucijama);
- d) velika seoba kapitala na Istok (utrkivanje multinacionalnih kompanija da investiraju na Istok, pre svega u Kinu i druge zemlje jugoistočne Azije, koristeći pogodnost jeftine radne snage, i dr.).

Uticaj svetske krize na stanje pojedinih regiona

Sve karakteristike ekonomске krize od njene pojave do danas ukazuju da je ona planetarna, svetska. Kriza je zahvatila sve zemlje u svetu, a po dubini ide do svih struktura u privredi i društvu, dopirući do najmanjih regiona u pojedinim zemljama i pojedinim privrednim jedinicama u njima. Ona (kriza) nije nagrizla samo tkivo svetske privrede, već i čovečanstvo i njegovu sociokulturalnu strukturu [3].

Kriza, koja je u toku, počela je u SAD i, globalnim lancem, proširila se na sve zemlje u svetu. Kriza je počela finansijskim krahom u sektoru nekretnina, po sledećem intenzitetu: tražnja je opala poslednjih 5 godina za 60% do 2006., u 2007. još za 40%, a u 2008. za daljih 13% [6, str. 90]. To je pokrenulo domino efekat smanjenja tražnje stanovništva za 3,7% samo u prvom kvartalu 2008. godine, čije su posledice sledeće: smanjenje proizvodnje u svim sektorima, povećanje nezaposlenosti (6% u 2008., 7% u prvoj polovini 2009.) i kao konačna posledica, povećanje inflacije i pad društvenog proizvoda [6, str. 91, 92].

Tabela 1. Realno kretanje rasta GDP, 1999-2009.

	1999-2007	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1. SAD	2,7	4,4	3,7	0,8	1,6	2,5	3,6	2,9	2,8	2,0	1,2	-0,1
2. Japan	1,5	-0,1	2,9	0,2	0,3	1,4	2,7	1,9	2,4	2,1	0,4	-0,3
3. Kanada	3,2	5,5	5,2	1,8	2,9	1,9	3,1	2,9	3,1	2,7	0,4	0,8
4. Australija	3,4	4,4	3,6	2,1	4,0	3,4	3,2	3,2	2,5	4,4	2,6	1,1
5. N. Zeland	3,6	4,7	3,8	2,4	4,7	4,4	4,3	2,7	2,5	3,0	0,6	1,1

Izvor: WESaP, 2009, str. 129.

I pored izuzetno velike finansijske injekcije koju je vlada SAD preduzela, ubrizgavajući 700 milijardi dolara za rekapitalizaciju banaka samo u 2008. godini, nije mogao da se izbegne pad društvenog proizvoda i svih ostalih ekonomskih varijabli, rastao je samo nivo inflacije i nezaposlenosti. Negativne tendencije u privredi SAD od razvijenih zemalja najviše su pogodile Japan i privrednu Kanade. Australija i Novi Zeland pokazuju manju osjetljivost na turbulencije u svetskoj privredi, ali je i njihov pad GDP značajan.

2. Različit intenzitet krize po regionima

2.1. Razvijene zemlje Zapadne Evrope, EU, drastično su osetile krizu i u pojedinim zemljama tog regiona došlo je do prave recesije, što se posebno odnosi na Irsku, Italiju i Španiju (zemlje evrozone), a naročito na

Island, čija je ekonomija u 2008. i 2009. godini pala za više od 10%. U nemogućnosti da finansira velike minuse banaka i budžeta, Vlada Islanda je proglašila državni bankrot početkom 2009. godine.

Svim zemljama EU-15 zajedničko je da imaju znatno usporavanje rasta u 2007. i 2008., a skoro sve imaju značajan pad društvenog proizvoda u 2009. godini. Pri tome treba istaći da, za razliku od SAD, zemlje EU-15 su bile direktno pogodene smanjenjem tražnje trajnih potrošnih dobara (kao na primer, automobila) što je pogodilo zemlje izvoznice istih. U isto vreme došlo je do dodatnog smanjenja tražnje za nekretninama u nekim zemljama evrozone (Danska, Irska, Španija, Velika Britanija), što je dodatno uticalo na smanjenje društvenog proizvoda u tim zemljama.

U zemljama evrozone došlo je, kao posledica globalne krize, do bitnog smanjenja izvoza. Za razliku od visokog rasta izvoza zemalja EU od 2002. do 2008. godine (stopa rasta od 4,6 – 7,9%), u prvoj polovini 2009. godine izvoz je opao za 1,7%, što je najveći pad u odnosu na ostale regije u svetu [7, str. 151]. Zahvaljujući preduzimanju opsežnih mera u okviru EU, za razliku od SAD, nije došlo do dramatičnog pada broja zaposlenih, tako da je nezaposlenost porasla od oktobra 2007. do kraja 2008. za samo 0,4%, ali se veći negativni trendovi očekuju krajem 2009. godine. Interesantno je, takođe, da i pored značajnih intervencija EU u bankarskom i drugim sektorima, nije došlo do bitnijeg porasta inflacije (2007. i 2008. nešto ispod nule), a tek početkom 2009. cene rastu od 1 – 3%, različito od zemlje do zemlje [7, str. 141].

Što se tiče novih članica EU, podaci pokazuju sasvim drugačiju sliku u odnosu na zemlje EU-15. Prvo, većina ovih zemalja ima manji pad stope rasta društvenog proizvoda (prosečna stopa rasta u ovim zemljama u 2008. je 4,9% i 3,1% u prvoj polovini 2009.). U ovim zemljama je tražnja sporije opadala nego u razvijenim članicama EU, gde je tržište zasićeno. Drugo, nove članice EU su bile u povoljnijoj poziciji jer su imale zavidan nivo investiranja iz inostranstva kao i od strane MMF-a. Treće, znatan broj radnika je iz ovih zemalja otišao da radi u zemlje EU-15, tako da je i to bila jedna pogodnost sa stanovišta rešavanja socijalnih problema.

Treba reći da će glavni udar krize kod ovih zemalja tek doći, imajući u vidu još uvek manju dozu ekonomske fleksibilnosti u ovim zemljama.

Uticaj svetske krize na stanje pojedinih regiona

Tabela 2. Kretanje rasta u EU, 1999-2000. (izabrane zemlje)

	1999 - 2007	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Σ EU	2,4	3,1	3,9	2,0	1,2	1,3	2,5	2,0	3,1	2,9	1,3	-0,5
EU-15	2,3	3,1	3,9	1,9	1,2	1,2	2,3	1,8	2,9	2,7	1,1	-0,7
Austrija	2,4	3,3	3,7	0,5	1,6	0,8	2,5	2,9	3,4	3,1	1,9	0,1
Danska	1,9	2,6	3,5	0,7	0,5	0,4	2,3	2,4	3,3	1,6	0,4	-0,7
Francuska	2,2	3,3	3,9	1,8	1,0	1,1	2,5	1,9	2,2	2,2	0,8	-0,2
Nemačka	1,5	2,0	3,2	1,2	0,0	-0,2	1,2	0,8	3,0	2,5	1,6	-0,9
Grčka	4,2	3,4	4,5	4,2	3,4	5,6	4,9	2,9	4,5	4,0	3,0	1,8
Irska	6,6	10,7	9,2	5,8	6,4	4,5	4,7	6,4	5,7	6,0	0,4	-2,2
Španija	3,7	4,7	5,0	3,6	2,7	3,1	3,3	3,6	3,9	3,7	1,2	-1,8
Italija	1,4	1,5	3,7	1,8	0,5	0,0	1,5	0,6	1,8	1,5	-0,2	-1,0
UK	2,8	3,5	3,9	2,5	2,1	2,8	2,8	2,1	2,8	3,0	1,0	-1,0
Nove EU članice	4,4	2,8	4,1	2,9	3,0	4,3	5,6	4,8	6,5	6,0	4,9	3,1
Bugarska	5,0	2,3	5,4	4,1	4,9	5,0	6,6	6,2	6,3	6,2	6,5	5,0
Kipar	3,8	4,8	5,0	4,0	2,1	1,9	4,2	3,9	4,1	4,4	3,6	2,6
Česka	4,0	1,3	3,6	2,5	1,9	3,6	4,5	6,3	6,8	6,0	4,1	3,6
Estonija	7,2	-0,1	9,6	7,7	7,8	7,1	7,5	9,2	10,4	6,3	-2,0	-2,0
Madarska	4,0	4,2	5,2	4,1	4,1	4,2	4,8	4,0	4,1	1,1	1,5	-1,0
Latvija	8,1	3,3	6,9	8,0	6,5	7,2	8,7	10,6	11,9	10,2	-0,6	-4,0
Poljska	4,1	4,5	4,3	1,2	1,4	3,9	5,3	3,6	6,2	6,6	5,5	4,0
Rumunija	4,8	-1,2	2,1	5,7	5,1	5,2	8,5	4,2	8,2	6,0	8,0	4,3
Slovačka	4,9	0,0	1,4	3,4	4,8	4,7	5,2	6,5	8,5	10,4	7,8	5,0
Slovenija	4,5	5,3	4,1	2,8	4,0	2,8	4,3	4,3	5,9	6,8	4,2	3,6

Izvor: WESaP, 2009, str. 129.

Kod zemalja u tranziciji došlo je do sasvim malog pada stope rasta društvenog proizvoda.

Tabela 3. Kretanje rasta GDP u zemljama u tranziciji

	1999-2007	2000	2002	2005	2007	2008	2009
Zemlje u tranziciji	6,9	8,8	5,1	6,5	8,3	6,9	4,8
Jugoistočna Evropa	4,2	4,1	4,5	4,9	6,2	5,2	4,5
Zajednica nezavisnih država	7,2	9,3	5,1	6,7	8,5	7,1	4,9
Ruska federacija (posebno)	7,0	10,0	4,7	6,4	8,1	7,1	4,8
Ostale zemlje u tranziciji	6,8	5,6	5,5	4,9	8,2	6,8	4,0

Izvor: WESaP, 2009, str. 130.

Mnogi ekonomisti ova kretanja različito tumače i analiziraju dodatne faktore koji su na njih uticali. Čini nam se, ipak, da su za ovakva kretanja dva faktora bila presudna. Prvo, direktni uticaj finansijskog kraha i njegovo prelivanje na ove zemlje bio je relativno limitiran. Razlog je jednostavan: ove zemlje su imale malo ili zanemarljivo učešće u finansijskim institucijama u zemljama najviše pogodenim krizom (SAD i EU-15). Drugo, ukupna tražnja u ovim zemljama nije tako elastična, s obzirom na usku strukturu te tražnje [4]. Dodali bismo i treći faktor, još uvek veliki upliv države u upravljanju privredom u zemljama u tranziciji.

Imajući u vidu ukupnu strukturu i ostale karakteristike zemalja u razvoju, treba očekivati da će vremensko trajanje krize kod njih biti duže, a oporavak teži.

2.2. Zemlje u razvoju su takođe vrlo specifično pogodene krizom. Imajući u vidu da su mnoge od njih proizvođači nafte i drugih specifičnih sirovina treba očekivati da će ove zemlje pogoditi drugi talas krize žešće nego što je to učinio u onim zemljama u kojima je kriza nastala. Pre svega zbog toga što izvoz ovih zemalja, kao i priliv investicija u njima zavisi od stanja u najrazvijenijim svetskim ekonomijama.

Tabela 4. Kretanje rasta GDP u zemljama u razvoju

	1999-2007	2000	2002	2005	2007	2008	2009
Zemlje u razvoju (ukupno)	5,5	5,7	4,3	6,8	7,2	5,9	4,6
Afrika	4,9	3,3	5,5	5,7	6,0	5,1	4,1
Istočna i Južna Azija	7,1	6,8	6,6	8,0	8,5	6,9	6,0
Zapadna Azija	4,3	6,4	2,44	6,8	4,7	4,9	2,7
Latinska Amerika i Karibi	3,3	4,4	0,5	4,6	5,5	4,3	2,3

Izvor: WESaP, 2009, str. 131.

Pored relativno visoke stope rasta kod zemalja u razvoju, njihova perspektiva se ne može oceniti optimistično u periodu koji dolazi. Smatra se da je Afrika dostigla maksimum u tražnji (i delimično proizvodnji) roba, da je Latinska Amerika još uvek vrlo ranjiva zbog privredno-sistemske nezaokruženosti, a da je jugoistočna Azija (kao produžena ruka razvijenog Japana) na najboljem putu prevazilaženja krize. Zemlje u razvoju imaju mnogo sličnosti sa zemljama u tranziciji: u ovim zemljama kasni privredno-sistemsko prilagođavanje, prestrukturiranje privrede je tek na pola puta, a

Uticaj svetske krize na stanje pojedinih regiona

mnoge zemlje u razvoju opterećuju nagomilani unutrašnji problemi, kao i mnogi problemi koji dolaze iz okruženja.

Zaključak

Iz napred iznetih činjenica mogu se izvući nekoliko krupnih zaključnih konstatacija.

- a) Globalizacija je društveni proces koji će još dugo trajati, menjajući svoju sadržinu, formu i intenzitet. Kriza je prolazna, ciklična pojava koja se mora izbeći. Ekonomski kriza je počela u najrazvijenijim zemljama (pre svega u SAD), ali će najduže i najteže posledice imati zemlje u razvoju i zemlje u tranziciji.
- b) Za prevaziđanje krize moraju se preduzimati konkretnе akcije:
 - sređivanje stanja u bankama i drugim finansijskim institucijama;
 - povećana koordinacija između zemalja i izmena nekih kontrolnih mehanizama, pre svega u MMF i u Svetkoj banci;
 - dugoročna, temeljna reforma svetskog finansijskog sistema;
 - poboljšati sistem nacionalnih i globalnih valutnih rezervi.
- c) Uslov za izlazak iz krize je takođe globalan: pomoći da i zemlje u razvoju (kao i one u tranziciji) što pre izadu iz krize. To će omogućiti dugoročnu stabilnost svetske ekonomije i stvoriti uslove za rešavanje drugih mogućih pitanja (globalno zagrevanje, glad u svetu, suzbijanje epidemija i sl.)

Literatura

1. Aranđelović, dr Zoran, Kriza globalna – posledice regionalne, Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope, Niš, 2009.
2. Aranđelović, dr Zoran, Nacionalna ekonomija, Ekonomski fakultet, Niš, 2007.
3. Marković, dr D. Ž., Planetarna kriza i regioni, Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope, Niš, 2009.
4. Organization for Economic Cooperation and Development, Economic Outlook, No. 83/2008.
5. Šta bi Marks danas rekao, NIN, 3092/2009.
6. UN, World Economic Situation and Prospects 2009, New York, 2009.
7. WESaP, 2009.

Zoran Arandjelović, Mario Simunović

THE IMPACT OF THE WORLD CRISIS ON THE STATE OF SEVERAL REGIONS

Abstract: After the great crisis of the 1930s of the past century, the world economy in 2008 faced the crises of planetary proportions. The crisis began with the collapse of financial institutions (funds and banks) in the US, only to spread quickly to the real sector and other countries in the world. The consequences of the crisis are most evident in transition countries and less in developed countries since they cannot intervene in the financial market.

Keywords: regions, crisis, market, globalization, intervention



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 135-147
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

PRAVNA REGULATIVA PROCESA PREUZIMANJA PREDUZEĆA

Mr Sladana Savović*

Rezime: U radu je prikazana pravna regulativa koja se odnosi na proces preuzimanja preduzeća. Reforme regulative vezane za proces preuzimanja preduzeća konstituišu važan kanal u okviru koga sistem korporativnog upravljanja može da se razvija. U okviru prvog dela rada data je hronologija razvoja i unapređenja regulative vezane za proces preuzimanja u Evropi. Drugi deo rada bavi se razlikama u pravnoj regulativi između Evrope i SAD. Zemlje u tranziciji zaostaju u kvalitetu korporativnog upravljanja u odnosu na razvijene zemlje, a jedan od razloga je i loš zakonodavni i institucionalni okvir korporativnog upravljanja. Otuda su ove zemlje započele proces izgradnje adekvatnog okvira korporativnog upravljanja i u pravnom regulisanju oslanjaju se na institucionalna rešenja razvijenih zemalja. U trećem delu rada predstavljen je pravni okvir korporativnog upravljanja u Srbiji. Suštinski problem u našoj zemlji odnosi se na neadekvatnu primenu zakonskih propisa i nepostojanje istinskog interesovanja za unapređenje korporativnog upravljanja.

Ključne reči: korporativno upravljanje, proces preuzimanja preduzeća, pravna regulativa.

Uvod

Pravna regulativa koja se odnosi na proces preuzimanja predstavlja bitan element korporativnog upravljanja. Ne samo da promene u regulativi utiču na nivo zaštite investitora, razvoj tržišta kapitala i tržišta korporativne

* Ekonomski fakultet Kragujevac; e-mail: ssladjana@kg.ac.rs
UDK 005:334.72; 005.591.45:340.13, pregledni rad
Primljeno: 13.04.2009.

Slđana Savović

kontrole, već uzrokuje i promene u vlasništvu i kontroli i otuda, unapređenje regulative vezane za proces preuzimanja ima ogromni značaj za razvoj korporativnog upravljanja. Sistem korporativnog upravljanja koji važi u određenoj zemlji opredeljuje upotrebu internih (struktura vlasništva i upravnog odbora) ili eksternih mehanizama (tržište korporativne kontrole i pravna regulativa) korporativne kontrole, čija je svrha da se reduciraju troškovi nastali usled razdvajanja vlasništva i kontrole i usklade interesi vlasnika i menadžera. Dok tržišno orijentisani sistemi (anglosaksonske zemlje) prilikom rešavanja problema korporativnog upravljanja teže tržištu korporativne kontrole, sistemi orijentisani na velike akcionare (zemlje kontinentalne Evrope) teže korišćenju kontrole putem institucionalnih investitora. Međutim, pravni i regulatorni sistem, odnosno institucionalni okvir korporativnog upravljanja značajan je u oba sistema.

Iako se regulativa procesa preuzimanja najčešće posmatra kao mehanizam koji omogućuje efektivno korporativno restrukturiranje, takođe je važna i za ublažavanje konflikta između različitih konstituenata preduzeća, kao što su menadžment, akcionari i ostali stekholderi. Regulativa preuzimanja ne utiče samo na smanjenje konflikta interesa koji nastaje prilikom transfera kontrole, već ima uticaja na rešavanje opšteg agencijskog problema koji postoji između menadžmenta i akcionara, većinskih i manjinskih akcionara i ostalih stekholdera. Uloga ovog mehanizma u korporativnom upravljanju zavisi od određenih karakteristika sistema upravljanja, kao što su vlasništvo i kontrola.

U sistemu disperziranog vlasništva (anglosaksonske zemlje) primarna uloga pravne regulative procesa preuzimanja jeste ograničavanje oportunističkog menadžerskog ponašanja. Kako mali akcionari ne mogu efikasno da kontrolišu menadžment usled problema koordinacije, oslanjaju se na eksterni monitoring putem tržišta korporativne kontrole. Kao eksterni kontrolni mehanizam postoji i pravna regulativa čija je uloga da dizajnira pravila i obezbedi instrumente koji će poboljšati efikasnost i minimizirati troškove povezane sa mehanizmom neprijateljskog preuzimanja i otuda olakšati transfer kontrole [3, str. 1-39].

U sistemu koncentrisanog vlasništva (zemlje kontinentalne Evrope) pravna regulativa procesa preuzimanja funkcioniše kao sredstvo korporativnog upravljanja koje ima za cilj da zaštitи interes manjinskih akcionara. Koncentracija vlasništva i kontrole čini se da je alternativni mehanizam koji može ublažiti konflikt interesa između menadžmenta i akcionara. Glavni investitori imaju ozbiljan podstrek da vrše monitoring menadžmenta i smenuju ga ukoliko loše vodi kompaniju. Bolton i von Thadden (1998) se slažu da postoje prednosti monitoringa od strane

Pravna regulativa procesa preuzimanja preduzeća

blokholdera i da se taj interni mehanizam najčešće koristi. Nasuprot tome, eksterni mehanizam disciplinovanja dešava se samo u kriznim situacijama. Međutim, postoji potencijalna opasnost da dominantni akcionari koji vrše monitoring ispolje oportunističko ponašanje prema manjinskim akcionarima. Iako se u okviru zakona o preduzećima predviđaju načini za rešenje konflikta između većinskih i manjinskih akcionara, pravna regulativa procesa preuzimanja igra važnu ulogu, pružajući manjinskim akcionarima fer mogućnosti [3, str. 1-39].

1. Reforma regulative procesa preuzimanja u Evropi

Istorija regulative preuzimanja u Evropi datira od 1968. god. kada je u UK usvojen dobrovoljni propis City Code on Takeovers and Managers, kao odgovor na seriju velikih preuzimanja. Dve glavne mere koje predviđa City Code su pravilo obavezujuće ponude sa pragom od 30% preko kog ponuda za preuzimanje postaje obavezna, čime se sprečava diskriminacija određenih akcionara. Druga važna mera odnosi se na akcije kupca pre objave preuzimanja, informacije koje se tiču ponude a koje treba saopštiti akcionarima ciljnog preduzeća i raspoloživost mera odbrane od preuzimanja za ciljno preduzeće. Takođe se predviđa neutralnost menadžmenta i zabranjuje preuzimanje bilo kakvih aktivnosti koje bi bile usmerene protiv preuzimanja bez saglasnosti akcionara.

Regulativa preuzimanja u zemljama kontinentalne Evrope prvi put je uvedena krajem 80-tih godina, sledeći dramatično povećanje aktivnosti preuzimanja. Veliki broj pravosuđa koristilo je britanski City Code kao okvir. Najpre se počelo sa uvođenjem dobrovoljnih kodeksa, koji su kasnije zamenjeni čvrstim pravilima sredinom 90-tih godina. Međutim, neke zemlje su čak i kasnije primenjivale dobrovoljne kodekse. Kodeksi predstavljaju neobavezujući skup principa, standarda i preporuka na bazi pozitivnih iskustava. U pojedinim državama EU bilo je do sada prihvaćenih više od četrdeset takvih kodeksa, a neki su prihvaćeni i na nedržavnom nivou (npr. OECD Principi korporativnog upravljanja). Svrha primene principa je da pomognu u poboljšanju pravnog, institucionalnog i regulatornog okvira korporativnog upravljanja. OECD principi korporativnog upravljanja podrazumevaju poštovanje prava akcionara, jednaka prava svih akcionara, posebno manjinskih, pravovremeno i tačno objavljivanje svih informacija koje se odnose na izdavaoca hartija od vrednosti, a mogu uticati na cenu akcija i odluku investitora, efikasan nadzor nad menadžmentom kompanije i dr.

Krajem 90-tih godina otpočinje nova faza reforme kao odgovor na petu takeover fazu. Evropska komisija postavila je High Level Group of Company Law Experts koju je predvodio profesor Jaap Winter kako bi dala preporuke za harmonizaciju evropskog korporativnog zakona, a naročito pravne regulative koja se tiče preuzimanja preduzeća [3, str. 1-39].

U izveštaju Visoke grupe eksperata kompanijskog prava o pitanjima koja se odnose na ponude za preuzimanje, objavljenom 4. decembra 2002. god. navodi se potreba poštovanja dva vodeća principa: donošenje odluka od strane akcionara i proporcionalnost između rizika i kontrole [11, str. 1-101].

Ukoliko postoji ponuda za preuzimanje, osnovnu odluku moraju doneti akcionari. Oni bi trebalo da odluče da li će akcije prodati i po kojoj ceni. Ovo je osnovna karakteristika kompanija koje se kotiraju na berzi. Evropska tržišta hartija od vrednosti mogu se razvijati jedino ukoliko se u potpunosti poštuje navedeni princip. Upravni odbor ne bi trebalo na bilo koji način da utiče na konačnu odluku akcionara. Proporcionalnost između rizika i kontrole znači da akcijski kapital, koji daje akcionarima pravo učešća u raspodeli profita kompanije kao i pravo učešća u raspodeli likvidacione mase u slučaju likvidacije, treba da im omogući i pravo upravljanja, odnosno kontrole i to u proporciji sa rizikom koji oni podnose. Naime, držaoci ovih prava treba da odlučuju o poslovima kompanije, odnosno da kontrolišu odluke menadžera, jer će efekte poslovanja kompanije sami podnosi. Akcionari sa većim učešćem u vlasništvu podnose veći rizik plasmana kapitala, tako da bi trebali da poseduju veće kontrolno pravo.

Mnoge kompanije u Evropi ne samo da odstupaju od dva upravljačka principa u kontekstu preuzimanja preduzeća, već je i funkcija kontrole koncentrisana u rukama upravnog odbora i/ili malog broja akcionara. Primeri su: *pravo na kontrolu članova upravnog odbora u skladu sa njihovim interesima; postojanje različitih vrsta akcija sa različitim pravom glasa*, kao što su: akcije sa višestrukim pravom glasa u odnosu na akcije iste nominalne vrednosti i sa istim pravom učešća u dobiti, akcije unutar iste grupe, a koje imaju duplo pravo glasa u odnosu na druge akcije unutar grupe; *posebna prava na kontrolu data vlasnicima posebne grupe akcija*, kao što su zlatne akcije (golden shares) ili *upravnom odboru; piramidalne strukture; kao i circular ownership* (združeno vlasništvo sa manjinskim pravom glasa) i *cross ownership* (unakrsno vlasništvo između dve kompanije sa obostranim pravom glasa od 3 i više %).

Evropska Komisija je 2002. godine je prvi nacrt Takeover Direktive baziran na preporukama Grupe. Suštinu ovog nacrta predstavljala je primena pet mera: 1) pravilo obavezujuće ponude, 2) princip jednakog tretmana akcionara, 3) squeeze-out pravilo i sell-out pravo, 4) princip

Pravna regulativa procesa preuzimanja preduzeća

neutralnosti upravnog odbora i 5) break-through pravilo, tj. pravilo probijanja. Međutim, članice EU suprotstavljale su se primeni ovih mera, tako da je nakon više godina protivljenja u Evropskom Parlamentu konačno stupila na snagu maja 2004. god., mada u pojednostavljenom kompromisnom obliku [4]. Takeover Direktive je integralni element *Akcionog plana* koji predstavlja okvir za restrukturiranje evropskih finansijskih tržišta kako bi se delovalo u pravcu dalje integracije i formiranja jedinstvenog tržišta.

Pravilo obavezujuće ponude (mandatory bid rule) pruža fer mogućnosti manjinskim akcionarima. Ovo pravilo zahteva da preduzeće koje vrši preuzimanje uputi ponudu za preuzimanje svim akcionarima kada dostigne određeni procenat akcija (tzv. prag akcija). Dok je ranije, ponuda za preuzimanje svih akcija bila obavezna samo kada investitor ostvari *de facto* većinsko učešće, sada je taj procenat akcija, odnosno prag nakon koga se mora uputiti obavezna ponuda, znatno niži. Pored toga, ovim pravilom propisuje se i visina cene koja se navodi u ponudi za preuzimanje. U zavisnosti od regulative pojedinih zemalja, cena ne može biti niža od najviše cene koju je kupac platio za već preuzete akcije, ili ne može biti niža od određenog procenta prosečne cene akcija u prethodnih 12 meseci (tj. 75%).

Princip jednakog tretmana akcionara zahteva od akcionara koji drže kontrolni paket akcija, menadžmenta i ostalih konstituenata da se na jednak način ponašaju prema svim akcionarima. Ovaj princip zahteva od preduzeća koje namerava da izvrši preuzimanje da ponudi manjinskim akcionarima iste uslove kao i akcionarima koji imaju kontrolni paket akcija. Ovaj princip sličan je pravilu o obaveznoj ponudi budući da imaju zajednički cilj zaštitu manjinskih akcionara. Usvajanje ovog principa ima uticaja na blokholder sistem, ali nema uticaja na tržišno bazirani sistem. U cilnjom preduzeću sa koncentrisanim vlasništvom, kupac obično nudi kontrolnu premiju blokholderima koja odražava ostvarivanje privatnih koristi kontrole. Ukoliko postoji zahtev za obaveznom ponudom, kupac će kupiti preostale akcije po ceni koja nije niža od one po kojoj je stekao kontrolni paket. Otuda, kombinacija obavezne ponude i principa jednakog tretmana akcionara povećava troškove preuzimanja i smanjuje cenu koju kupac može da ponudi većinskim akcionarima. Ovo obeshrabruje kupca da učini ponudu, kao i blokholdere da je prihvate. Posledično, princip jednakog tretmana je dodatna barijera dobrom funkcionisanju tržišta korporativne kontrole u blokholder sistemima.

Pravo prinudne kupovine (squeeze-out right) omogućava većinskim vlasnicima da u izvesnim, striktno definisanim okolnostima obavežu manjinske vlasnike da im prodaju svoje akcije po pravičnoj ceni posle

preuzimanja preuzeća, dok se pravo prinudne prodaje (sell-out) odnosi na pravo manjinskih akcionara da primoraju većinske akcionare da otkupe njihove akcije pod određenim uslovima [11, str. 1-101]. Pravo prinudne kupovine otklanja potencijalni problem koji može nastati između akcionara koji su preuzeeli kontrolu i preostalih manjinskih akcionara kada je najveći deo akcija ciljnog preuzeća preuzet. Ovo pravo olakšava preuzimanje i može imati pozitivan uticaj na razvoj tržišta korporativne kontrole. Pravo prinudne prodaje, kao i pravo prinudne kupovine usmereno je na otklanjanje konflikta između većinskih i manjinskih akcionara. Usvajanje ova dva prava može umanjiti podstrek da se poseduje većinski paket akcija i otuda umanjiti koncentraciju vlasništva na duži rok.

Pravo probijanja zaštitnih mehanizama (break-through rule) odnosi se na mogućnost preuzeća koje namerava da izvrši preuzimanje da probije strukturne barijere poput multiplikovanih glasačkih prava kada dostigne određeni prag kontrole nad cilnjim preuzećem [4]. Ovo pravilo probijanja može imati i određene nedostatke. Prvo, postoji nekonzistentnost između ovog pravila i pravila obavezujuće ponude. Ovo pravilo narušava princip donošenja odluka od strane akcionara. Drugo, olakšava pokušaj preuzimanja od strane neefikasnog preuzeća koje bi inače bilo obeshrabljeno usled zahteva obavezujuće ponude. Treće, ovo pravilo ne samo da neefikasno preuzimanje čini mogućim, već i osućeće pokušaje akcionara da spreče takvo preuzimanje [3, str. 1-39].

Pravilo neutralnosti zahteva od upravnog odbora da ne osućeće i ne blokira proces preuzimanja oduzimanjem akcionarima mogućnosti da prodaju svoje akcije. Bez ovog pravila menadžeri bi mogli preuzimati aktivnosti koje bi bile usmerene na smanjenje atraktivnosti preuzimanja, prolongiranje aktivnosti preuzimanja i sl. Međutim, imajući u vidu njihovo poznavanje strategije i svakodnevnih poslova kompanije, u mogućnosti su da posavetuju akcionare. Članovi upravnog odbora mogu da daju svoje viđenje mogućih konsekvenci na poslovanje kompanije kao i da ocene privlačnost uslova ponude za same akcionare. Ukoliko smatraju da određena ponuda nije dovoljno privlačna, mogu tragati za drugim ponudama, ali u svakom slučaju, nakon toga, konačna odluka je na akcionarima [11, str. 1-101].

Danas je najvažniji deo Evropske regulative vezan za 13 Direktivu EU odobrene 21. aprila 2004., a koja je stupila na snagu krajem 2006. Kao rezultat političkih kontraverzi, konačna verzija Direktive predstavlja značajan kompromis i značajno dostignuće, koje zaslужuje pažnju ne samo zbog svojih efekata, već i zbog doprinosa harmonizaciji [9, str. 1-10]. Treba naglasiti da se i u narednom periodu ne može očekivati potpuna unifikacija u smislu jednoobraznog i jedinstvenog načina rešavanja pitanja vezanih za

Pravna regulativa procesa preuzimanja preduzeća

proces preuzimanja i korporativno upravljanje u celini, već se može govoriti samo o procesu harmonizacije ili usklađivanja. Takeover Directive (2006) neće rezultirati u uniformnom setu pravila preuzimanja unutar EU usled sledećih razloga:

- Direktiva propisuje minimalne standarde i ne pokušava da harmonizuje evropski zakon o preuzimanju izuzev u veoma ograničenim oblastima;
- postoji malo detalja u Direktivi;
- Direktiva će se implementirati različito u svakoj od zemalja članica EU i
- pravila preuzimanja će varirati u svakoj zemlji, budući da je članicama EU dozvoljeno da nametnu dodatna i snažnija pravila [7, str. 1-56].

2. Razlike u pravnoj regulativi procesa preuzimanja u EU i SAD

Sa jačanjem globalizacije, pitanje o efektima preuzimanja na različite konstituente postaje sve značajnije. Pored toga, povećava se kako broj tako i učestalost međunarodnih aktivnosti preuzimanja. Ekonomski i politički moći velikog broja korporacija prevazilazi moći nekih manjih zemalja. Preuzimanja mogu biti jedan od mehanizama putem koga korporacije rastu u veličini i putem koga se kažnjava neefikasno ponašanje. Iz ovih razloga, regulativa igra ključnu ulogu u oblikovanju svetske ekonomije, definišući ko će najverovatnije kontrolisati ekonomski resurse i kakav će tretman na tržištu imati manjinski akcionari i ostali stekholderi.

Izgradnja EU je jedan od najambicioznijih pokušaja internacionalnog i transnacionalnog upravljanja. Neke optimističke projekcije predviđaju integriranu EU kao izazov dominaciji SAD u svetskoj ekonomiji i čak političku prevlast u svetskoj politici. Međunarodne akvizicije, naročito putem neprijateljskih preuzimanja, predstavljaju jednu od najdramatičnijih konsekvensi rastuće integracije kako unutar Evrope, tako i kad se posmatra balans moći između SAD i Evrope [9, str. 1-10]. Otuda bi trebalo posvetiti pažnju pitanjima pravne regulative i razlikama u regulativi između SAD i Evrope.

U SAD postoji niz zakona i propisa koji regulišu oblast preuzimanja. Zakon o hartijama od vrednosti donet je još 1933. god. bio je osnova regulative koja se odnosila na hartije od vrednosti. Vilijamsovim zakonom (William's act) iz 1968. god. izvršeno je unapređenje zakonske regulative i imao je četiri cilja: da reguliše direktne ponude, uvođenje proceduralnih i

Slđana Savović

informativnih odredbi za akvizicije, pružanje akcionarima dovoljno vremena za donošenje relevantnih odluka o javnoj ponudi i stvaranje stabilnog tržišta hartija od vrednosti.

Evropski i američki pristup regulativi preuzimanja značajno se razlikuje. U okviru Evropske regulative 13 Direktiva predstavlja važan korak budući da predstavlja pokušaj harmonizovanja nacionalnih pravila unutar Evrope, ali s druge strane dalje pojačavanje razlika u pogledu regulative između Evrope i SAD. Razlike se odnose na to kako napad može da se izvede, kako korporacije mogu da reaguju, koje mere odbrane mogu da se preduzmu i sl.

Upravni odbori američkih kompanija generalno imaju mogućnost stvaranja odbrambenih mehanizama, po tzv. pravilu o nemešanju suda u procene oportuniteta poslovnih poteza (business judgment rule) koje je u nekim državama modifikovano u kontekstu preuzimanja [11, str. 1-101]. Ovo pravilo podrazumeva da sud neće reagovati osim u situaciji kad je očigledno da je odluka doneta od strane menadžera u suprotnosti sa interesima akcionara. Pored toga koristi se u cilju upotrebe širokog spektra mehanizama zaštite od preuzimanja [5].

Sarbanes Oxley zakon, poznat i kao Zakon o reformi računovodstvenih javnih preduzeća i zaštiti investitora, donet je 30. jula 2002. god.[10, str. 560] i može se reći da su ciljevi postavljeni ovim zakonom slični ciljevima koje predviđa Akcioni plan na nivou EU. Naime, osnovni ciljevi su jačanje prava akcionara i veća zaštita ostalih stejkholdera, kao i jačanje efikasnosti i konkurentnosti poslovanja. Poboljšanjem i modernizacijom kompanijskog prava teži se izgradnji efikasnijeg sistema korporativnog upravljanja.

Visoke grupe eksperata kompanijskog prava o pitanjima koja se odnose na ponude za preuzimanje iz više razloga veruje da američki primer ne bi trebalo slediti u Evropi. Široka sloboda odlučivanja upravnog odbora kompanija SAD da upotrebi mehanizme zaštite od preuzimanja primenjuje se na tržištu kapitala koje se znatno razlikuje od onog u Evropi. Američki upravni odbori su pod mnogo većim pritiskom da uvećaju vrednost akcionara nego što je to slučaj sa upravnim odborima u Evropi. Dok, teoretski, potencijalnom ponuđaču mogu jednostavno reći "ne", izloženi su velikom pritisku od strane neizvršnih menadžera, investicionih banaka i savetnika, a posebno institucionalnih investitora. Njihovo poslovanje je potpuno transparentno u skladu sa zakonskim načelima transparentnosti i pod budnim okom javnosti [11, str. 1-101].

Pravna regulativa procesa preuzimanja preduzeća

Osim toga, pozivanje na odgovornost direktora je uobičajeno u američkoj poslovnoj praksi. Čak iako je na snazi business judgment rule – pravilo o nemešanju suda u procene oportuniteta poslovnih poteza, odgovornost je daleko veća za članove upravnog odbora američkih kompanija nego evropskih. Staviše, američko pravosude je veoma otvoreno za ovu vrstu žalbi i generalno bolje opremljeno za vođenje parnica u kontekstu preuzimanja preduzeća nego pravosuđe u zemljama članicama EU.

Relativno široka diskrecija koju upravni odbor ima kako bi se zaštitio od ponuda za preuzimanje je svakako dovela do toga da brojne ponude za preuzimanje budu neuspešne ili da do njih i ne dođe. Bez obzira na to, preuzimanja su izuzetno česta pojava i predstavljaju suštinski proces na američkim tržištima. Redovno dolazi do tzv. neprijateljskih preuzimanja (ponude sa kojima se nije složio upravni odbor ciljne kompanije) i pod pritiskom pravnog i sistema tržišta kapitala često postaju prijateljska (upravni odbor ciljane kompanije preporučuje ponudu svojim akcionarima, ili u najmanju ruku, prestaje da joj se protivi) u kasnijim fazama. Defanzivni mehanizmi i defanzivni zakoni u SAD, nisu doveli do blokiranja evropskih kompanija u pokušaju preuzimanja američkih kompanija. Evropske kompanije u velikoj meri imaju koristi od aktivnosti preuzimanja na američkim tržištima kapitala. S druge strane, u brojnim delovima Evrope, barijere za preuzimanje, koje postoje u raznim državama članicama, daleko češće, dovode do toga da kontrola nad kompanijama bude bespogovorna. Međutim, smatra se da je ovo ipak nepoželjno, jer je cilj formiranje jedinstvenog tržišta kapitala.

3. Korporativno upravljanje i pravna regulativa u Srbiji

Proces uvođenja korporativnog upravljanja u zemljama tranzicije složeniji je u odnosu na razvijene zemlje. Nepostojanje adekvatnog zakonodavnog i institucionalnog okvira dovodi do brojnih problema vezanih za loše upravljanje, netransparentnost i korupciju tako da se izgradnja dobrog sistema korporativnog upravljanja nameće kao imperativ čime bi se omogućio razvoj finansijskog tržišta, privlačenje stranog kapitala i efikasna alokacija kapitala. Izazovi koji u Srbiji stoje pred korporativnim upravljanjem naročito su ozbiljni. Srbija zaostaje u kvalitetu korporativnog upravljanja za drugim, naročito za razvijenim zemljama. Uzroci tome su kako slaba zakonodavna i prateća regulativa, tako i istorijsko nasleđe, koje je ostavilo duboke tragove u shvatanjima i navikama ljudi koji su bili zaposleni u društvenom ili državnom sektoru. Otuda je osnovni preduslov za

Slđana Savović

poboljšanje korporativnog upravljanja uspostavljanje odgovarajućeg zakonodavnog i regulatornog okvira.

Korporativno upravljanje se kod nas uvodi donošenjem prvog Zakona o privatizaciji i Zakona o preduzećima 1989. godine, a unapređuje donošenjem Zakona o preduzećima 1996. godine. Zakon o privrednim društvima i Zakon o registraciji privrednih subjekata iz 2004. godine, kao i Zakon o tržištu hartija od vrednosti iz 2002. godine znatno su uobičili pravne i regulatorne okvire za poslovanje privrednih društava.

Jun 2006. godine Vlada Republike Srbije donela je nekoliko zakona koji treba efikasnije da regulišu pitanje korporativnog upravljanja, finansijskog i računovodstvenog menadžmenta i aktivnosti tržišta kapitala. Ovaj paket zakona, koji se sastoji iz Zakona o preuzimanju akcionarskih društava, Zakon o investicionim fondovima, Zakon o računovodstvu i reviziji i novog Zakona o tržištu hartija od vrednosti i drugih finansijskih instrumenata, uskladen je sa evropskim standardima [1, str. 172].

Pravni akt koji se isključivo odnosi na preuzimanje preduzeća jeste Zakon o preuzimanju akcionarskih društava kojim se uređuju uslovi za davanje ponude za preuzimanje akcionarskih društava, postupak preuzimanja, prava i obaveze učešnika u postupku preuzimanja, kao i nadzor nad sprovođenjem postupka preuzimanja akcionarskih društava. Važno je naglasiti da je ovim zakonom ostvaren značajan napredak u regulisanju ove oblasti, imajući u vidu činjenicu da je u potpunosti harmonizovan sa Direktivom EU. Usvojeni su ključni principi koje predviđa i Direktiva EU: a) ravnopravan tretman svih akcionara ciljnog preduzeća, b) blagovremena, potpuna i tačna informisanost akcionara ciljnog preduzeća o ponudi za preuzimanje kako bi na pravi način ocenili ponudu, sagledali svoje interes i doneli odluku o ponudi, c) postupanje uprave ciljnog preduzeća u toku postupka preuzimanja na način koji je u najboljem interesu akcionara ciljnog preduzeća, d) sprovođenje postupka preuzimanja u najkraćem mogućem roku, kako ciljno preduzeće ne bi duže vremena bilo sprečeno u svom poslovanju, e) ne izazivanje bilo kakvih poremećaja od stane ponuđača koje bi za posledicu mogle imati veštačko podizanje ili smanjivanje cena akcija ciljnog preduzeća [12].

Zakonom o preuzimanju akcionarskih društava predviđena je obaveza objavljivanja ponude za preuzimanje svim akcionarima ukoliko se stekne više od 25% akcija sa pravom glasa. Ponuđena cena ne može biti niža od najviše cene po kojoj je ponuđač ili lice koje s njim deluje, steklo akcije sa pravom glasa, odnosno ne može biti niža od prosečne cene akcija u poslednja tri meseca pre objavljivanja ponude za preuzimanje. Princip jednakog tretmana akcionara predviđa da svi akcionari ciljnog preduzeća

Pravna regulativa procesa preuzimanja preduzeća

imaju ravnopravan položaj u postupku preuzimanja i da manjinski akcionari mogu pod istim uslovima kao i većinski akcionari da prodaju svoje akcije ponuđaču. Zakonom su predviđena i prava prinudne prodaje i prinudne kupovine. Kada ponuđač u postupku preuzimanja otkupi najmanje 95% akcija ciljnog preduzeća, ima pravo da kupi i akcije akcionara koji nisu prihvatali prodaju akcija po toj ponudi. Isto tako, ponuđač koji je otkupio najmanje 95% akcija ciljnog preduzeća, obavezuje se da kupi akcije preostalih akcionara na njihov zahtev, a pod uslovima iz ponude za preuzimanje. Zakon predviđa i zabranu vršenja bilo kakvog uticaja na akcionare nakon objavljanja ponude za preuzimanje.

Kodeks korporativnog upravljanja koji je usvojen početkom 2006. god. predstavlja dopunu važećoj zakonskoj regulativi i zasnovan je na Principima korporativnog upravljanja OECD-a. Kodeks sadrži tri vrste pravila: zakonska pravila, preporuke i predloge čiji je cilj "uspostavljanje dobrih poslovnih običaja u oblasti korporativnog upravljanja, koji treba da uspostave ravnotežu moći i uticaja organa u društву, stvore trajan i konzistentan sistem kontrole rada uprave i zaštite prava investitora".

Iako je u našoj zemlji kreiran odgovarajući zakonodavni okvir koji odgovara međunarodnim standardima, činjenica je da njegova primena u praksi nije zadovoljavajuća. U našoj zemlji često nema političke volje da se zakoni sprovedu, sudska praksa je nerazvijena, finansijsko tržište nije dovoljno razvijeno i čini se da nedostaje istinsko interesovanje za poboljšanje korporativnog upravljanja [8, str. 4]. Međunarodna finansijska korporacija (IFC) koja u Srbiji sprovodi projekat korporativnog upravljanja u cilju prihvatanja međunarodnih standarda i povećanja transparentnosti u upravljanju kompanijama, na bazi sprovedenih istraživanja došla je do poražavajućih rezultata da menadžeri 66% firmi nikada nisu čuli za OECD principe korporativnog upravljanja. Dosadašnja iskustva u primeni zakonodavne regulative ukazuju na neophodnost unapređenja primene zakonskih propisa i uključivanje pravosudnog sistema u proces sankcionisanja. Može se zaključiti da suštinski problem nije u pravnim normama, već u neprimenjivanju prava i slabom institucionalnom kapacitetu nadzornih organa koji treba da omoguće poštovanje zakonskih normi.

Zaključak

Dobro razvijene formalne institucije korporativnog upravljanja su prepostavka efektivnog delovanja korporativne kontrole. U pravnom smislu se problem dobrog korporativnog upravljanja ispoljava kao pitanje usvajanja odgovarajućih propisa i drugih pravila čijom primenom se obezbeđuje

upravljanje preduzećem u korist njegovih vlasnika. Regulativa koja se odnosi na preuzimanje preduzeća različita je u anglosaksonskom i modelu kontinentalne Evrope. Usled niske koncentracije vlasništva u anglosaksonskim zemljama, najveći broj akcionara nema značajniju moć, za razliku od menadžera i otuda je pravna regulativa ovde usmerena ka ograničavanju oportunističkog ponašanja menadžera i zaštiti interesa svih akcionara. S druge strane, u zemljama kontinentalne Evrope, nekoliko akcionara drže veliki procenat akcija u preduzećima i imaju dominantnu ulogu u preduzeću, dok interesi manjinskih akcionara mogu biti ugroženi. Otuda je u ovim zemljama uloga pravne regulative usmerena ka zaštiti interesa manjinskih akcionara. U formulisanju zakonodavnog i regulatornog okvira zemlje u tranziciji, uključujući i Srbiju, oslanjaju se na regulatorna rešenja razvijenih zemalja. U Srbiji je formulisano niz zakona, propisa, kodeksa koji regulišu ovu oblast koji su u velikoj meri harmonizovani sa međunarodnim standardima. Međutim, suštinski problem ogleda se u činjenici da, i pored velikog broja normi o korporativnom upravljanju, u praksi i dalje postoje pojave koje su suprotne važećim normama koje nisu na odgovarajući način sankcionisane.

Literatura

1. Dencic Mihajlov, K., Corporate governance in Serbia: an overview of recent developments, *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol 3., No 2, 2006, pp. 169-177
2. Gaughan, A.P., *Mergers, Acquisitions and Corporate Restructurings*, Third edition, John Wiley & Sons, Inc., 2002
3. Georgen, M., Martynova, M., Renneboog, L., Corporate Governance Convergence: Evidence from takeover regulation, *ECGI Working Paper Series in Law, Low Working Paper*, No. 33/2005, pp. 1-39
4. Horn, L., The Transformation of Corporate Governance Regulation in Europe – Towards a Marketisation of Corporate Control?, *Working Papers Political Science* No. 2004/06
5. Monks R., Minow, N. (2002), *Corporate Governance*, Blackwell Publishing, Oxford, 2002
6. OECD, "Principles Corporate Governance", Paris, 2004
7. Public takeover in Europe, *Feshfields Bruckhaus Deringer*, pp. 1-56
8. RBI newsletter, br. 10, Jun 2007, Smart Kolektiv
<http://www.smartkolektiv.org/admin/download/files/cms/attach?id=31>
9. Ventoruzzo, M., Regulatory Means and Political and Economic Ends, *Texas International Law Journal*, 2006, pp. 1-10 <http://www.albusiness.com/north-america/united-states-texas/4106256.html>

Pravna regulativa procesa preuzimanja preduzeća

10. Weston F., M.Mitchell, H.Mulherin, *Takovers, Restructuring and Corporate Governance*, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2001, pp. 560-561
11. Winter J., J.S.Christensen, J.M.G.Garcia, K.J.Hopt, J.Rickford, G.Rossi, J.Simon, *Report of The High Level Group of CompanyLaw Experts on issues related to Takeover Bids*, 2002, pp. 1-101
12. Zakon o preuzimanju akcionarskih društava, ("Sl. glasnik RS", br. 46/2006)

LEGISLATIVE REGULATION OF TAKEOVER PROCESS

Abstract: This paper presents legislative regulation which refers to the company takeover process. Reforms of takeover regulation constitute an important channel through which a corporate governance system can evolve. The first part of the study presents historic development and improvement of legal regulation connected to the takeover process in Europe. The second part analyses variance of regulative between Europe and USA. Transitional economies lag in quality of corporate governance compared to developed countries, and one of the causes is bad legislative and institutional framework of corporate governance. Thereby these countries began the process of constituting adequate framework of corporate governance and in legal regulation depend on institutional arrangements from developed countries. The third part presents legislative framework of corporate governance in Serbia. Essentially problem in our country refers to inadequate implementation of existing legislative regulations and absence of true interest for improvement of corporate governance.

Keywords: corporate governance, takeover process, legislative regulation.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 149-158
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

ARGUMENTI ZA I PROTIV PROŠIRENJA EU

Dr Ivan Marković*

Apstrakt: Kompleksnost problema proširenja EU nije proizilazila samo iz činjenice postojanja velikog broja zemalja Centralne i Istočne Evrope, koje su "svim silama" nastojale da postanu njeni punopravni članovi. Dramatičnih problema nije bilo ni kada su od strane EU bili postavljeni izuzetno rigidni uslovi za pristupanje zemljama kandidatima. Radi dobijanja celovitije slike procesa proširenja, potrebno je bilo analizirati i različite ekonomske i političke interese niza subjekata, koji su uticali na proces donošenja odluka vezanih za evropsku integraciju.

Ključne reči: proces proširenja, evroskepticizam, *acquis communautaire*

Uvod

Primer EU je vrlo jasno ilustrovaо mogućnost ostvarivanja visokog stepena ekonomske integracije uz održavanje političkog suvereniteta zemalja učesnika. Članstvo u EU, takođe, sigurno je vodilo smanjenju autonomije zemalja članica u vođenju makroekonomske politike, do veće međuzavisnosti ekonomskih politika, ali su bila opšta očekivanja da će neto efekti integracije biti pozitivni. Novopridružene zemlje članice EU su bile spremne da žrtvuju deo svog nacionalnog suvereniteta u domenu ekonomske politike da bi se, prihvatajući logiku ostvarenja interesa na dugi rok, uključile u dokazano uspešan projekat integracije.

Svakom proširenju su prethodili veći ili manji uticaji ekonomskih i političkih motiva za čvršću integraciju. Često se ovi argumenti, zbog osjetljivosti problema, nisu iznosili javno već su se mogli saznati posredno.

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: ivan.markovic@eknfak.ni.ac.rs
UDK 339.92 (4-672EU) , pregledni rad
Primljeno: 18.09.2009.

Takođe, interesi pojedinih grupacija unutar EU su toliko bili raznovrsni, da su se u pojedinim slučajevima federalisti i evroskeptici mogli naći na istoj strani. Iz čisto metodoloških razloga, identifikovane su bile dve grupe nosilaca različitih stavova vezanih za proces proširenja EU. Prva, koja je sadržala niz argumenata zbog kojih EU nije mogla da dozvoli proširenje, i druga, koju su činili argumenti u prilog prijema novih članica. Interesantno je pomenuti, da je bio znatno veći broj argumenata “protiv”, nego u “korist” prijema novih zemalja članica.

1. Argumenti protiv prijema novih članica

Jedan od često isticanih argumenata protiv prijema novih članova su bile političke razlike. Politička nestabilnost u državama centralne i istočne Evrope ogledala se u povratku bivših, reformisanih komunističkih partija na vlast u Poljskoj, Mađarskoj, Bugarskoj i Slovačkoj.⁴⁵ Pobornici ovih tvrdnji su (opravdano) smatrali da je teško verovati da bi pro-komunističke vlade prihvatile tržišnu ekonomiju i demokratiju. Očigledno je, da su njihove osnovne ekonomske i političke postavke bile nespojive sa kapitalističkim, demokratskim sistemom koji je dosta dugo egzistirao u zapadnoj Evropi. Stoga je od ovih zemalja traženo da se potvrdi njihova rešenost, u svakom trenutku, za nastavak procesa približavanja EU. To je bilo jedino moguće, ukoliko je u tim zemljama postojao čvrst konsenzus svih političkih aktera o zajedničkom cilju, a cilj koji se želeo postići je bio nedvosmisleno pridruživanje EU. Jedinstvo svih političara za ostvarivanje tog cilja vodilo je, nesporno, bržem rešavanju pojedinačnih *acquis*.

Bilo je pobornika mišljenja da potencijalne članice neće biti u stanju da prihvate Evropsko pravo, odnosno *acquis communautaire*. Praktično, to je značilo da one neće moći da dostignu kriterijume, ustanovljene u Kopenhagenu i Mastrihtu (u vezi sa prihvatanjem jedinstvene valute). Sa druge strane, ukoliko bi države članice čekale da potencijalni kandidati dostignu željeni stepen razvoja, napredak Unije bi bio doveden u pitanje. Naravno, to bi dalje vodilo ka “*if-then*” opciji, gde bi Evropa morala da se opredeli za koncept razvoja u “dve brzine”, uz sve propratne neželjene efekte. Pojedini autori ističu, da se od država centralne i istočne Evrope, svakako, moralo tražiti da prihvate i primene veliki broj odredbi Evropskog prava, jer je to bio najsigurniji put ka njihovom punopravnom članstvu. Što

⁴⁵ Dolazak na vlast bivših komunista u Poljskoj 1993. godine, u Mađarskoj i Slovačkoj 1994. godine je imao za rezultat trenutno preispitivanje politike prema Zapadu. Dobra strana je bila da su u većini ovih zemalja postojala koalicione vlade, koje nisu nameravale da ukinu procese demokratizacije ili da obrnu tok reforme.

Argumenti za i protiv proširenja EU

je primena ovih pravila bila efikasnija, blagonakloniji je bio i stav Evropske komisije po pitanju članstva. Ove tranzicione mere, prihvaćene u principu kao izuzetak, vremenski su bile ograničene (u zavisnosti od oblasti, od dve do deset godina), sa jasno definisanim modalitetima i poljima primene.

Potrebno je, međutim, predočiti činjenicu da ni sve države članice nisu, u potpunosti, bile prihvatile *acquis communautaire*. Velika Britanija, Danska i Italija su se, kao što je poznato, nalazile izvan procesa kojima se uređivalo uvođenje zajedničke valute. Takođe, Britanija nije prihvatala Socijalnu povelju Unije, a Austrija i Švedska su bile izuzete od određenih odredbi jedinstvenog tržišta, sa dozvoljenim desetogodišnjim periodom tranzicije. Čini se, da izneti podaci o (ne)mogućnosti prihvatanja kriterijuma predloženih potencijalnim kandidatima, nisu bili opravdani. Naime, načelo fleksibilnosti je, kao što je to kasnije dokazano najnovijim proširenjima, omogućilo u najvećoj meri da ove zemlje zadovolje veliku većinu ovih kriterijuma. Dopuna pojedinih delova *acquis-a* je bila ostavljena za tzv. prelazni period, u kome su nove zemlje članice morale zaokružiti i upotpuniti nacionalni *acquis communautaire*. Stiče se utisak da bi Srbija trebalo u narednom periodu nakon sticanja punopravnog članstva maksimalno da iskoristi sve prednosti koje pruža princip fleksibilnosti. Vrlo verovatno bi se one odnosile na definisanje što dužeg prelaznog perioda, a manje na drastične presedane koji su bili korišćeni (i koriste se) u slučaju drugih zemalja EU.

Sa druge strane, i EU je morala da obezbedi poštovanje zakonodavstva i propisa, kao i njihovu kontrolu, koristeći se istim sredstvima i na isti način, kao i u zemljama članicama. Na zahtev najzabrinutijih Vlada petnaestorice, Komisiji je bilo dodeljeno jako oružje, kako bi sprečila eventualne nepravilnosti. Pre svega, ugovori o pristupanju su sadržali na ekonomskom planu, kao i prilikom prethodnih proširenja jednu opštu zaštitnu klauzulu. Ona se primenjivala u situacijama koje su se odlikovale velikim problemima koji bi mogli da pogode sve sektore ekonomije ili da stvore ozbiljan rizik od ekonomskog oštećenja u određenoj zoni. Na ovu klauzulu moguće je bilo pozivati se protiv svake članice, kako "stare", tako i "nove".

Svako naredno proširenje EU, odlagalo je glavni zadatak razvoja Unije, njeno produbljivanje. Ugovorom o Evropskoj uniji bio je otvoren niz pitanja u vezi sa uspostavljanjem Monetarne unije, promenom Strukturnih fondova, reformom Zajedničke agrarne politike i dr. Zagovornici protiv daljeg širenja su isticali, da prijem novih članica ne samo da bi spremio njihovo rešavanje, već bi ih višestruko multiplikovao. Međutim, potrebno je reći, da je dosadašnja praksa pokazala da nije bilo lako uskladiti prijem

Ivan Marković

novih članica i sprovesti promene unutrašnje strukture Unije. Najočigledniji primer su problemi oko usvajanja Ustava EU. Ali isto tako, trebalo bi podvući da ova dva procesa nužno nisu bila međusobno suprotstavljena. Iskustva poslednjeg proširenja idu u korist ovoj tvrdnji, tako da je “paket” proširenja morao sadržati usaglašene promene određenih oblasti. Tako, na primer, zbog značaja koji poljoprivreda ima u državama centralne i istočne Evrope, došlo je do odgovarajućih izmena i prilagođavanja u Zajedničkoj poljoprivrednoj politici Unije.

Prijem država kandidata u članstvo NATO predstavlja jedno od najosetljivijih problema, bez čijeg rešenja je nezamislivo da Evropska unija proširi svoje članstvo. Tome u prilog govori i sam Ugovor o Evropskoj uniji, i to u onom delu koji se odnosi na zajedničku spoljnu i bezbednosnu politiku, odnosno zajedničku odbrambenu politiku u perspektivi, ostvarenu u okviru Saveza. NATO je za dosadašnji stepen razvoja odnosa odabrao strategiju “Partnerstvo za mir” (engl. *Partnership for Peace*)⁴⁶, kojom se svakako nisu obezbeđivale osnove za ostvarivanje bezbednosti, ali jesu sigurni signali da se pozitivno gleda na prijem potencijalnog kandidata. Rast i razvoj obe ove organizacije, iz tih razloga, morao je da teče paralelno i komplementarno.⁴⁷ Ovakav pristup je uslovio da su države članice, prilikom traženja rešenja za ovaj problem, bile u obavezi da vode računa ne samo o sopstvenim interesima, nego i o reakcijama Rusije, Amerike, Kanade, Ukrajine i drugih članica NATO, prema pitanju proširenja na Istok. Očigledna je bila potreba da se odgovori na “bezbednosni vakum” nastao u

⁴⁶ Severnoatlantski savet za saradnju (SASS) osnovan je decembra 1991. godine. Severnoatlantski savet okuplja saveznike iz redova NATO i države bivšeg Varšavskog ugovora u okviru foruma posvećenog pitanjima bezbednosti i saradnje. Tri godine kasnije, 1994. godine, pokrenut je program Partnerstvo za mir (PM) kako bi se zemljama partnerima omogućilo da razviju individualne programe saradnje sa NATO. Kao zamena za SASS 1997. godine osnovan je Evroatlantski partnerski savet (EAPS). EAPS predstavlja višestrandni forum, a služi i kao politički okvir za Partnerstvo za mir. Osnovni ciljevi PM jesu javnost u procesu planiranja odbrane i vojnog finansiranja, demokratska kontrola oružanih snaga, kao i razvijanje kapaciteta za zajedničko delovanje snaga partnerskih zemalja i onih koje su članice NATO. Okvirni dokument PM podrazumeva obavezu saveznika da održavaju savetovanja sa svakom partnerskom zemljom koja smatra da postoji neposredna pretnja njenoj bezbednosti. Pojedinačni partnerski programi između NATO i drugih zemalja temelje se na tzv. meniju aktivnosti, Radnog programa PM, i to na osnovu interesa i potreba specifičnih za svaku zemlju. Radni program sadrži preko 2.000 aktivnosti, u rasponu od velikih vojnih vežbi pa sve do organizovanja tematskih radionica. U opsegu navedenih aktivnosti države se najčešće opredeljuju za učešće u programima upravljanja kriznim situacijama, održavanja mira, planiranja zaštite civila u slučaju opasnosti, upravljanja avio saobraćajem i saradnje u oblasti naoružanja. “Partnerstvo za mir” predviđa odredene oblike vojne saradnje zemlje kandidata i strukture NATO u vidu manevara, obuke, razmene oficirskog kadra, promene komandne i kontrolne strukture, pa čak i uključenje njihovih vojnika u evropske brigade.

⁴⁷ To je odlučeno na ministarskom sastanku NATO decembra 1994. godine.

Argumenti za i protiv proširenja EU

istočnoj Evropi posle raspada Varšavskog ugovora i da se stvori klima poverenja i razumevanja kao neophodna osnova za dalji ekonomski i demokratski razvoj. Sa druge strane, i države centralne i istočne Evrope su u događajima iz prošlosti, imale snažne motive zbog kojih su želele članstvo u ovom vojnem savezu.⁴⁸ Razlog više je bio vezan za budućnost Zapadnoveropske unije (ZEU). Kako do tada nije najjasnije bila određena uloga ove organizacije, opcija koja je članstvo u EU videla preko povezivanja u ZEU, postala je manje atraktivna. Moguće rešenje, u vidu razdvajanja ekonomskih i političkih aspekata, sa jedne, i vojnih sa druge strane, kako članstvo ovih zemalja ne bi bilo praćeno uključenjem u NATO, nikada u praksi nije zaživelo.

Još jedan od razloga uzdržanosti prijema novih članica je bio strah od dominacije Nemačke. Posle ujedinjenja Nemačka je, znatno ojačana, otpočela da vrši veliki uticaj na dalji razvoj Unije, a jedna od njenih osnovnih preokupacija je bila proširenje na Istok. Na taj način bi države centralne i istočne Evrope potpuno potpale pod nemački uticaj, koji je i u prošlosti bio veoma izražen, a Nemačka stekla potpunu kontrolu nad većim delom delatnosti Unije. Ovakvi argumenti su bili veoma prisutni u krugovima britanskih evroskeptika i u izvesnoj meri u Francuskoj. U cilju održavanja balansa moći, ove države su uvek zadržavale izvesnu dozu rezerve kada se pitanje ističnog proširenja nalazilo na dnevnom redu. Čini se, da ovakva mišljenja nisu održiva iz same činjenice da se odnos snaga unutar država članica promenio u korist Nemačke čija privreda je u međuvremenu postala osnovni stub ekonomije EU. Ekonomski snaga je, u ovom slučaju, iskorišćena u potpunosti da se vremenom povećava politički uticaj na potencijalne kandidate, u smislu ispunjenja postavljenih kriterijuma. Međutim, taj uticaj je velikim delom bio iskazivan preko organa Unije i odslikavao je interes evropske petnaestorice, a ne samo Nemačke. Cilj koji se želeo postići eliminisanjem isključivih nacionalnih interesa je bio očuvanje evropskog identiteta. U tom svetlu bi trebalo vrednovati političku težinu značajnih odluka Evropske unije prema procesima dalje integracije Srbije u evropske strukture.

Strah od ulaska malih država je, takođe, bio istican kao argument protiv daljeg proširenja. Smisao protivljenja je polazio od organizacione strukture Evropske unije. Naime, smatralo se da organizaciona struktura EU ne bi mogla da odgovori narednim proširenjima, a neminovna reforma bi poremetila ravnotežu ključnu za funkcionisanje same integracije. U cilju “otežavanja” proširenja državama centralne i istočne Evrope, Francuska je

⁴⁸ Intervencije SSSR-a u Budimpešti 1956. godine, u Pragu 1968. godine i Gdansku 1980. godine.

bila inicijator predloga da jedan od uslova za prijem bude i nacionalni dohodak po glavi stanovnika, što bi svakako odložilo proširenje na duži period. U početnom periodu Britanija je podržavala proširenje EU na Istok, ali je istovremeno pokazivala nepomirljivo protivljenje promenama procesa odlučivanja. Sve je to navodilo na zaključak da je podrška proširenju bila pre verbalna nego stvarna.

Dodatni članovi bi, dakle, značili i nove Komesare, članove Parlamenta, predsedavajuće, jezike i sl. Prijem država koje su po svojoj veličini slične zemljama Beneluksa doprineo bi umanjenju, i onako krhkog, kompromisa. Ovi argumenti su se mogli pobiti tvrdnjom da se EU morala, u svakom slučaju, reformisati bez obzira na eventualna proširenja. To su najbolje pokazale Međuvladine konferencije u Amsterdamu 1997. i Nici 2001. godine određujući okvire budućih promena.

Konačno, često navođeni argumenti odnosili su se na troškove proširenja, i to, kako za zapadne proizvođače, tako i za sam budžet Evropske unije. Otvaranje evropskog tržišta za proizvode iz pridruženih zemalja (za koje su ove države imale konkurentske prednosti zbog nižih troškova, pre svega radne snage), uticalo bi da zapadni proizvođači smanje konkurentnost. To bi za rezultat imalo niz negativnih efekata po njihove nacionalne ekonomije, počevši od smanjenja profita u kompanijama, pa sve do novog talasa nezaposlenosti, posebno u zemljama članicama koje su već imale niži nivo ekonomskog razvoja.⁴⁹ Potrebno je istaći, da su argumenti vezani za ove troškove, imali značajan uticaj na formiranje politike u državama čije industrije ne bi izdržale konkureniju proizvođača iz istočne Evrope i njihovih niskih cena proizvodnje. No, istraživanja u ovoj oblasti su pokazala da bi gubici, nastali posle otvaranja tržišta bili relativno mali i da bi mogli biti kompenzirani u odnosu na ukupnu dobit.⁵⁰ Takođe, trebalo bi napomenuti da je ovaj problem u praksi skoro u potunosti bio prevaziđen potpisivanjem Evropskih sporazuma o postupnom otvaranju tržišta.

Problem javnih prihoda i korišćenja sredstava budžeta EU je bio jedan od ključnih, čije rešavanje je predstavljalo preduslov proširenja Evropske unije. Fiskalni efekti proširenja ogledali bi se u povećanju budžeta Unije, i to u oblasti Strukturnog i Kohezionog fonda, ali i u povećanju izdvajanja u okviru budžeta Zajedničke poljoprivredne politike. Prijem “novih demokratija” bi uslovio manje dotacije za sadašnje zemlje članice, ili uvođenje novih stopa oporezivanja u zapadnim državama, što bi kao u

⁴⁹ Negativne posledice bi se odrazile na Španiju i Portugaliju (u celini), Irsku i Francusku (u oblasti poljoprivrede), severnu Englesku i Italiju (u oblasti tekstilne industrije).

⁵⁰ Rollo J., Smith A., “The Political Economy of Eastern European Trade with the European Community: why so sensitive?”, **Economic Policy**, Vol.13, 1992, str. 140-181.

Argumenti za i protiv proširenja EU

prethodnom slučaju, bilo veoma teško realizovano. To praktično znači, da su zemlje članice morale, ili da izdvajaju znatno više sredstava u budžet EU, kako bi se udovoljilo zahtevima novopridruženih članica, ili da u okviru postojećeg budžeta smanje iznose koji su išli njima samima. Problem, svakako nije bio neresiv, jer je prijem zemalja EFTA 1995. godine potvrdio da određena rešenja mogu biti pronađena. Ali, ostaje činjenica, da Srbija kao potencijalni kandidat ne može očekivati isti nivo dotacija koje uživaju "stari" članovi.

2. Argumenti „za“ prijem novih zemalja članica

Argumenti koji govore u prilog proširenja Evropske unije se mogu svrstati u nekoliko grupa. Argumenti poput obezbeđenja demokratskog razvoja, jačanja tržišne privrede, regionalne stabilnosti, su samo neki od često pominjanih u literaturi i praksi. Članstvo u EU bi, sasvim sigurno, doprinelo razvoju demokratije, pošto je ona i definisana kao neophodni uslov prijema. Stabilne demokratije su, dakle, bile preduslov za prijem u Evropsku uniju privlačeći velike ekonomski investicije, te je stvaranje sigurnog političkog okruženja bio primarni cilj novonastalih država nakon sloma komunističkog režima. Stabilnost u okruženju omogućavao je Evropskoj uniji da svoje resurse usmeri na globalnije političko-ekonomski procese i da odlučnije nastavi sa izgradnjom političkog imidža. Čini se da je evroskepticizam dodatno opterećivao zemlje u tranziciji. Prisutno je bilo uverenje da se sa pristupanjem Evropskoj uniji gubi identitet i da nove zemlje neće biti ravnopravne. Veliku odgovornost u pojašnjavanju samog procesa tranzicije, dobrih strana i neophodnosti priključenju Evropskoj uniji, iz tih razloga, imale su vlade zemalja kandidata. Naravno, odgovornost je bila i na strani Evropske unije, koja se pre svega ogledala u razumevanju potreba i interesa zemalja potencijalnih članica.

Nesporno, razlozi za proširenje Evropske unije na istok su i ekonomski prirode. Drugi po redu, ali ne i po značaju argument "za" se odnosio na razvijanje i unapredavanje tržišne ekonomije. To praktično znači povećanje GDP za nešto manje od 5% sa prijemom novih 12 zemalja. Nove zemlje predstavljale su potencijalno tržište jeftinije radne snage, pa su po tom osnovu kompanije mogle ostvariti ekstra profite. Usko povezano sa tržištem je i promet roba, ljudi, usluga i kapitala. Zakoni koji su se ticali investiranja u novim zemljama članicama su liberalniji, pa bi se "stare" članice susrele sa problemom odlaska poslova i kapitala u nove zemlje. Ove činjenice su iziskivale zahtevnije restrikcije socijalne pomoći u "starih" zemljama članicama, što bi se negativno odrazило po socijalni mir u njima. To je, dalje, predstavljalo potvrdu da su istočnoevropske zemlje raskinule sa

Ivan Marković

planskom i prihvatile u potpunosti tržišnu orientaciju. Obzirom da je tržišna privreda jedan od preduslova za prijem u EU, vlade ovih država su imale veliko opravdanje za sve negativne, propratne posledice koje su se javljale u procesu tranzicije. Podsticaj za prestrukturiranje privrede dolazio je i na osnovu činjenice da će ulaskom na jedinstveno tržište njihove ekonomije doživeti preporod. Prošireno jedinstveno tržište bi stimulativno delovalo ka intenziviranju međusobne trgovinske razmene. Prijem pridruženih zemalja bi, u tom pravcu, konsolidovao položaj investitora iz svih petnaest zemalja članica - posebno iz Nemačke - što bi u konačnom dovelo do većeg priliva kapitala u ovaj region. Postizanjem regionalne stabilnosti, nakon proširenja, bila bi otklonjena i poslednja prepreka bržem i obimnjem prilivu stranog kapitala. Izbjanje sukoba bilo bi veoma otežano, što imajući u vidu međunarodne pogranične sporove ovih zemalja, nije bilo zanemarljivo.

Zaključak

Evropska integracija u formi stvaranja Evropskih zajednica i Evropske unije proces je bez presedana u modernoj istoriji i savremenom dobu. Države i narodi ovog kontinenta su se slobodnom odlukom uputili ka oblicima međusobne saradnje i povezivanja, kojima se delotvornije i sigurnije rešavaju životna pitanja građana. Ovakvo opredeljenje, koje je prvobitno obuhvatilo šest država zapadne Evrope, vremenom je postalo opredeljenje gotovo svih evropskih država. Evropska unija sada broji dvadeset sedam država članica, sa perspektivom proširenja. Zbog čega je ova forma integracije postala tako privlačna za evropske države i narode, i zbog čega Srbija svoju budućnost vidi u ovom čvrstom nadnacionalnom savezu država? Odgovor na ovo pitanje obuhvata sledeće elemente. Naime, Evropska unija predstavlja prevashodno mirnodopski i razvojni proces integracije, koji polazi od država kao "gospodara ugovora", ali suštinski obuhvata veliki broj učesnika i korisnika, kao što su privredni subjekti, profesionalne asocijacije, političke organizacije, regioni, građansko društvo, javnost, građani kao pojedinci i dr. Sa te strane posmatrano ovaj oblik svekolike integracije nije nasilan i nametnut, već je dobровoljan sa stanovišta demokratske legitimnosti unutar svake aktuelne i potencijalne države članice EU. Takođe, reč je o procesu koji uspešno izlazi u susret zahtevima globalizacije, dajući racionalan, efikasan i legitiman odgovor ovom istorijskom izazovu. Takav odgovor sadržan je u razvijenom pravnom sistemu, u demokratskoj institucionalizaciji i opšteprihvaćenoj proceduri odlučivanja i sprovođenja evropskih odluka.

Važno je na ovom mestu napomenuti da se integracija vršila postepeno, na osnovu dobro ispitanih i duboko promišljenih koraka, koji

Argumenti za i protiv proširenja EU

vode računa o interesima svih učesnika. To je metod koji je omogućio stalno produbljivanje i proširivanje integracionih procesa. Krajnji cilj integracije je zadovoljenje interesa građana država članica, koji postepeno postaju građani Evrope. Na toj osnovi Evropa postepeno dobija svoj istorijski novi unutrašnji i spoljašnji identitet. On je ostvariv u procesu koji se obavlja u okvirima pravnih pravila, procedura i institucija kojima se afirmaše ideja nadnacionalnog zakonskog poretka i dobro uređene političke zajednice. Ulaskom u nadnacionalnu političku zajednicu kakva je EU, umanjuje se mogućnost političke nestabilnosti koja može biti izazvana spoljašnjim faktorom, jer je država članica u poziciji da utiče na donošenje odluka koje se nje tiču. Buduća struktura srpske privrede, prema oceni većine autora, će u jednom delu biti formirana upravo pod direktnim uticajem integracije Srbije sa EU. Iako taj momenat ne mora biti u skorije vreme, sasvim je sigurno da će mnogo ranije domaće zakonodavstvo, pa i ono privredno, biti u najvećoj meri uskladeno sa važećim u EU. A upravo to određuje uslove poslovanja i ukupnu privrednu aktivnost. Imajući u vidu da pravni i politički sistem ne određuju konkretnе investicionе i poslovne odluke, ali im daju okvir, može se osnovano očekivati da će novo poslovno okruženje stimulativno delovati na odluke domaćih i stranih investitora.

Drugi po redu, ali ne i po značaju, veoma važan segment ovih efekata bi se odnosio na harmonizaciju strukture privrede zemalja članica sa EU. To praktično znači da je ona direktna posledica usvajanja pravnog nasleđa EU i prihvatanja njenih zajedničkih strategija i politika. Time bi privreda potencijalne članice trebala da bude gotovo u punoj meri uskladena sa privrednom strukturom EU, i njenim politikama, odnosno spremna da bez većih problema postane njen deo. Očigledno da je to ogroman posao i napor, ali u svakom slučaju njihove privrede će morati da idu u pravcu značajnijih izmena svoje strukture, čak i da je članstvo u EU krajnje neizvesno. Konačno, treći ne manje važan deo ovih efekata se odnosi na period po prijemu u puno članstvo EU. On je, kao što je poznato, pokriven tzv. troškovima prilagođavanja, i ni jedna zemlja ih nije izbegla. Ti troškovi će biti manji, i zemlja će pre moći da izvlači koristi iz članstva u EU, što su prethodna prilagođavanja bila uspešnija. Ipak, razumno je očekivati da i bez obzira na uspešno prebrođene prethodne faze, određene promene u strukturi privrede će se nužno desiti usled sudara sa konkurentima na tako velikom i razvijenom tržištu. U svakom slučaju, te promene će, prema većini autora značiti bolje i adekvatnije prilagođavanje na daleko većem internom tržištu. Trebalo bi napomenuti da se članstvom u EU prihvataju sve obaveze u okviru nje, a prestaju da važe (i povoljniji) svi aranžmani koje je zemlja do tada samostalno imala.

Literatura

1. Bideleux, R. & Taylor, R., **European Integration and Disintegration-East and West**, London & New York: Routledge, 2006
2. Checcini, P., **The European Challenge: 1992**, Bruxelles, European Commission, 1986.
3. Claudia Ohly, **What Have We Learned About the Economic Effects of EC Integration ? - A Survey of the Literature**, September 1993.
4. EESC Working Document, **The New Shape of Enlargement**, European Communities, Luxembourg, 2008.
5. Gerald Knaus, "Put ka Solunu: Kohezija i Zapadni Balkan", **Medunarodna politika br. 1109**, Beograd, Januar-Mart 2009.
6. Ginter Ferhogen, "Sirenje EU: očekivanja, dostignuća i perspektive", **Medunarodna politika br. 1114-1115**, Beograd, April-Septembar 2009.
7. Redmond, J. and Rosenthal, G.G., **The Expanding European Union: Past, Present, Future**, Boulder:Lynne Rienner.

POSITIVE AND NEGATIVE ARGUMENTES OF EU ENLARGEMENT

Abstract: In this paper will be analysed actual process of European integration, as well as positive and negative arguments of EU enlargement. In order to get the whole picture of accession process, there is a need to analyse economic and political environment that influenced making decision process.

Keywords: accession process, euroscepticism, *acquis communautaire*



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 159-170
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

EFEKTI DIREKTNE DEMOKRATIJE NA EKONOMSKE I SOCIJALNE ISHODE

Mr Marija Džunić*

Rezime: Potencijalni uticaji političkog uređenja jednog društva na njegove makroekonomske performanse predmet su intenzivnih teorijskih i empirijskih istraživanja. Jedan od konkretnih pravaca ispitivanja ovih uticaja je otkrivanje potencijalnih efekata direktne građanske participacije u političkom procesu odlučivanja na ekonomsku efikasnost. Mogući kanali uticaja prepoznati su u fiskalnim aktivnostima, preko kojih državne aktivnosti mogu odrediti ekonomske rezultate. Osim ekonomske, elementi direktnе demokratije ostvaruju određene uticaje i na nivo poverenja u institucije, kao i intezitet građanske participacije.

Ključne reči: direktna demokratija, ekonomska efikasnost, proces političkog odlučivanja.

Uvod

Diskusije o tome da li demokratija pozitivno ili negativno utiče na ekonomski rast i ekonomsku efikasnost traje još od 1960-tih godina [Huntington, 1968]. Ekonomska literatura obogaćena je brojnim empirijskim istraživanjima ovog odnosa, od kojih neka potvrđuju pozitivan, dok druga dokazuju negativan uticaj. S obzirom da nije utvrđen jasan i nedvosmislen pravac uticaja demokratskog političkog uređenja na ekonomske rezultate, interesovanje istraživača usmereno je na preciznije analize efekata različitih oblika demokratske vladavine (reprezentativne i direktne demokratije) na ekonomsku aktivnost, prvenstveno preko uticaja političkih pravila na dugoročnu efikasnost javnog sektora.

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: marija_dzunic@ni.ac.rs
UDK 330.101.8, pregledni rad
Primljeno: 25.08.2009.

Marija Džunić

U tom smislu, u teoriji je prepoznato nekoliko razloga zbog kojih su elementi direktne demokratije značajni za ekonomski rezultate. Suštinski, smatra se da elementi direktne demokratije, za razliku od reprezentativne ograničavaju diskreciju izabranih predstavnika vlasti da donose odluke mimo interesa birača. Na taj način se značajno umanjuju mogućnosti trgovanja glasovima između nosilaca vlasti koji treba da reprezentuju interes biračkog tela, pa se ređe dešavaju situacije da se donose odluke koje su u interesu pojedinaca na vlasti, a ne u interesu medijalnog birača. U slučaju da je ova hipoteza tačna, fiskalni ishodi u oblastima gde su na snazi pravila direktne demokratije trebalo bi da se razlikuju u odnosu na one gde vlada reprezentativna demokratija [Feld, Savioz, 1997].

Ograničene informacije koje birači imaju o svojim predstavnicima na vlasti uzrok su principal-agent problema, gde narodni predstavnici imaju mogućnosti da implementiraju politike čak iako one sistematski odstupaju od interesa birača. U odnosu na čisto reprezentativne demokratske sisteme, elementi direktne demokratije, poput referendumu i inicijativa, mogu da dovedu do drugačijih ishoda, s obzirom da podstiču intenzivniju političku konkurenčiju. Građani-birači igraju ulogu opozicije u situaciji u kojoj konkurenčija između različitih političkih platformi nije dovoljna. Kao dosadašnja nepobitna prednost reprezentativne demokratije isticanu su niži troškovi informisanja birača, zahvaljujući postojanju diferenciranih ideoloških stanovišta pojedinačnih partija ili predstavnika vlasti. U tim uslovima, birači nisu u obavezi da se detaljno informišu o svim političkim pitanjima, već da prosto izaberu partiju čija je ideologija najpričvršćenija njihovim preferencijama. Međutim, ovde se *a priori* prepostavlja da su predstavnici na vlasti adekvatno informisani, što u savremenim uslovima funkcionisanja parlamenta (prisustvo različitih komiteta) ne mora da bude slučaj. Zahvaljujući učešću u detaljnoj predreferendumskoj diskusiji, obični birači u sistemu direktne demokratije mogu da budu i podrobnejše informisani od članova reprezentativnih tela u sistemu reprezentativne demokratije. Time se dovodi u pitanje jedna od centralnih prednosti reprezentativne demokratije [Frey, Kirchgassner, 2000].

Elementi direktne demokratije i njihova primena

Direktna demokratija se najčešće interpretira kao proces odlučivanja u kome glas građana ostvaruje direktni uticaj na sadržaj zakona i političkih odluka [Feld, Savioz, 1997]. Elementi direktne demokratije, referendum i inicijative, predstavljaju dopunu reprezentativnim demokratskim institucijama, parlamentu i vladu. Referendumi su po pravilu obavezni ako se radi o ustavnim promenama, dok sprovođenje opcionih referendumu zahteva

Efekti direktne demokratije na ekonomске i socijalne ishode

prikupljanje odgovarajućeg broja potpisa. Inicijative, bilo da se odnose na konstitutivne ili zakonske promene, omogućavaju usvajanje novih pravila, koja su predložena od strane građana. Njihova standardna forma omogućava biračima da predlože novi zakon, koji, ukoliko je prikupljen dovoljan broj potpisa građana, mora dospeti na glasanje. Na taj način se predstavnici građana u reprezentativnim telima obavezuju da razmatraju predloženi zakon ili primenu mera, koje inače možda ne bi dospele na dnevni red. Takođe, postoje i kontrolni referendumi, koji građanima pružaju priliku da potvrde ili ponište predlog zakona koji potiče iz zakonodavnih institucija, čime se eliminiše mogućnost nametanja zakona uprkos drugačijoj volji većine građana. Tako institucije direktne demokratije ograničavaju diskrecionu moć izabranih predstavnika i omogućavaju da i u periodu između izbora, predstavnici građana deluju u skladu sa njihovim preferencijama [Kessler, 2000]. U uslovima neizvesnosti kakvi vladaju u novim demokratijama, ova mogućnost naročito dobija na značaju.

Prema tome, suštinsko obeležje direktne demokratije jeste da njena pravila predstavljaju dopunu, a ne supstitut za parlament, vladu, sudstvo i ostale institucije reprezentativnog sistema, tj. da direktna demokratija konačno pravo odlučivanja prebacuje u ruke građana [Frey, 2003]. Istoriski gledano, direktna demokratija predstavlja kombinaciju pravila klasične antičke demokratije prema kojima su građani, iako je ograničen broj njih imao prava na participaciju, odlučivali o svim pitanjima, sa pravilima uspostavljenim nakon francuske revolucije, kada je pravo odlučivanja prošireno na šire narodne mase. U tom smislu, direktna demokratija pruža pravo svakom građaninu da odlučuje o određenom skupu pitanja. Drugo suštinsko obeležje direktne demokratije je da je pravo građana da učestvuju u odlučivanju putem referendumu njihovo ustavno pravo i da je odluka doneta ovim putem obavezujuća za vladu i parlament, tj. oni se ne mogu oglušiti o volju građana, već moraju sprovesti u delo odluku donetu putem referendumu.

Što se tiče rasprostranjenosti ovog oblika odlučivanja u svetu, mera u kojoj građani direktno mogu učestvovati u procesu političkog odlučivanja prilično varira od zemlje do zemlje, kao i u zavisnosti od nivoa na kome se odlučivanje sprovodi. Od 405 referendumu na nacionalnom nivou, koji su održani tokom poslednje decenije prošlog veka, najviše ih je održano u Evropi (248), od čega polovina u Švajcarskoj, 78 u Americi, 37 u Africi, 26 u Aziji i 16 u Okeaniji. Za razliku od nacionalnog, referendumi na lokalnom nivou su daleko brojniji (samo u SAD je tokom 2001. godine održano preko 10.000 lokalnih referendumu), dok Švajcarska važi za zemlju u kojoj se godišnje održi na hiljade referendumu na sva tri nivoa: nacionalnom,

Marija Džunić

kontinentalnom i lokalnom. Interesantno je da u SAD, uprkos značajnoj decentralizaciji, ne postoji mogućnost održavanja referenduma na nacionalnom nivou, dok u Nemačkoj građani nisu konsultovani ni kada se odlučivalo o ponovnom ujedinjenju dve nemačke države niti o zameni nacionalne valute, nemačke marke evrom. U postsocijalističkim zemljama, od početka tranzicije, održano je preko 30 nacionalnih referenduma, najčešće po pitanju integracije u Evropsku Uniju i usvajanju novih Ustava, što govori da u najvećem broju ovih zemalja pravila direktnе demokratije jesu prisutna u određenoj meri. Njihova najintenzivnija primena zabeležena je u Litvaniji, gde je između 1991. i 1996. godine održano čak 17 referenduma, na kojima se odlučivalo o značajnim pitanjima, poput nezavisnosti, povlačenja ruskih trupa i novom Ustavu. Značajne korake ka uvođenju direktne demokratije napravile su i ostale zemlje iz ovog područja – u Sloveniji postoji pravo građana da putem referenduma potvrde već donet zakon ili da pre njegovog donošenja iskažu svoje mišljenje; u Letoniji 10% stanovništva može da pokrene promenu Ustava a sve parlamentarne odluke mogu biti podvrgnute referendumskoj promeni; u Slovačkoj je na snazi obavezujuće pravo građanskih inicijativa; u Mađarskoj, Poljskoj i Estoniji je pravo direktog odlučivanja ograničeno, dok Češka i Bugarska ne sprovode referendume, osim jednog koji se ticao pridruživanja EU. U Srbiji su, u novijoj istoriji, putem referendumu 2006. godine građani potvrdili novi Ustav.

Efekti direktne demokratije na ekonomске ishode

Da institucija direktne demokratije ostvaruje sistematski uticaj na značajne društvene i ekonomске ishode, dokazuju brojna empirijska istraživanja, sprovedena u zemljama u kojima se referendumi i inicijative najintenzivnije sprovode [Kirchgaessner et al., 1999]. Neka od njih imaju specifičan značaj za zemlje u transformaciji.

Iako mehanizmi putem kojih proces političkog odlučivanja može da utiče na ekonomiju nisu najpreciznije objašnjeni, jedan od očiglednih načina na koji se ovaj uticaj ostvaruje povezan je sa fiskalnim aktivnostima. Zakon o državnom budžetu je svakako jedan od zakona o kojima se najviše raspravlja u parlamentima, a porezi i javni rashodi su instrumenti putem kojih kreatori politika mogu direktno da utiču na ekonomsku efikasnost i ekonomске rezultate.

Pre svega, postoje dokazi da je državna potrošnja, *ceteris paribus*, manja u uslovima direktne nego reprezentativne demokratije [Feld, Savioz, 1997]. Čak su urađene i *ex post* simulacije koje su pokazale koliko bi nivo državne potrošnje bio niži da je reprezentativni demokratski sistem usvojio

Efekti direktne demokratije na ekonomске i socijalne ishode

elemente direktne demokratije, dokazujući da izabrani predstavnici troše više nego što bi *medijalni glasač* želeo. Takođe, struktura javnih rashoda se razlikuje u zavisnosti od institucionalnog režima. Na primer, neka istraživanja [Matsusaka, 1995] pokazala su da prisustvo inicijativa vodi ka značajnim izmenama u strukturi ukupne javne potrošnje, u smislu smanjivanja učešća državne u korist potrošnje institucija na lokalnom nivou. Na taj način, javna potrošnja je više determinisana faktorima tražnje, tj. spremnošću birača da plate državne usluge, nego faktorima ponude, odnosno interesima političara i državnih službenika. Slična istraživanja [Pommerehne, 1990] govore da je u direktnim demokratijama efikasnija proizvodnja javnih dobara, što se objašnjava objektivnim izborom najboljeg proizvođača, koji može biti i u privatnoj svojini. Istraživanje troškova odnošenja smeća u različitim švajcarskim kantonima pokazalo je da su ti troškovi najniži u oblastima uređenim po principu direktne demokratije, sa privatnim izvodačem ovih usluga. U kantonima sa državnim izvodačem izmereni su za oko 10% viši troškovi, dok su najviši troškovi evidentirani u kantonima gde vlada reprezentativna demokratija i javni izvodač obavlja usluge odnošenja smeća.

Direktna demokratija ispoljava određene efekte i na poreski moral građana, s obzirom na merenja koja pokazuju da što su ekstenzivnija prava građana na participaciju, to su oni manje skloni izbegavanju poreza i spremniji da finansiraju državne aktivnosti, pa je prikupljanje poreza efikasnije [Frey, 1997]. Glas birača značajan je i za visinu javnog duga, s obzirom da je on niži ako građani imaju pravo odlučivanja o kreditima koje država namerava da uzme.

Iako elementi direktne demokratije vode nižoj javnoj potrošnji, nije uvek slučaj da javna potrošnja negativno utiče na ekonomski rezultate. Gore navedene studije odnose se na slučajeve u kojima se prepostavlja da je državni aparat preglomazan. Optimalni nivo državne potrošnje je teško utvrditi, kao što je i potrebno razgraničiti uticaj investiranja u obrazovanje ili infrastrukturu od neproizvodnih javnih izdataka.

Na osnovu prethodnih argumenata o uticaju političkih pravila na ekonomski rast i efikasnost, teško je utvrditi kakav bi uticaj direktne demokratije na ekonomski performanse trebalo da bude. Zato je interesantno koncentrisati se na doprinos mehanizama političkog odlučivanja ekonomskoj efikasnosti. Ovde se pre svega misli na strukturu javnih prihoda i rashoda, efikasnost sistema naplate poreza i proizvodnje i distribucije javnih dobara. Ukoliko elementi direktne demokratije *ceteris paribus* umanjuju principal-agent problem u odnosu na reprezentativnu demokratiju, a da pritom ne utiču negativno na kvalitet informisanosti donosilaca odluka, pritom podstičući

Marija Džunić

konkurenčiju u društvu sa političkim sukobima, onda bi efikasnost državnih aktivnosti trebalo da bude veća u direktnoj nego u reprezentativnoj demokratiji [Feld, Savioz, 1997]. Viši nivo efikasnosti bi trebalo da pozitivno utiče na ekonomske performanse.

Kada je reč o individualnom blagostanju, postoje dokazi da elementi direktnе demokratije i na ovom polju mogu da daju određeni doprinos. Naime, osim merenja koja su dokazala da je *per capita* dohodak viši u oblastima sa direktnom participacijom [Feld, Savioz, 1997], sve su brojnija istraživanja koja se bave otkrivanjem determinanti subjektivnog blagostanja i zadovoljstva građana, a koja dokazuju da su prava direktne participacije jedna od najuticajnijih determinanti individualnog blagostanja [Frey, Stutzer, 1999, 2002]. Ovakvi rezultati objašnjavaju se činjenicom da su u direktnoj demokratiji politički ishodi bliži željama građana dok su javni servisi efikasniji, pa su građani zadovoljniji funkcionisanjem države. Iako su ova istraživanja ograničena samo na par zemalja u kojima se elementi direktne demokratije intenzivno primenjuju, rezultati o pozitivnim uticajima direktne participacije građana u politici se ne mogu ignorisati, pa mogu predstavljati i jedan od mehanizama koji će ojačati poverenje građana u institucije u tranzisionim zemljama.

Svakako da postoje i brojni argumenti protiv uvođenja direktne demokratije, što i nije čudno s obzirom da ovakav sistem nije opšte prihvaćen u svetu. Najglasniji protivnici referendumu i drugih oblika direktne participacije građana u politici su oni koji se osećaju ugroženim u slučaju njihove primene, a to su političari na vlasti, kojima referendumi predstavljaju ograničavanje mogućnosti za ubiranje renti, kao i za ostvarivanje interesa njihovih partija i njihovih ličnih. Prema tome, otpor prema uvođenju demokratije javlja se iz istih razloga kao i otpor prema uvođenju, recimo, slobodnog tržišta. Mogu se čuti i mišljenja da referendumi ograničavaju efikasnost državnih performansi kao i njen kapacitet za inovacije [Hertig, 1984 u Frey, 2003], čime se zanemaruje težnja političara da usvajaju politike koje su udaljene od preferencija građana, kao i da se angažuju u raznim rent-seeking aktivnostima. Najčešći argumenti koji se mogu čuti protiv direktne demokratije su [Frey, 2003]: da prosečan građanin, kao birač, nije dovoljno informisan ni obrazovan da razume kompleksna državna pitanja, pa im zato i ne treba dozvoliti učešće u odlučivanju; da birači često nisu ni zainteresovani za problematiku o kojoj treba da se izjasne; da je građanima lako manipulisati, što naročito važi za finansijski moćne partije i grupe za pritisak; da previše referendumu može da zbuni i zasiti birače; da direktna demokratija onemogućava donošenje nepopularnih ali neophodnih mera; da je održavanje referendumu skup, itd.

Uloga direktne demokratije u jačanju poverenja u državu i podsticanje građanske participacije

Za instituciju direktne demokratije se veruje da bi mogla da pomogne u izmeni percepcija građana o funkcionisanju države, što bi pomoglo jačanju institucionalnog poverenja u postsocijalističkim zemljama. Naime, još uvek sveža iskustva stanovnika ovih zemalja sa režimima u kojima političari nisu uvažavali interes i zahteve birača već nametali sopstvene preferencije, deluju u pravcu nagomilavanja nepoverenja i u nove političke strukture. S druge strane, evidentno je i nepoverenje političara u građane. Naime, političari koji su nosioci procesa odlučivanja, teško prihvataju činjenicu da su građani sposobni i motivisani za participaciju u politici. Mnoge opozicione partije ili pokreti snažno se zalažu za civilnu participaciju, ali njihovi stavovi po ovom pitanju se naglo promene kada shvate da participacija građana ograničava njihovu vlast. Političari u tranzisionim zemljama takođe su pod uticajem proteklih dešavanja – u prethodnom režimu, oni su se retko suočavali sa opozicijom ili otporom prema vlasti, jer su se građani plašili posledica izražavanja svojih stavova. Primenjujući opštu strategiju izbegavanja javnog sektora i oslanjanja na neformalne mreže, građani su doprineli shvatanju političara da njih zapravo ne interesuje participacija u političkom odlučivanju. Osim par revolucija koje su se desile tokom druge polovine XX veka, vlasti su se retko suočavale sa eksplicitnom opozicijom. U tom smislu, prava građana na direktno participiranje u društvenom odlučivanju, mogla bi da deluju u pravcu podizanja poverenja u oba navedena smera: građani bi imali više poverenja u državu s obzirom da bi ponašanje vladajućih političara dobilo efektivno ograničenje u vidu glasa naroda, što bi uticalo da se ono usklađuje sa preferencijama birača; s druge strane, političari bi pokazali viši nivo poverenja u građane, uključujući ih u tekuće procese odlučivanja.

Zbog ograničene mogućnosti delovanja formalnih institucija u cilju zaštite interesa birača od samovolje političara na vlasti, realno je pretpostaviti da bi elementi direktne demokratije, poput referendumu, u kome svi građani imaju pravo na participaciju, predstavljali mehanizam koji moć odlučivanja daje ljudima koji se nalaze van sistema vladajućih političara. Na ovaj način se postiže da građani koji odlučuju ipak nisu integrirani u postojeći sistem i ne mogu biti kontrolisani od strane političara ili interesnih grupa. Naravno, sve ovo važi u sistemima u kojima vlast nema mogućnost da blokira ili ne sproveđe odluku sa referendumu. U sistemu u kome funkcioniše referendum ili inicijativa kao efektivno sredstvo ograničavanja samovolje političke elite, poverenje građana u institucije sistema ne bi bilo dovedeno u pitanje, pošto bi oni u svojim rukama

Marija Džunić

posedovali način da direktno kontrolišu rad tih institucija. S druge strane, obavezno uvažavanje stavova građana iskazanih na referendumu predstavljalo bi podsticaj političarima i partijama, na vlasti i van nje, da primene aktivniji pristup u komuniciranju i informisanju građana o važnim državnim pitanjima.

Osnovni problem u vezi sa participacijom građana prepoznat je u njihovoj nedovoljnoj informisanosti, ili čak nepostojećim motivima da se informišu o političkim pitanjima [Downs, 1957], jer kako svaki birač smatra da njegov pojedinačni glas neće uticati na konačan ishod izbora, on nije zainteresovan za istraživanje potencijalnih alternativa za koje bi mogao da glasa. S druge strane, postoji opšte uverenje da su dobro informisani građani suštinski preduslov za funkcionisanje stabilne demokratije i njenu legitimnost. U praksi postoji nekoliko institucija koje biračima umanjuju troškove prikupljanja informacija: birači se mogu osloniti na ideologiju određene partije kako bi predvideli konkretnе posledice svog oslučivanja, zatim procenjuju performanse vlade iz prethodnog perioda, procenjuju reputaciju kandidata, slušaju preporuke interesnih grupa ili prikupljaju političke informacije iz medija.

Međutim, postoji ideja da nivo informisanosti građana u velikoj meri zavisi od karakteristika političkog sistema u kome građani žive [Bohnet, Frey, 1994; Feld, Savioz, 1997], tj. da veća ovlašćenja za učešće u vlasti podižu nivo kompetentnosti birača i njihov interes za politička dešavanja. Količina i kvalitet informacija koje poseduju birači razlikovaće se u sistemu koji daje ograničena prava direktnе participacije građanima (reprezentativnoj demokratiji) od sistema sa direktnim mogućnostima participacije u vidu referendumu i inicijativa. U tom smislu, politički sistem koji građanima daje veću mogućnost participiranja, utiče na izmene kako tražnje za političkim informacijama tako i njihove ponude [Benz, Stutzer, 2002]. Na strani ponude informacija, u sistemima gde građani imaju direktno pravo odlučivanja, političari (vlada, partije, interesne grupe) moraju da se mnogo intenzivnije angažuju po pitanju informisanja građana i objašnjenja problema o kome treba da se izjasne. Ako žele da postignu odgovarajući ishod referendumu, primorani su da informišu javnost o razlozima za ili protiv određene politike. Zato nije dovoljno samo naglašavanje ideološke pozicije, već je neophodno da pruže specifične informacije, istovremeno diskutujući o argumentima i informacijama suprotne strane. Ovaj proces predreferendumskе diskusije angažuje i političare i građane, mnogo češće od redovnih termina za održavanje izbora. Ne samo što će kvantitet ponuđenih informacija informacija u direktnoj demokratiji biti veći, već će one biti i kvalitativno drugačije. U poređenju sa izborima, referendumi su u manjoj meri

Efekti direktne demokratije na ekonomске i socijalne ishode

personalizovani, što nalaže ponudu konkretnih informacija vezanih za temu referenduma, a ne opštih informacija širokog opsega kojima partie u kampanjama pokušavaju da privuku glasove. Takođe, proces održavanja referenduma ograničava mogućnost političara da se kriju iza svog imidža ili reputacije, što bi im u reprezentativnim demokratijama verovatno osiguralo rezultat. Tokom referendumske kampanje, političari su konstantno primorani da argumentuju svoje stavove za ili protiv određene politike i ne mogu se skoncentrisati na jedan ili dva ključna aspekta svog partijskog programa, koji su uglavnom neodređenog karaktera. Za građane, sa druge strane, postoje mnogo jači motivi da traže dodatne političke informacije, uglavnom zbog frekventne uključenosti u napetim diskusijama koje se odvijaju pre referenduma. Ovi argumenti ukazuju da će politička svest građana biti na višem nivou ukoliko su veće njihove mogućnosti participacije u političkom procesu.

Mogućnosti i preporuke za uvođenje direktne demokratije u postsocijalističke političke sisteme

Uprkos prepostavljenim pozitivnim uticajima direktne demokratije na nivo poverenja u novim demokratijama, pokušaji institucionalizacije referenduma i građanskih inicijativa u postsocijalističkim zemljama suočavaju se sa problemom međuzavisnosti, u smislu da je poverenje istovremeno i preduslov, kao što može biti i posledica direktne demokratije [Frey, 2003]. Kada govorimo o poverenju kao preduslovu, kulturološki pristup ukazuje da nije moguće da demokratske institucije funkcionišu uspešno ako za to ne postoji adekvatna socijalna osnova, što se između ostalog odnosi i na institucije direktne demokratije. Građani moraju da imaju dovoljno poverenja da će političari sprovesti odluke referenduma u delo, dok političari moraju da veruju da će građani donositi razumne odluke prilikom izjašnjavanja na referendumu. Zbog vremena koje je neophodno da se akumulira poverenje i da se realizuje određeni proces edukacije građana i političara o novim pravilima, preporučuje se postepeno uvođenje prava direktne participacije građana u postojeće reprezentativne sisteme. Nakon uvođenja elemenata direktne demokratije, mogu se očekivati pozitivne posledice po nivo socijalnog kapitala, u vidu jačanja poverenja u institucije države i intenziviranja civilne participacije. Tako praktično direktna demokratija može pomoći kreiranju neophodnih uslova za sopstveno funkcionisanje.

Preporuke za sprovođenje pomenute procedure postepenog uvođenja direktnih demokratskih prava građana odnose se na nekoliko oblasti: nivo i delokrug odlučivanja, vreme održavanja referendumu, potrebna većina. Jedna od mogućnosti postepenog dodeljivanja prava direktne participacije je

Marija Džunić

njihovo uvođenje samo na određenim nivoima odlučivanja. Na primer, može se početi sa lokalnim nivoom, davanjem prava građanima da pokreću inicijative i glasaju na referendumima u manjim zajednicama po pitanjima od neposrednog značaja za njih, što bi im donelo bolju informisanost i doprinelo kreiranju određenih stavova i mišljenja. Naravno, za ovakve procedure neophodan je određeni stepen decentralizacije i autonomije takvih zajedница, po mogućству da su slobodne u odlučivanju o porezima i javnim rashodima. Alternativna mogućnost je da se kreće od nacionalnog nivoa, u odlučivanju o najznačajnijim pitanjima, kako se i desilo u većini postsocijalističkih društava, kao što su odluke o nezavisnosti, pridruživanju EU ili novom Ustavu. Kako su ove odluke od ključnog značaja, građani koji to prepoznaju biće motivisani da učestvuju u odlučivanju. Dalje, u svrhu sprečavanja eventualnih neodgovornih ili nekontrolisanih ishoda referendumu, moguće je u početnoj fazi ograničiti delokrug odlučivanja direktnim putem na određeni broj pitanja – isključiti mogućnost odlučivanja o osnovnim ljudskim pravima, o osetljivim pitanjima koja se tiču manjina, etničkih i religioznih grupa ili smrtne kazne, ili onih pitanja koja su izvan kompetencija građana (složenih ekonomskih pitanja, na primer). Vremensko ograničenje trajanja celokupnog referendumskog procesa, od njegovog pokretanja pa do sprovodenja izglasane odluke smanjuje neizvesnost građana i primorava da u diskusijama zauzimaju obejktivne stavove. Uspeh uvođenja pravila direktne demokratije zahteva i odgovarajuće rešenje koje se odnosi na potrebnu većinu za odlučivanje kao i na nosioce prava veta na određene odluke.

Navedena ograničenja, iako predstavljaju način postepenog prilagođavanja sistema, mogu predstavljati i značajnu opasnost po direktну demokratiju, u smislu da jednom uvedena ograničenja mogu zauvek ostati na snazi, što bi ugrozilo ideju o participaciji građana u političkom odlučivanju. Institucije direktne demokratije onda ne bi mogle da se razviju u punoj snazi a političke odluke ne bi bile približnije preferencijama građana u odnosu na reprezentativne sisteme, jer ni građani ne bi mogli da se sposobe za aktivnosti participacije koje se prepostavljaju u takvom sistemu. Na primer, prepustanje građanima da donose samo marginalne odluke ili propisivanje visokog broja neophodnih potpisa kao preduslova za referendum ili inicijativu, ne bi im pružilo mogućnost da iskuse prednosti direktne demokratije. Onda bi i političari mogli da tvrde da su direktnoj demokratiji dali šansu i da to nije uspelo. Ovi argumenti ukazuju da uvođenje elemenata direktne demokratije u reprezentativne sisteme novih demokratija nimalo nije jednostavno i da je skopčano sa brojnim zamkama koje mogu preokrenuti čitav proces. Zbog toga je neobično važno ko je od postojećih političkih aktera zapravo nosilac samog procesa uvođenja instrumenata

Efekti direktne demokratije na ekonomске i socijalne ishode

direktne demokratije. Iz već pomenutih razloga, političari na vlasti (članovi vlade, parlamenta, njihove partije) često smatraju da su prava participacije građana nešto što ograničava njihove interese i umanjuje njihovu moć odlučivanja, pa su skloni blokiranju ili podrivanju uvođenja ovih prava. Ako bi njima bila dodeljena uloga nosioca procesa uvođenja direktne demokratije, to bi moglo značiti i njegovo odlaganje. Političke partije, naročito u tranzicionim zemljama, sklone su instrumentalizovanju institucija direktne participacije zarad sopstvenih kratkoročnih ciljeva, jer na referendumu gledaju kao na još jednu mogućnost sticanja prednosti u političkoj borbi. Tako se gubi suštinsko obeležje referendumu da omogući građanima da učestvuju u izboru alternativa. Jedini politički akteri koji nisu član „kartela“ političara i koji bi profitirali od uvođenja novog sistema, jesu građani, koji imaju ograničene mogućnosti uticaja na čitav proces.

Literatura

1. Huntington, S. P., (1968), “Political Order in Changing Societies”, New Haven, Yale University Press.
2. Feld, L. P., Savioz, M. R., (1997), “Direct Democracy Matters for Economic Performance: An Empirical Investigation”, *Kyklos* 50 (4): 507-38.
3. Kessler, A. S., (2000), “Representative versus Direct Democracy: the Role of Informational Assymetries”, Bonn Econ Discussion Paper 18/2000.
4. Frey, B. S., (2003), "Direct Democracy for Transition Countries", IEW Working Paper No. 165.
5. Kirchgaessner, G., Feld, L., Savioz, M. R., (1999), “Die direkte Demokratie: Modern, erfolgreich, entwicklungs- und exportfähig. Basel et al.: Helbing and Lichtenhahn/ Vahlen/ Beck.
6. Matsusaka, J. G., (1995), “Fiscal Effects of the Voter Initiative: Evidence from the Last 30 years, *Journal of Political Economy*, 103:587-623.
7. Pommerehne, W. W., (1990), “The Empirical Relevance of Comparative Institutional Analysis”, *European Economic Review* 34 (2-3): 458-469.
8. Frey, B. S., (1997), “A Constitution for Knaves Crowds Out Civic Virtues”, *Economic Journal* 107 (443): 1043-53.
9. Frey, B. S., Stutzer, A., (1999), “Happiness, Economy and Institutions”, *Economic Journal* 110 (446): 243-53.
10. Frey, B. S., Stutzer, A., (2002), “What Can Economists Learn from Happiness Research?”, *Journal of Economic Literature* 40 (2): 402 - 35.
11. Downs, A., (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
12. Bohnet, I. Frey, B. S., (1994), “Direct-Democratic Rules: The Role of Discussion”, *Kyklos* 47 (3): 341-354.
13. Benz, M. Stutzer, A., (2002), “Are Voters Better Informed When They Have a Larger Say in Politics?”, *Working Paper No. 119*, Institute for Empirical Economic Research, University of Zurich.

Marija Džunić

ECONOMIC AND SOCIAL OUTCOMES OF DIRECT DEMOCRACY

Abstract: Potential effects of society's political arrangements on its macroeconomic performance have been subject of intensive theoretical and empirical research. One of particular courses in investigating such influences is unfolding potential effects of direct citizens' participation in the political decision-making process on economic efficiency. Possible channels of influence are recognized in fiscal activities, through which government activities can determine economic results. Beside economic, the elements of direct democracy produce certain effects on the level of trust in institutions, as well as the intensity of civil participation.

Keywords: direct democracy, economic efficiency, political decision-making process.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 171-178
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

MALINA KAO IZVOZNI BRENĐ SRBIJE

Radojica Sarić*

Dr Jonel Subić*

Svetlana Roljević*

Rezime: *U našoj zemlji postoje svi ekološki uslovi za gajenje plemenite voćke kao što je malina, ali i tradicija u njenoj proizvodnji, što predstavlja značajnu konkurenčku prednost u osvajanju evropskog i svetskog tržišta. Proizvodnja maline je od izuzetnog značaja sa aspekta poboljšanja konkurentnosti i povećanja izvoza Srbije na inostranom tržištu. Reč je o izvoznom nacionalnom brenđu iza kojeg bi trebalo da stoji država sa jasno definisanom strategijom koja će omogućiti i obezbediti efikasniju i profitabilniju proizvodnju maline, plasman na inostrano tržište, njenu promociju i zaštitu kao nacionalnog brenda. Prema najnovijim istraživanjima, malina ima i prepoznatljive medicinske prednosti, odnosno lekovita svojstva zbog kojih je treba gajiti u smislu prevencije i zaštite od savremenih bolesti čovečanstva.*

Ključne reči: malina, brenđ, zaštita, izvoz, konkurentnost, lekovitost

Uvod

Dosadašnja investiciona ulaganja u voćarsku proizvodnju, pre svega u proizvodnju maline imala su ciklični karakter. Problematika je više bila okrenuta prema proizvođačima, a oni nisu bili dovoljno organizovani da bi

* Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd; e-mail:radojica_s@mail.iep.bg.ac.rs, jonel_s@mail.iep.bg.ac.rs , svetlana_r@mail.iep.bg.ac.rs

Rad je deo istraživanja na projektu „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji uključivanja Republike Srbije u Evropsku uniju“, broj 149007, finansiranog od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije UDK 634.711:003.65, pregledni rad

Primljeno: 22.09.2009.

mogli zajednički da nastupaju na inostranom tržištu. Samostalno nastupanje naših proizvođača na inostranom tržištu samo šteti ugledu zemlje i njih samih, a finansijski efekti ne dostižu visinu kakva bi trebalo da bude. To dovodi u pitanje visinu cene ovog proizvoda na inostranom tržištu zbog međusobne konkurenčije naših proizvođača.

Zbog toga je potrebno strateški organizovati proizvodnju ove kulture od strane države, uključujući njenu promociju i zaštitu kao nacionalnog brenda. Naime, malina zasluguje veću brigu i podršku države. U strategiji razvoja Republike Srbije, malina ima najviše uslova da postane izvozni nacionalni brend, odnosno prepoznatljiva robna marka naše zemlje u svetskim razmerama. Proizvodnja maline je okosnica razvoja ruralne sredine u Srbiji. Za našu zemlju ona predstavlja distinkтивnu prednost sa aspekta kvaliteta, odnosno prednost razlike u odnosu na postojeću konkurenčiju na inostranom tržištu. Reč je o konkurentskoj prednosti koja za posledicu ima strateško pozicioniranje na tržištu.

Proizvodnja maline u Srbiji i svetu

U našoj zemlji malina (*Rubus idaeus L.*) kao plemenita voćka se gaji približno na 14-15.000 hektara, što predstavlja, bar za sada, neku srednju veličinu, obzirom na mogućnosti za njenu proizvodnju. Srbija učestvuјe sa 20% u ukupnoj evropskoj proizvodnji ovog voća. U svetskoj proizvodnji Srbija se nalazi odmah iza Ruske Federacije, a u domaćoj strukturi proizvodnje voća, malina učestvuјe sa 6,5% i nalazi se na petom mestu po proizvodnji.

S hodno gore iznetim parametrima, kao i ekonomskim pokazateljima, u našoj zemlji se ističu nekoliko regionala koji preferiraju proizvodnju maline. Najznačajnije područje je centralni deo Srbije, koje učestvuјe sa 98% domaće proizvodnje maline. S obzirom na predstojeću regionalizaciju i podelu rada u EU, od važnosti je da istaknemo koji su to regionali: **1. Valjevski** (*Podgorina i Pocerina*), **2. Šabački** (*Krupanj, Loznica, Bajina*), **3. Kosjerički** (*pravac Povlen-Varda*), **4. Ariljski** (*Arilje*), **5. Ivanjički** (*Ivanjica, Kaona, Kotraža, Guča*), **6. Čačanski** (*Čačak i Kablar*), **7. Kopaonički** (*Brus sa okolinom*), **8. Kraljevački** (*Kraljevo, Dragacevo*), **9. Leskovački** (*Leskovac*).⁵¹

Proizvodnja u našoj zemlji beleži porast, ali sa blažim oscilacijama. Naime, proizvodnja značajno zavisi od meteoroloških uslova, jer samo na malim površinama ponegde postoji navodnjavanje, tako da sušne godine

⁵¹Preuzeto sa sajta <http://www.minpolj.gov.rs>

Malina kao izvozni brand Srbije

uzimaju danak. S druge strane, nestručno đubrenje zemljišta dovelo je do zakiseljenja zemljišta, tako da je potrebno vreme da se, zajedno sa naukom, izvrši smanjenje prisustva niske pH vrednosti kako bi se na tim zemljištima ponovo mogla da gaji malina.⁵² Potreban vremenski period za tzv. dekalcizaciju zemljišta je najmanje sedam godina. Zato se moraju kultivirati i druge površine koje će doprineti još boljoj proizvodnji i kvalitetu srpske maline u svetu. Ali i pored toga, srpska malina je dostizala visoku proizvodnju u periodu od 2002-2005. godine. Veličina proizvodnje iznosila je između 85 i 95 hiljada tona. To je značajna količina koja doprinosi konsolidaciji deviznog bilansa zemlje i dobra osnova za nova investiciona ulaganja.

U svetu malina se gaji na relativno manjim površinama. Veličina od 74.000 ha kazuje da postoji još mnogo prostora za njen uzgoj. Poslednjih nekoliko godina beleži se porast od 3,0% pod novim zasadima, sa tendencijom povećanja površina. Najveće površine, regionalno posmatrano, nalaze se u Evropi i iznose oko 63.000 ha prosečno za desetogodišnji period.

U odnosu na ostali svet, Ruska Federacija ima najviše površina pod malinom, zatim ide Srbija, pa onda Poljska i dr. Indikativno je napomenuti, da i pored tako velikih površina u odnosu na svet, Rusi nemaju visoke prinose po ha, odnosno jedinice površine. To je iz razloga, što Rusi, verovatno, ne primenjuju najsavremeniju tehnologiju obrade i uzgoja maline. Ali zato, Holandija, Italija, Švajcarska i SAD imaju najveći prinos maline po ha. Prosečan prinos maline u svetu po ha iznosi oko 5,0 tona sa prosečnom godišnjom stopom rasta od 1,7%.

**Tabela 1. Površine pod malinama u svetu i našoj zemlji
(1996-2004. prosečno godišnje)**

Zemlja	Površina 000 ha	Struktura Svet =100	Stopa promene
Ruska Federacija	13,2	7,8	3,85
Srbija	12,7	17,2	4,05
Poljska	12,7	17,2	0,86
Čile	6,0	8,1	1,2
Nemačka	5,7	7,7	3,31
SAD	5,7	7,7	6,50
Mađarska	5,6	7,6	-2,57
Ukrajina	4,1	5,5	-1,79
Kanada	3,0	4,0	-3,06
V. Britanija	2,2	3,0	6,5

Izvor: FAO, www.faostat.org

⁵²Petrović S., Milošević T., „Malina - tehnologija i organizacija proizvodnje“

Radojica Sarić, Jonel Subić, Svetlana Roljević

Kada je u pitanju proizvodnja maline u svetu, ona se kreće oko 350-400 hiljada tona. U 2002. godini proizvedeno je ukupno 414.000 tona. U strukturi svetske proizvodnje malina se nalazi na desetom mestu zajedno sa još nekim voćkama (dunja i dr.), odnosno pripada joj oko 0,3% proizvodnje u odnosu na ostalo voće. U Evropi se malina proizvodi u količinama koje se kreću u razmerama od 300-320 hiljada tona, što su skromne veličine u odnosu na proizvodnju ostalih voćaka. Svega 0,1 kg ili 100 grama maline dolazi na jednog stanovnika u Evropi. Vodeći proizvođači maline u svetu su ekonomski razvijene zemlje koje daju oko 95% svetske proizvodnje.

Ruska Federacija, zajedno sa Srbijom, SAD, Poljskom i Nemačkom, daju tri četvrtine svetske proizvodnje maline. Najveću ekspanziju u proizvodnji maline imaju SAD koje beleže stopu rasta blizu 13%. Podatak pokazuje da su SAD krenule u osvajanje nove proizvodnje maline, iako predstavljaju i najvećeg uvoznika ovog voća.

**Tabela 2. Prosečna proizvodnja maline u svetu i našoj zemlji
(1996-2004. godina)**

Zemlja	Proizvodnja 000 tona	Stopa promene
Ruska Federacija	98,7	1,07
Srbija	65,5	6,15
SAD	53,8	12,9
Poljska	41,7	0,03
Nemačka	30,8	2,15
Čile	29,5	0,92
Mađarska	18,06	-3,98
Ukrajina	18,6	20,14
Kanada	14,2	-4,31
V. Britanija	9,68	-6,14

Izvor: FAO, www.faostat.org

Cena, troškovi proizvodnje i svetsko tržište maline

Naime, problemi sa cenama predstavljaju stalni konflikt koji se pojavljuje u odnosima između proizvođača i otkupljivača, odnosno prerade, i u poslednje vreme, države koja stalno arbitriра, a nikako da bude partner. Razrešenje tih problema doprinelo bi još većoj proizvodnji maline, zainteresovanosti proizvođača za nove zasade i, u krajnjoj liniji, i većoj deviznoj zaradi svih u lancu. Računica je prosta. Ako malina obezbeđuje izvoz od oko 100 miliona dolara godišnje, kako se može dogoditi da proizvođači nemaju podršku države u zaštitnoj ceni, jer u krajnjoj liniji, pored navedenog, država ubira i značajnu veličinu poreza. Ili, ako se nalazimo među prvim proizvođačima u svetu, investiranje u preradne

Malina kao izvozni brand Srbije

kapacitete, sa višim stepenom prerade, omogućilo bi i veću zaradu na inostranom tržištu. U tom slučaju država bi bila partner i imala bi značajnu veličinu zaposlenih, a i direktno uticala na razvoj malih i srednjih kompanija, i porodičnih preduzeća.⁵³ Pogotovo, što su nam sela „ostarela“, a i evidentan je nedostatak radne snage za bilo kakve veće poljoprivredne poslove. U suštini, dakle, ne radi se o troškovnom principu formiranja cene, već o zaštiti proizvođača koji, ovako neorganizovani, imaju samo štete.

Cena rada u našim uslovima je za pet do deset puta niža nego što je to u EU, našim glavnim uvoznicima, odnosno i našim konkurentima, s obzirom da se malina gaji i u zemljama EU, ali sa najvišim stepenom tehničko-tehnološke nadgradnje. Ako se uzme u obzir da se kod nas malina obrađuje više manuelnim putem nego što se upotrebljava savremena tehnika, predstoji nam vreme kada ćemo biti prinuđeni da, ili uvozimo radnu snagu da bismo uradili kompletan posao, ili pak, da povećamo prinose, kako bismo ublažili povećanje nadnica po jedinici proizvoda odnosno kg/ha ili kg/ar i sl.

Pod tom pretpostavkom, kod sadašnjeg prinosa od 7 tona po ha (prosek na nivou države), otkupne cene od 1 euro po kilogramu, i cene rada od 1,5 eura po radnom satu, za troškove proizvodnje treba izdvojiti 5,0 tona maline ili 73,38% ukupnog prihoda, ostvarenog sa jednog hektara zasada. Međutim, ako dođe do povećanja cene nadnice na 2 eura po satu, a količina proizvedene maline ostane i dalje na 7 tona, onda će troškovi premašiti količinu proizvedene robe, tako da proizvođaču neće ostati nikakav prihod. U tom slučaju postavlja se osnovano pitanje, ko će dalje proizvoditi malinu i sl. Za razrešenje ovog strateškog problema, mora se angažovati čitava zajednica, jer se radi o proizvodu koji, kao što smo ranije napomenuli, donosi izuzetno dobar „kolač“ za državnu kasu.

Izvozne cene maline se razlikuju u zavisnosti od kategorije kvaliteta, sa jedne strane, kao i od ponuđenih količina koje na jednom tržišnom segmentu, proizvođači nude sa druge strane. Poslednjih godina cene se kreću u sledećim relacijama: kvalitet tipa „rolend“ od 1,8 do 1,9 evra za kilogram, kvalitet tipa „griz“ od 1,25 do 1,35 evra za kilogram i kvalitet tipa „blok“ približno 1,12 evra za kilogram. Ilustracije radi, navećemo primer kretanja cena kod karakterističnih proizvođača, naših konkurenata. U Čileu otkupna cena iznosi od 0,6 do 0,63 evra za kilogram, u Poljskoj 0,33 evra za kilogram, a u Mađarskoj 0,45 evra za kilogram.

Maline se plasiraju na inostrano tržište sveže, smrznute, privremeno konzervisane i kao sok. U strukturi izvoza smrznutih malina vrednost

⁵³ Ševarlić M. M., Jevtić S., Petrović S., Vasiljević Z., Đilas J., Obradović Ž., „Ekonomski aspekti proizvodnje jagodastog voća u Srbiji“, str. 34-49.

isporuka plodova najviše klase „rolend“ jedva dostiže 50% učešća. Oko 30% izvoznih prihoda dolazi od plasmana najjeftinijih proizvoda i niskog kvaliteta kao što je klasa „griz“. Kupci u ekonomski razvijenim zemljama spremni su da plate veću cenu, uz neophodan uslov da proizvod zadovoljava sve performanse kvaliteta, počev od zdravstvene ispravnosti, pa nadalje. Izvoznu cenu maline kreiraju inostrani uvoznici, odnosno distributeri, pa se često događa da strani posrednici „zidanjem“ cene naše maline, postižu mnogo više cene od onih koje naši proizvodači ostvaruju na inostranom tržištu. Zato se nameće predlog strategije o cenama, da se cene diferenciraju prema pojedinim zemljama uvoznicama, kao što je to bilo 2005. god., ali i da se ista prilagodi konkurenциji, jer jednom izgubljeno tržište teško može da se vратi. Izvozna cena malina u odabranim zemljama kreće se u sledećim relacijama: Poljska 0,75 dolara/kg, Kanada 1,25 dolara/kg, Mađarska 0,66 dolara/kg, Nemačka 1 dolara/kg, Srbija 1,1 dolara/kg, Rumunija 0,44 dolara/kg, Velika Britanija 2,25 dolara/kg i Austrija 1,2 dolara/kg.

Prosečna svetska izvozna cena malina kreće se u visini od 1,5 dolara za kilogram. Cena varira u zavisnosti od kvaliteta, proizvedenih količina, logistike, sušenja i pakovanja. U dosadašnjem periodu, najveću izvoznu cenu su postizale Italija, Velika Britanija, Čile, Kanada, Austrija, Nemačka i Srbija. Od svih zemalja konkurenata, naša zemlja je imala najnižu cenu ovog proizvoda. Najveći regionalni uvoznik maline je Evropa, koja apsorbuje 80% svetskih proizvedenih količina. Uvozom se bavi tridesetak zemalja više nego što se pojavljuje sa ponudom maline. U mnogim slučajevima je u pitanju i reeksport maline. Imamo slučaj, na primer Nemačke, koja ima i svoju proizvodnju, ali i znatne količine u prerađenom stanju reeksportuje, što donosi i dodatne prihode. Inače, Nemačka godišnje uveze oko 9,5 do 10 hiljada tona svežih malina. Veliki uvoznici malina su Austrija, SAD, Holandija i Francuska. To su zemlje sa visokim nivoom nacionalnog dohotka per capita, pa bi naša dalja istraživanja trebalo intenzivirati u tom pravcu.

Korisnost upotrebe maline sa medicinskog aspekta

Ozbiljnost u definisanju maline kao strateški konkurentske prednosti dobija se u potvrdi da su se svetski i domaći medicinski stručnjaci maksimalno zainteresovali za upotrebu ovog voća i ispitivanje njegovog lekovitog dejstva na pojedine bolesti koje danas opterećuju savremeno čovečanstvo. Tim Institutu za onkologiju i radiologiju u Beogradu, potvrdio je interesovanje svetskih lekara za ovom plemenitom voćkom. Rezultati naučnih istraživanja pokazali su da malina sadrži jedan sastojak koji ima lekovito dejstvo na pacijente koji imaju najteži oblik bolesti kancera. Naime,

Malina kao izvozni brand Srbije

taj sastojak koji se nalazi u malini zove se „*elaginska kiselina*“. Ovaj sastojak ima višestruko korisno dejstvo i na zdrav i bolestan organizam.⁵⁴

Prema tvrdnjama stručnjaka iz navedenog Instituta, „*elaginska kiselina*“ pravi kompleksne sa toksičnim metalima i tako utiče na njihovo izbacivanje iz organizma. Isto tako, deluje na maligne ćelije koje se umnožavaju velikom brzinom, tako što usporava i u određenoj koncentraciji, potpuno sprečava njihovu deobu. Ova kiselina izaziva programiranu smrt malignih ćelija i blokira oštećenje DNK, odnosno ima antimutageno dejstvo. Takođe, „*elaginska kiselina*“ ne deluje na normalne ćelije zadužene za imunološki zadatak u organizmu, tj. ne ubija ih. Dnevno konzumiranje maline treba da se kreće u količini od 130 grama. To je dovoljna količina za preventivnu zaštitu od malignih bolesti.

Isto tako, eksperimenti koji su vršeni na životinjama, a radili su ih inostrani istraživači, nedvosmisleno su utvrdili da „*elaginska kiselina*“ eliminiše nastanak karcinoma jednjaka, jetre i pluća. Posebno se ističe da se vremenski vakuum upotrebe maline ne postavlja kao problem, jer iako je smrznuta, malina i dalje u sebi zadržava sadržaj „*elaginske kiseline*“. Španski istraživači su uvrđili da je džem od malina bogatiji ovom kiselinom od sveže voćke, jer se u semenkama malina nalazi tri puta veća količina „*elaginske kiseline*“ u odnosu na sok maline. Praktični Amerikanci već su proizveli tabletu sa suvom materijom od maline koja se već nalazi u apotekama.

Zaključak

U planiranju ekonomске politike zemlje, kada je u pitanju ovaj strateški proizvod, država mora biti partner, a ako to ne želi, onda se mora planirati takva kreditna linija koja će biti u funkciji očuvanja, ali i brige za plasman ovog proizvoda kada za to dođe vreme u godišnjem ciklusu njene proizvodnje na inostranom tržištu. U cilju povećanja proizvodnje maline, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede je u 2009. godini izdvojilo podsticajna sredstva za podizanje matičnih i proizvodnih zasada maline, kao i za izvoz koncentrata i soka od maline na inostrano tržište.

Očekivanja u budućem periodu po pitanju plasmana i prodaje maline su neizvesna, jer će evropsko tržište teško prihvati visoku cenu maline, a za razliku od nekih prethodnih godina, malina je dobro rodila u Poljskoj, gde su cene niže, što znatno menja poziciju Srbije na tržištu maline. Takođe,

⁵⁴ Preuzeto sa sajta <http://www.poljoprivreda.info>, članak „Uticaj maline na prevenciju karcinoma“

očekuje se da će veći deo ovogodišnjeg roda ostati u hladnjačama, a ostanak maline u hladnjačama za posledicu će imati redukciju otkupa drugog voća, pre svega kupine i šljive. Za dalekosežnu posledicu možemo imati uništavanje malinjaka u Srbiji što nije u interesu ove zemlje.

Literatura

1. Jancić R., „Botanika farmaceutika“, Službeni list SCG, Beograd, 2004.
2. Marin P., Tatić B., „Etimološki rečnik“, NNK Internacional, Beograd, 2004.
3. Petrović S., Milošević T., „Malina - tehnologija i organizacija proizvodnje“, Agronomski fakultet u Čačku, 2002.
4. Ševarlić M. M., Jevtić S., Petrović S., Vasiljević Z., Dilas J., Obradović Ž., „Ekonomski aspekti proizvodnje jagodastog voća u Srbiji“, Jugoslovenski simpozijum o jagodastom voću (III), zbornik radova, Poljoprivredni fakultet, Beograd, 1998, str. 34-49.
5. Šoškić A., „Malina“, Nolit, Beograd, 1995.
6. <http://www.agropress.org.rs/tekstovi/10190.html>
7. <http://www.faostate.org>
8. <http://www.poljoprivreda.info>, članak „Uticaj maline na prevenciju karcinoma“
9. <http://www.minpolj.gov.rs>

RASPBERRY AS SERBIAN EXPORT BRAND

Abstract: In our country we have all necessary environmental conditions for growing noble fruit such as raspberry, but also a tradition in its production, which represents a significant competitive advantage in winning the European and world markets. Raspberry production is of great importance from the aspect of improving competitiveness and increasing exports from Serbia to the international market. It is a national export brand behind which should stand the state with a clearly defined strategy that will enable and ensure efficient and profitable production and placement of raspberry in foreign markets, its promotion and protection as a national brand. According to the latest researches, raspberry has also recognizable medical benefits, as regards healing properties for which it should be grown in terms of prevention and protection from diseases of modern mankind.

Keywords: raspberry, brand, protection, export, competitiveness, healing properties



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 179-192
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

ISTRAŽIVANJE UTICAJA DEFANZIVNOG I OFANZIVNOG RAZVOJA PROIZVODA, PRIMENOM INOVATIVNOSTI I DIZAJNA

Zoran Stojković*
Daniela Šomodi*

Rezime: Ovaj rad nastoji da, na uzorku tri proizvođača „Nokie“, „Samsunga“, i „Motorole“ ispita korelaciju između ofanzivne i defanzivne strategije razvoja proizvoda, i održavanja i zadržavanja trajne pozicije na tržištu, sa plasiranjem što većeg broja modela. Komparativnom metodom učinka ova tri proizvođača, najpre se ispituje povezanost ofanzivnog razvoja novog proizvoda, visoke deversifikacije, stabilnog softvera, interfejsa, autonomije baterije kao i ostalih tehničkih karakteristika koje predstavljaju komponente procesa inovacije. Funkcija dizajna se analizira u domenu inovacija proizvoda i marketinga, gde se definiše kao jedan od ključnih elemenata inovacije. Samo neznatana konkurentska prednost u početku može kasnije postati nedostizna i pretvoriti se u vodjstvo na tržištu. Kombinovanjem ofanzivnog i defanzivnog razvoja proizvoda, sa naglaskom na što veću kreativnost pri plasiranju proizvoda, i sa širenjem njihovog plasmana, omogućava se postizanje i održavanje trajne konkurentske pozicije od strane lidera (Nokia). Kompanijama se pruža mogućnost istraživanja uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja primenom inovativnosti, razvojem i širenjem proizvodnog assortimenta, i zadovoljenjem očekivanja potrošača.

Ključne reči: defanzivni razvoj, ofanzivni razvoj, inovacija, dizajn, pozicioniranje, kreativnost, strategija.

Uvod

U savremenim uslovima preduzetništva menadžeri moraju imati na umu da je zadovoljenje potrošača najvažniji cilj koji moraju sebi postaviti. U

* Fakultet za menadžment Zaječar, Megatrend univerzitet Beograd; e-mail: ninis@eunet.rs
UDK 67.06:001.895; 658.8, pregledni rad
Primljeno: 18.02.2009.

tom smeru potrebno je pronaći poslovnu strategiju, utvrditi dugoročne ciljeve, postaviti sredstva, odnosno instrumente radi realizacije datog proizvoda. Ova definicija upućuje da preduzeće mora imati u vidu sadašnje stanje proizvoda na tržištu, kao i preuzimanje mogućnosti održavanja konkurentske prednosti. Problem je u tome kako produžiti životni vek proizvoda, održati ga i zadržati na tržištu primenom ofanzivne ili defanzivne strategije.

Konačni cilj je utvrđivanje novih proizvoda tj. konstruisanje proizvoda sa bitno izmenjenim karakteristikama.

Utvrditi faktore koji bitno utiču na utvrđivanje samog problema prilikom usvajanja i razvoja novog proizvoda.

Način da se proizvod povoljno pozicionira na tržištu pored sniženja troškova je diferenciranje proizvoda. Razlog je dinamično tržište, tako da su preduzeća prinuđena da uvode u svoj proizvodni program proizvode sa visokom vrednošću za kupce i to da im se poboljša funkcionalnost ili da im se cene snižavaju.[2,411] Iskustvo pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promenom kvaliteta nego relativnom promenom cena u privredno razvijenim zemljama.

Konačni cilj je utvrđivanje novih proizvoda tj. konstruisanje proizvoda sa bitno izmenjenim karakteristikama.

Treba utvrditi faktore koji bitno utiču na utvrđivanje samog problema prilikom usvajanja i razvoja novog proizvoda.

1. Proces izbora i strukture ciljeva

Ravnoteža proizvodnog sistema znači da sistem deluje na okolinu-društvo tako što isporučuje tražene proizvode, a okolina-društvo deluje na proizvodni sistem tako što ga podržava, jer kupuje proizvode koji su isporučeni na tržištu.

Današnji kupac ujedno iskazuje potrebu za kvalitetnijim i jednostavnijim proizvodom, čije bi smanjene cene prodaje povećalo kupovnu moć, a ujedno udvostručio broj novih kupaca. To nam govori da proizvod mora da se usavršava i unapređuje kako bi mu se produžio životni vek sa jedne strane da zadovolji potrebe kupca, a sa druge strane da podstakne proizvodjača u atraktivnosti modela i dizajna u dostizanju vrhunskog kvaliteta proizvoda. [4.78]. Da bi proizvodni ili uslužni sistem ostao u ravnoteži od društva se iziskuje znanje kako u stručnosti tako i prikupljanjem informacija o inovativnosti kako bi zadovoljio tražene zahteve kupca, a sa ekonomске strane da bi opstao kao stabilizovan i jak. Nova

Istraživanje uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja proizvoda, primenom inovativnosti i dizajna

tehnologija i na njoj zasnovana ofanzivna strategija teži ka obezbedjivanju relativno trajne konkurentske prednosti. Markentiškom koncepcijom kompanija pokušava da obezbedi povoljno tržišno reagovanje na inovacije što daje mogućnost da se obezbedi "vodeće vreme" u odnosu na potencijalne imitatore.[3,142].

Primena posebnih sredstava i principa motivacije, zahteva permanentno podešavanje i prilagođavanje promenljivim uslovima rada u kompaniji.[5,183].

Cilj je postati lider na tržištu u oblasti uvodjenja novih proizvoda, visok rizik, visoke potencijalne zarade, reputacija, imidž, percepcija, potpuno informisanje i poverenje, nagovaranje, manipulisanje ili propaganda najčešće su to reči kojima se definiše strategija odnosa sa javnošću. Kako prodobiti kupce, kako ih zadržat i osvojiti? Odgovor leži u dve reči, a to su kvalitet i pouzdanost.

Istraživanje i razvoj ofanzivnog inovatora treba da obavljaju sposobni pojedinci. Sektor Istraživanja i razvoja ima ključnu ulogu kod ofanzivne strategije kako u vezi dolaženja do potrebnih naučnih i tehničkih informacija koje su interna ili eksterno dostupne, tako i u vezi dovodenja ideje do stadijuma da je moguće započeti proizvodnju.

Ofanzivni inovator prvi na tržištu ulaže značajne napore u obezbedjenje pouzdanosti proizvoda u upotrebi i za njihovo brže prihvatanje od strane krajnjih korisnika.⁵⁵[1,181]

Nasuprot ofanzivnom, defanzivni inovator se ne želi upuštati u velike rizike koje sa sobom nosi težnja da se bude prvi na tržištu.

Atraktivnosti defanzivne strategije doprinosi veliki broj faktora, pa se razlog za njeno prihvatanje ne može vezati samo za uticaj jednog faktora. Pošto su ukupna nastajanja usmerena na poboljšanje, a ne na fundamentalni napredak, tehnološke prednosti defanzivnog inovatora su više okrenute prema razvojnog delu lepeze aktivnosti IR-a. Na pitanje zašto prihvati defanzivne strategije, kompanije daju odgovor, iz razloga što je manje rizično ostati pratilac nego postati vodja. Usled nedostatka sposobnosti za ostvarenje originalne vrste inovacije. Pre nego što propratimo tehnološki razvoj mobilnog telefona kod navedenih proizvodjača, prihvatimo činjenicu da unificirana klasifikacija mobilnih telefona nije stvorena.

⁵⁵ Z. Stojković, Upravljanje istraživanjem i razvojem, Beograd 2005. god., str. 181.

2. Klasifikacija mobilnih telefona

Svako od ova tri proizvođača klasificuje svoje modele po karakteristikama, dizajnu, funkcionalnosti i drugim softverskim i hardverskim karakteristikama, prema vrsti modela koje pruža svojim korisnicima Nokia nudi izbor prema sledećoj klasifikaciji:

- Base - jednostavni mobilni telefoni namijenjeni početnicima. Najbolji primer su modeli 1100 i 230.
- Srednji segment - uređaji koji se preklapaju u Expression i imaging kategoriji - modeli 3650, 3660, 3200.
- Zabavni segment - uređaji koji kombiniraju funkcionalnost mobitela s igraćom konzolom i prijenosnim muzičkim uređajem. Primeri ove kategorije su modeli 3300, 5510 te klasa za sebe, mobilni-igrača konzola N-Gage te N-Gage QD.
- Sport modeli uređaji koji imaju posebno gumirano kućište gde izdvajamo modele 5210 i 5100.
- Fashion - modeli 8310, 7200, 7210 - modni uređaji.
- Klasična serija - modeli namijenjeni poslovnom segmentu, najbolji predstavnici su 6310(i), 6510, 6650 te nova 6230.
- Premium - modeli ekskluzivnog dizajna kao što su 8850, 8910(i) - osnovna razlika između modne kategoriji je u posebnim materijalima i ceni.
- Smartphone/Communicator - modeli kao što su 6600, 7650 i Communicator serija (9210(i), 9500) - poslovni mobilni koji poseduju posebne funkcije pametnih telefona.

Američki proizvođač Motorola svoje modele deli prema ceni u datom trenutku, što i nije sasvim ispravno. Osnovne kategorije možemo podeliti na sledeće:

- A serija označava tehnološki vrlo napredne modele.
- V serija je serija modnih mobilnih telefona
- E serija je serija zabavnih telefona.
- C serija - serija uređaja namijenjenih svakodnevnoj komunikaciji gde čini početne uređaje.

Zasebnu klasu cine MPX uređaji.

Kompanija Samsung je izvršila podelu u četiri segmenta:

- Modni segment - modni uređaji, čija je misao usmerena na dizajn i atraktivnost.

Poslovni segment - funkcionalnost i produktivnost.

Istraživanje uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja proizvoda, primenom inovativnosti i dizajna

- Tehnološki segment - najviši nivo visoke tehnologije.
- Osnovni modeli – primjenjeni za najveći deo tržišta, vodeći motivi su niska cena i jednostavnost korišćenja.

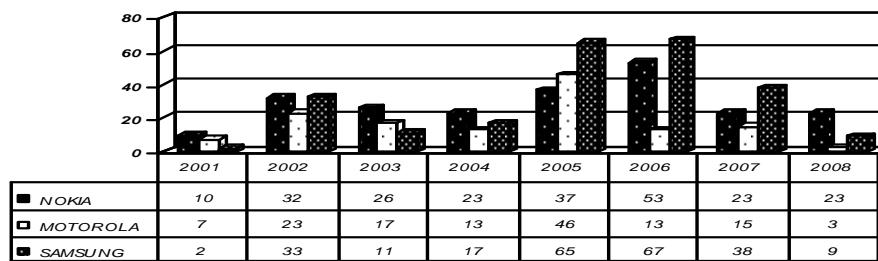
Samsung modeli po serijama:

- P serija - premium modeli, tehnološka i multimedija funkcionalnost.
- E serija - ekskluzivni modeli, modni naglasak.
- D serija - poslovni modeli.
- X serija - uređaji namijenjeni zabavi i igri.
- C serija - klasična serija namijenjena širokim masama.
- I serija - kombinacija mobilnog i digitalnog pomoćnika.
- Z serija - 3G mobilni bazirani na UMTS tehnologiji-najviša stepenica poslovnih modela. Funkcionalna mogućnost, mobilne telefone razvrstava u nekoliko kategorija:

3. Prikaz inovacija u mobilnoj telefoniji na tržištu u periodu od 2001-2008.g

Dat je prikaz inovacija u mobilnoj telefoniji za tri vodeća svetska proizvodnja kompanije Nokia, Motorola i Samsung. Cilj je da se istraži primena mobilnih telefona kao i da izvrši poređenje i to:

1. Tok razvoja inovativnosti u mobilnoj telefoniji
2. Da se utvrdi koji su od modela mobilnih telefona kompanije Nokia, Motorola i Samsung proizšli iz ofanzivnog razvoja, a nasuprot tome koji su modeli, modeli imitacije defanzivnog razvoja.
3. Kojim tempom su izbacivani novi modeli i u koliko su se vremenski zadržavali. Takodje mogućnost prikazivanja koliko je mobilnih uređaja pojavljivano istovremeno, a koliko je kasnilo za inovacijama, kao i poreklo tih modela. Detaljnom analizom kompanije Nokia, Motorola i Samsung po godinama u periodu od 2001-2008.god. možemo jasno zaključiti da je Nokia bila lider u izbacivanju novih modela sa poboljšanim performansama primenom tehnologije i inovacije.



Sl.1. Dijagram novo izbacenih modela tri proizvodjaca od 2001-2008 god.

Na osnovu dijagrama u periodu od 2001-2008.godine. po godinama za navedena tri svetska proizvodjača brzina plasiranja mobilnih telefona je bila efikasna. Nokia je u ovom periodu prikazala 227 novih modela, Motorola 137, dok je Samsung proizveo 242. Prateći sam razvoj kompanije Nokie koja je svoju proizvodnju orjentisala na ofanzivni razvoj novih modela ona je u ovom periodu svojom proizvodnjom prikazala 37% u odnosu na konkurentna dva proizvodjača. Motorola 22%,dok je Samsung prikazao 39,9%.

U posebnom delu analize uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja primenom inovacija kod smartphonea na pozicionoranje kompanije Nokie, Samsunga i Motorole izvršena je klasifikacija po ceni u tabeli 1.

TAB.1.Klasifikacija mobilnih telefona po ceni

NOKIA	CENA	MOTOROLA	CENA	SAMSUNG	CENA
6600	89e	RIZR Z8	187e	i 550	185e
N70	138e	A1200	250e	L870	210e
E50-2	158e	Q9h	332e	i 780	220e
E61	165e	RAZR2 V8		i 600	298e
N70MUSIC	178e	LUXURY-	367e	G810	318e
E50-1	180e	EDITION		i 900	
532MUSIC	185e			OMNIA8GB	501e
E51	210e			i8510	
N73	217e			INNOV8	
5700	225e			8GB	541e
E51CAMERA	225e			i900	
FREE	228e			OMNIA	578e
N90	229e			16GB	
E65	231e				
6110NAVIGATOR	235e				
N73MUSIC	237e				
N80NET	246e				
E60	252e				

**Istraživanje uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja proizvoda,
primenom inovativnosti i dizajna**

N78	268e				
6220CLASSIC	269e				
6210NAVIGATOR	271e				
N76	277e				
N81	297e				
N81 8GB	299e				
E61i	325e				
N82	349e				
E66	349e				
E71	357e				
N79	360e				
N95	410e				
N85	448e				
N95 8GB	530e				
N93i	575e				
N96	612e				
E90	889e				
8800ARTE	1060e				
8800sapphire arte	1168e				
8800carbon arte					

4. Razvoj Nokie

Pozitivne promene kod Nokie u ergonomiji, predstavljaju mogućnost brzog pristupa igrama putem ugrađenog MMC (MultiMedia Card) slota, produženog veka trajanja baterija kao i naprednih karakteristika kojima se odlikuju tzv. pametni telefoni. Nokia ne posustaje u svojim novitetima, tako da je predstavila najnoviju kolekciju svojih proizvoda. Može se reći da telefoni serije sedam u potpunosti pripadaju mobilnim telefonima vrhunske klase. To se odnosi na njihov kvalitet, ali u još većoj meri na dizajn, koji predstavlja kombinaciju glamura i elegancije devedesetih godina prošlog veka i modernih linija svojstvenih stilu dvadeset prvog veka. QuickOffice omogućava pregled, ali i pisanje novih dokumenata dodatkom PDF preglednika a tu je i zip arhiver, inovacije u ergonomiji prikazivanjem modela E 63.[8]

Ispitivanjem kreativnosti i razvoja mobilnih telefona u periodu od 2003-2008.god.utvrđujemo sledeće:

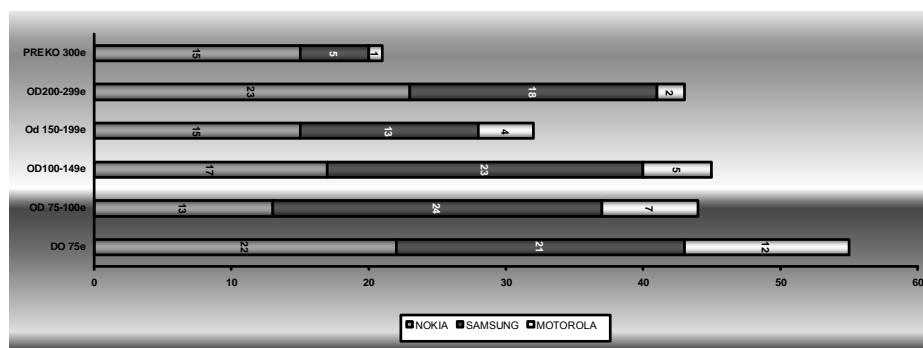
Nokia je najmanje izbacila modele sa cenom od 75 evra. Politika Nokie se zasniva na viziji da se kvalitetniji materjali ugrađuju samo u ekskluzivne serije. Pravi Nokiini izazovi leže u uslugama i muzici. Tako da je mnogo više proizvela modele od 150-200 evra kao i mobilne uređaje preko 300 evra. Nokia N serije plasirala je novog lidera multimedijalne

zabave Nokia N 85. Za Nokia N97 se očekuje da će promeniti način na koji ljudi komuniciraju i povezuju se, a sve zahvaljujući brojnim aplikacijama socijalizacije, novom intuitivnom interfejsu i dobrom poslovnim performansama. Telefon Nokia E71 proglašen je za najbolji poslovni mobilni telefon u 2008. godini koji je plasiran na tržište Srbije tokom 2008. godine.

5. Razvoj Samsunga

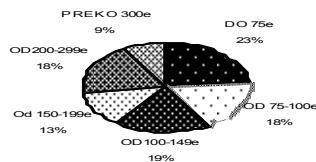
Ispitivanjem razvoja kompanije Samsung, testirano je 100 modela u proteklih 12 meseci, a za mobilni telefon sa najboljim odnosom cene i kvaliteta izabran je Samsung L700.[6]

Kompanija Samsung Electronics osvojila je 46 nagrada INTERNATIONAL CES INNOVATIONS 2009 Design and Engineering (CES nagrada za inovaciju području dizajna i tehnologije) što je izdvaja kao prvu i jedinu kompaniju sa osvojenim brojem nagrada. Samsung je ponovo pokazao zbog čega je vodeća svetska kompanija na području inovacija. Među nagradama koje je osvojio, osam njih su u kategorijama mobilnih telefona, sedam za dodatke za mobilne telefone, šest za HDTV, dve za laserske štampače, četiri za digitalne fotoaparate, dve za digitalne kamere, jedna za LCD stoni monitor. A sve je to podstigla radom na tehnološkim inovacijama, jer je tokom 2007. godine kompanija uložila 5,58 milijardi američkih dolara u sveukupno istraživanje i razvoj, kako bi u budućnosti održala nivo ulaganja. I u 2009. godini Samsung će nastaviti sa uvođenjem novih inovativnih tehnologija kroz celokupnu ponudu proizvoda. Pogledajmo grafički prikaz novih mobilnih telefona od strane tri proizvođača u periodu od 2003-2008. godine.



Sl. 2. Broj novo izbačenih modela klasifikovanih po ceni, od strane“ Nokie“, „Motorole“ i „Samsunga“.

Istraživanje uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja proizvoda, primenom inovativnosti i dizajna



Sl. 3 Procentualno učešće smart (pametnih) telefona klasifikovanih po ceni

Iz priloženog grafika možemo zaključiti da su sva tri proizvodača u periodu od 2003-2008.godine telefone sa operativnim sistemom od ukupnog broja novih modela proizvela 23% mobilne telefone do 75e, 18% od 75-100e, 19% od 100 do 149 evra, 13% od 150 do 199e, 18% od 200do 299e i 9% sa cenom preko 300evra.

Tab. 2. Prikaz ofanzivnih, najefтинijih telefona tri proizvodača

NOKIA	CENA	MOTOROLA	CENA	SAMSUNG	CENA
1200	26e	Moto fone F3	22e	C160	27e
1208	29e	C118	30e	B130	29e
1209	32e	C139	32e	C140	30e
2300	34e	W180	39e	C260	33e
1112	38e	W208	42e	B100	33e
1650	38e	W230	43e	C170	41e
2310	41e			C300	41e
2610	41e			C120	41e
2626	47e			C450	42e
1680classic	51e			B300	42e
7070prism	54e			C130	44e
				B220	46e
				B520	49e
				C520	55e

6. Razvoj Motorole

Ako strategiju posmatramo, kako ističe prof.dr Milosavljević“kao način ostvarivanja ciljeva“, a ciljeve kao nameravana stanja ili situacije ka kojima se stremi na osnovu preduzete poslovne akcije“.⁵⁶[2, 411] Onda sledi da strategiju moramo posmatrati kao svesnu i promišljenu aktivnost, koja doprinosi ostvarenju cljeva. Promovisanje telefona u najbogatijim zemljama

⁵⁶ M. Milosavljević, Savremeni strategijski menadžment, Beograd 2007. god., str. 411

Zoran Stojković, Daniela Šomodi

sveta, gde su mreže treće generacije sve rasprostranije pokazalo se uspešnim. Motorola je uložila petnaest godina istraživanja i sto miliona američkih dolara u razvoj mobilne telefonije. I ako je put istraživanja bio dug urođio je plodom.

Američka kompanija Motorola je iskoristila iskustvo i izume iz radio tehnologije kako bi proizvela prvi pejdžer, prvi telefon u automobilu, kao i prvi radio transponder, uključujući i onaj putem kojeg je astronaut Neil Armstrong svetu preneo svoje slavne reči sa Meseca 1969. godine. Krajem 60-ih i u 70-im godinama 20. veka Motorola je razvijala ručni komunikacioni uredaj namenjen masovnoj upotrebi – danas poznat kao mobilni telefon (DynaTAC 8000x). Motorola DynaTAC 8000x bio je težak nešto manje od 800 grama, dimenzija $33 \times 4,45 \times 8,9$ centimetara, vreme razgovora bilo je ograničeno na jedan sat, a u standby-u baterija je mogla da izdrži osam sati, imao je "čak" i LED ekran.[7] Motorola je u 2003. god. ušla sa ambicioznim planom približavanju vodećem proizvođaču telefona, pa je uvidela da bi novi modeli trebali da rade na nekoj drugoj platformi. Od ponuđenih mogućnosti operativnog sistema Microsoft i Linux, ona se odlučila za Linux. Prvi model na ovoj platformi pojavio se tokom razvoja 2003. god. i nosio je oznaku A 760 bio je to još jedan u nizu sve popularnijih pametnih telefona, sa ekransom u boji, ugrađenom kamerom i video plejerom. Motorola svoju šansu vidi u zemljama sa niskim standardom života, Indiji, Kini, Bangladešu gde je karakteristično da imaju mali broj korisnika mobilne telefonije. Polako ali sigurno Motorola gubi drugu poziciju pred naletom sve jačeg Samsunga koji stalno iznenađuje svoje kupce inovacijama i sve nižom cenom u odnosu na konkurente. Motorola prva sklapa ugovor sa GSM asocijacijom za nastup na tržište Azije sa telefonima čija cena neće prelaziti 30\$. Njegova niža cena ostvarena je zahvaljujući činjenici da je telefon realizovan bez kolor ekrana i bez digitalnog fotoaparata, što su karakteristike koje danas već predstavljaju standard za savremene prosečne modele mobilnih telefona.

Nokia nastavlja sa poboljšanjima svojih modela tako da u oblasti poslovne serije E je i dalje lider sa najboljim telefonom na svetu u 2006g.

Motorola trazi svoju šansu u svetu glamura i mode tako da samim tim razvija saradnju sa poznatim dizajnerom Dolce & Gabbana u proizvodnji zlatne mobilne serije RAZR u limitiranoj količini kako bi bio dostupan samo svetskom džet setu.

**Istraživanje uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja proizvoda,
primenom inovativnosti i dizajna**

7. Konkurentska prednost Nokie u odnosu na Samsung i Motorolu

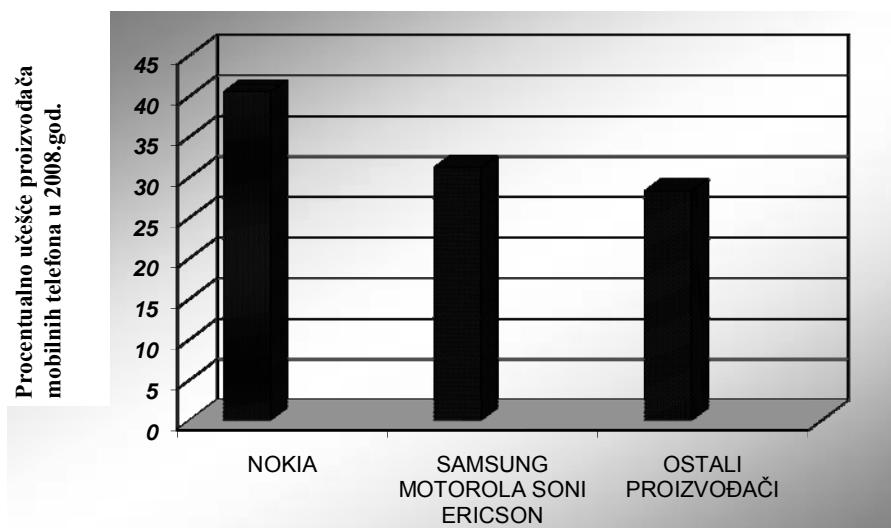
Nokia je u 2007. godini promovisala dva nova modela iz N serije. Ti modeli se razlikuju po dizajnu. Jedan je klizni, a drugi klasičan monoblok model. Krajem 2007g. kompanija Samsung uvrstila se u red malobrojnih proizvođača mobilnih telefona koji imaju podršku za dve SIM kartice. Motorola je predstavila nove modele serije MOTO oktobra 2007. god. To je pravi muzički telefon s jednostavnim upravljanjem i naprednim karakteristikama za pristup muzičkim sadržajima, pa je idealan za mlade po godinama i duhu, koji obožavaju muziku u svako doba i na svakom mestu. Konkurenca postaje sve oštija pa je i Nokia primorana da u 2008g. Izbaci najefтинiji model mobilnog telefona koji je namenjen najsiromašnijoj populaciji. To je armija od oko dve milijarde korisnika koju ne treba potcenjivati bez obzira na nisku cenu tog telefona od oko 35^e. Ako pomnožimo dve milijarde korisnika dobijemo imponzantnu cifru od 70,000 000 000 e.

Žestoka borba koja se trenutno vodi između dve vodeće kompanije u mobilnoj telefoniji Nokie i Samsunga se nastavlja i to u visokoj poslovnoj klasi, kod Nokie je to N a Samsunga I klasa. Tako je Samsung prestigao Noki u svojim modelom I8510 INNOV8 koji je prevazišao sva očekivanja i uspeo da se nametne kao najbolji izbor u svojoj kategoriji, koja je svakim danom sve jača. Ovo je primer defanzivnog razvoja proizvoda, a to dokazujemo na primeru ovog Samsungovog modela da bi što duže ostao na na prvom mestu liste izbora pametnog telefona. Mnogim modelima je falilo ono nešto što je Nokia vešto koristila, ali sa ovim modelom Samsung je pogodio u sam centar.

Od "Motorole" se to upravo i očekuje, tako da pojava novog modela s oznakom ROKR-E8 i zanimljivim rešenjem promenljive, virtuelne tastature nimalo ne iznenađuje. Iako je slično rešenje već viđeno kod LG-a to nimalo ne umanjuje atraktivnost "Motorolinog" rešenja među modelima koji izlaze iz ove kompanije sve je više multimedijalnih uređaja.

Svaki proizvođač mobilnih telefona teži da se na tržištu pojavi s nečim originalnim, po čemu će se njegov model razlikovati od ostalih. Ali vodstvo lidera ne prestaje, što možemo videti iz priloženog kružnog dijagrama.

Pogledajmo procentualno učešće tržišnišnog udela Nokie u 2008. godini i utvrdićemo da je u četvrtom kvartalu veći nego zajednički ideo Motorole, Samsunga i Soni Eriksona, njenih najvećih konkurenata.



Sl. 4 Tržišni udeo tri proizvođača u 2008. god.

Na globalnom svetskom tržištu kompanijama je pružena mogućnost sprovodenja strategije ofanzivnog ili defanzivnog razvoja novog proizvoda. Brzina uvođenja novih superiornih proizvoda od strane proizvođača u oblasti mobilne telefonije predstavlja ključni faktor osvajanja i zadržavanja potrošača. Važno je istaći da sticanjem poverenja u kvalitet, dizajn, tehnologiju kao i ostalim dodatnim mogućnostima mobilnih uređaja, postaje se lider na tržištu. Kada se govori o uslugama upravljanja ključne reči su poverenje i verodostojnost proizvođača. Konkurentska prednost jedne kompanije projektovanjem novog proizvoda sa poboljšanim performansama u poređenju sa predhodnim, sa boljim dizajnom, primenom novih tehničkih karakteristika i inovacija predstavlja ključni faktor sticanja i zadržavanja konkurentske prednosti.[13,550].

Ova aktivnost se sprovodi sprovodenjem planova za ocenjivanje, koji daju odgovore na sledeće pitanje: Na koji način će se meriti rezultati navedenih kompanija? Da bi se dao odgovor na ovo pitanje mora da postoji povratna sprega, odnosno mora da se vidi koji su rezultati pozitivni, a koji negativni. Da li će sprovođenje tehnološke inovativnosti biti u dizajnu, funkcionalnosti, hardverskim i softverskim mogućnostima, kvalitetu, pouzdanosti i mnogim drugim aplikacijama. To će svakako pomoći da se izvrši eventualno podešavanje programa, odnosno da se izvrše određene izmene u njemu. Pojavom ofanzivnog tipa modela, sprovodi se diversifikacija kako bi se jasno utvrdila korelacija između ofanzivnog razvoja novih proizvoda, stabilnog softvera i poboljšanih hardverskih

Istraživanje uticaja defanzivnog i ofanzivnog razvoja proizvoda, primenom inovativnosti i dizajna

komponenti. A to se može utvrditi kontinualnim praćenjem razvoja mobilnih uređaja i istraživanjima.

7. Zaključak

Rezultati istraživanja od strane tri proizvođača „Nokie, „Motorole“ i „Samsung“ kombinovanjem ofanzivnog i defanzivnog razvoja ističu jednog od proizvođača, Nokiu kao lidera u mobilnoj industriji. Tržišni ideo Nokie u 2008. godini je u četvrtom kvartalu veći, nego zajednički ideo Motorole, Samsunga i Sona Eriksona, njenih najvećih konkurenata. U poslednje vreme sve je brži razvoj tehnologije, a kraći životni vek proizvoda. Razvoj Nokie teži usavršavanju modnog dizajna kako bi ostavio impresiju na kupca. Tehnologija i dizajniranje novih modela nikada ne prestaje tako da je ona uvek bila, kao što je i sada u svakom segmentu iznad u odnosu na novodizajnirane modele svojih konkurenata. Ona je uvek obezbedjivala potpuni sklad savremenih trendova mobilnih telefona. Sistemski kontinuirani proces merenja i uporedjivanja proizvoda jedne kompanije u odnosu na proizvod lidera druge kompanije, radi dobijanja informacije koje će pomoći kompaniji sledbenika da preduzme akcije za poboljšanje svojih performansi, dostići i prestići predhodnika. Ovde je u pitanju kompanija Samsung, koja nastoji da prati brzinu promena kompanije Nokie, kao i to da svoje proizvode usklađuje kako sa liderom tako i sa potrebama tržišta. Ali jasno nam je i to da, dve milijarde korisnika koristi mobilne telefone sa niskom cenom od 35e. Ako pomnožimo dve milijarde korisnika dobićemo imponzantnu cifru od 70,000 000 000 e. Iz navedenog možemo zaključiti, da bez izdvajanja nekoliko faktora ofanzivnog tipa razvoja i totalne diversifikacije sa boljim kvalitetom mobilnih aparata, svojstva integrisanja, optike, dizajna i stabilnosti softvera potvrđujući očekivanja potrošača, nema uspešnog pozicioniranja na tržištu

Literatura

1. Z. Stojković, Upravljanje istraživanjem i razvojem, Beograd 2005., str. 181
2. M. Milosavljević, Savremeni strategiski menadžment, Beograd, 2007., str. 411
3. Maja Levi Jakšić, Upravljanje inovacijama i promenama, Fon, Beograd, 1996.
4. Stošić B. Menadžment inovacija:ekspertni sistemi, modeli i metode, Fakultet organizacionih nauka, 2007
5. M. Jovanović, Biznis kao umetnost življenja, Beograd, 2007., str. 8
6. www.samsung-mobilni.rs, veb sajt posećen 14.1.2009.
7. www.motorola.com, veb sajt posećen 15.1.2009.
8. www.nokia.com, veb sajt posećen 1.1.2009.

9. <http://mobile-place.com>, veb sajt posećen 12.1.2009.
10. <http://mobil.hr>, veb sajt posećen 12.1.2009.
11. <http://tehnika.krstarica.com>, veb sajt posećen 12.1.2009.
12. www.telfon.net/telefoni/novimodeli.php, veb sajt posećen 12.1.2009
13. Todorović J., Đurčin D., Janošević S, Strategijski Menadžment, Institut za tržišna istraživanja, Beograd, 1997., str. 550
14. Nystrom, H, Company Strategies for Research and Development, u Baker M(ed), Industrial Innovation, Technology, Policy, Diffusion. Macmillan Press Ltd, London, 1979. 423- 429
15. M. Jovanović, Menadžment u 69 lekcija, Megatrend, Beograd, 1998.

THE RESEARCH ON THE INFLUENCE OF THE OFFENSIVE AND DEFENSIVE PRODUCT DEVELOPMENT BY THE MEANS OF INNOVATION AND DESIGN

Abstract: Studying the sample of three producers "Nokia", „Samsung“, and "Motorola", this paper aims to investigate correlation between the offensive and defensive strategies of product development, and the retainment of permanent leading position on the market. Analysing the efficiency of these three producers by the means of the comparative method, the subject of the study were the interrelations among the offensive product development, a high diversification, stable software, interface, battery autonomy, together with other technical features, which represent the components of the innovation process. The specific role of design is studied in the domain of product's and marketing innovations, whereby it is defined as a key element of innovation. A minor initial advantage among the competition may result in an unreachable lead on the market. The combination of the offensive and defensive strategies of product developments, with the accent on the creative product presentation and the extending of the products range, enables retainment of the permanent leading position on the market (Nokia). Companies have been offered an opportunity to investigate the influence of offensive and defensive product development by the means of innovation (creativity and implementation), by development and extension of the range of products, and by meeting consumers' needs.

Keywords: defensive development, offensive development, innovationa, design, positioning,creativity, strategy.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 193-203
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

MODEL ANALIZE FAKTORA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U RURALNIM PODRUČJIMA

Dr Sonja Jovanović*

Dr Bojan Krstić

Mr Vesna Janković-Milić

Rezime: U većini evropskih zemalja, SAD i Kanadi ruralni turizam, a posebno turizam zasnovan na kućama za odmor u planinskim i primorskim područjima je u ekspanziji. Ovaj oblik turizma nudi nove mogućnosti za privredni razvoj i šanse za lokalno stanovništvo, ali takođe, izaziva negativan uticaj na životnu sredinu. Ovaj rad u svom fokusu ima povezanost stava lokalnog stanovništva o ekološkom pitanju (ekocentrizam) i stava prema razvoju turizma. Uslovljenost ekonomskog prosperiteta lokalne zajednice od razvoja turizma u velikoj meri utiče na pozitivan stav prema razvoju turizma. Međutim, relevantno je sagledati i druge varijable, kao što su očekivani pozitivan uticaj turizma manifestovan kroz ekološke, socio-kulturne i ekonomske benefite za zajednicu. Značaj ove analize ogleda se u smanjenju potencijalnih konfliktata u opredeljenjima prilikom formulisanja strategije razvoja ruralnog područja zasnovanom na konceptu održivog turizma.

Ključne reči: turizam, održivi razvoj, model održivog turizma.

Uvod

Ruralni turizam može biti značajan instrument ekonomskog razvoja planinskih i primorskih područja. Ona su privlačna za turiste zbog prednosti koje pruža kombinovanje ruralnog okruženja, istorije, etničkih i geografskih

* Ekonomski fakultet Niš; e-mail: sonja.vucic@eknfak.ni.ac.rs; bojkr@eunet.rs;
Rad je realizovan u okviru projekta 149052 koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

UDK 338.48:502.131.1, pregledni rad

Priimljeno: 20.05.2009.

Model analize faktora razvoja održivog turizma u ruralnim područjima

karakteristika. Poklonici ruralnog turizma su zainteresovani za upoznavanje vrednosti lokalne kulture i tradicije. Kuće za odmor i apartmani u ruralnim područjima postaju sve popularniji vid turizma i izvor su prihoda za lokalno stanovništvo i razvojna šansa za lokalnu zajednicu za povezivanje turističkih, infrastrukturnih i finansijskih potencijala.

Posebna dimenzija analize ruralnog turizma rađa i sumnju u njegovu održivost kada je u pitanju prirodno okruženje. Pored toga, turistički razvoj može negativno da utiče na socio-kulturne karakteristike ruralnih područja u pogledu dodatnog pritiska na lokalnu zajednicu vezanog za infrastrukturne probleme, menjanja ustaljenog ritma života, unošenja neautentičnih običaja u lokalnu tradiciju i sl.

U sklopu naznačene teme, posebno je interesantna analiza veze ekološkog stava lokalnog stanovništva (ekocentrizma) i njihovog opredeljivanja po pitanju budućeg razvoja ruralnog turizma. U radu su prikazani i konkretni rezultati jednog istraživanja sprovedenog u Norveškoj, čiji je značaj u identifikovanju determinanti relevantnih za razvoj posebnog vida ruralnog turizma zasnovanog za izgradnji privatnih kuća za odmor, odmarališta i hotelskih kapaciteta.

1. Faktori oblikovanja ekološkog stava lokalnog stanovništva prema turističkom razvoju

Utvrđivanje faktora koji utiču na stav lokalnog stanovništva o značaju turizma za razvoj čitavog područja je od velike važnosti. Debata o budućnosti turizma u vidu izgradnje kuća za odmor, odmarališta i hotela u ruralnim sredinama sa očuvanim eko-sistemom je polarizovana. Naime, stavovi se kreću od zabrinutosti za ekološke posledice na jednoj strani, do naglašenog optimizma vezanog za ekonomski razvoj, na drugoj strani. Interesi za razvoj turizma su izraženi kod investitora- preduzetnika, privatnih vlasnika zemlje/kuća i ruralnih opština koje traže nove razvojne opcije i mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva. Ovi interesi su u suprotnosti sa interesima vlasnika kuća za odmor-meštana, kao i ekologa i državnih agencija za zaštitu životne sredine, kod kojih postoji zabrinutost da će turizam izazvati nepopravljivu ekološku štetu.

Zbog toga se u ovom radu daju elementi analize oblikovanja opšteg stava lokalnog stanovništva o životnoj sredini, kao i njihovog stava prema daljem turističkom razvoju ruralnog područja sa ciljem pronalaženja optimalnog rešenja. Uticaj turizma je konceptualizovan kroz promene u prirodnoj sredini, privredi i socio-kulturnim uslovima u lokalnoj zajednici. Krajnji cilj je identifikovanje faktora koji utiču na stavove ljudi prema

razvoju turizma. Naime, akcenat je *na analizi faktora koji determinišu razvoj održivog turizma*, i to: uslovjenost ekonomskog prosperiteta lokalne zajednice od razvoja turizma (ekomska zavisnost), satisfakcija zajednice i lojalnost zajednici.

Razvoj turizma osigurava dugoročnu ekonomsku aktivnost kroz obezbeđenje socio-ekonomskih benefita koji su ravnomerno distribuirani na sve stejkholdere, stabilnost zapošljavanja i mogućnosti sticanja dohotka, socijalne usluge za celu zajednicu i smanjenje siromaštva. Takođe, ruralni turizam obezbeđuje visok novo satisfakcije i značajno iskustvo za turiste, kroz povećanje brige za probleme životne sredine i promociju prakse održivog turizma. [1, pp.123-131]

Uslovjenost ekonomskog prosperiteta lokalne zajednice od razvoja turizma (tzv. *ekomska zavisnost od turizma*), najvažniji je faktor izražavanja pozitivnog stava stanovništva određenog područja prema razvoju turizma. *Satisfakcija zajednice* rezultanta je ekonomskih i neekonomskih benefita za lokalno stanovništvo od razvoja turizma i drugih povezanih delatnosti čiji je razvoj podstiče. Veća satisfakcija lokalne zajednice pozitivno se odražava na lojalnost njenog stanovništva. *Lojalnost zajednice* indukuje se sposobnošću zajednice da obezbedi nužne preduslove i resurse za razvoj turizma. Lojalnost zajednice meri se skala tehnikom kojom se identificuje priroda i intenzitet lojalnosti.

Što se tiče stava lokalnog stanovništva o razvoju turizma i njegovom *uticaju na životnu sredinu*, neka istraživanja pokazuju da je lokalno stanovništvo mnogo više zainteresovano za životnu sredinu nego za ekonomski benefite od turizma. [2, p.665] Lokalno stanovništvo u nekim primorskim mestima u Turskoj, na primer, izrazilo je zabrinutost za uticaj turizma na očuvanje šuma, odnosno prirode u ovoj regiji.

Interesovanje za uticaj turizma na ekologiju je pojačano sa sve većom brigom za životnu sredinu skoro u svim delovima sveta. Održivi razvoj se objašnjava kao razvojni put koji nema negativne uticaje na životnu sredinu, odnosno put bez dileme o sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Ovaj koncept se koristi i u razvijanju modela održivog turizma u ruralnim sredinama u kome su indikatori održivosti bazirani na karakteristikama lokalne zajednice identifikovanim od strane eksperata i stanovništva radi sagledavanja poželjnog odnosa ulaganja i benefita.

Teorija socijalne razmene (Social exchange theory) [3, p. 67] je dominantna u teorijskom okviru mnogih studija o ekološkom uticaju na razvoj turizma. Ova teorija se zasniva na tome da pojedinci participiraju u

Model analize faktora razvoja održivog turizma u ruralnim područjima

ekonomskoj, socijalnoj/kulturnoj i ekološkoj "razmeni" ako troškovi nisu veći od ostvarenih benefita, a i ako su benefiti očigledni i merljivi. *Jurowski* [4, pp.3-11] se bavio "merenjem" ekološkog odnosno ekocentričnog stava korišćenjem kriterijuma *nove ekološke paradigmе*. Rezultati su pokazali da lokalno stanovništvo izražava veoma oštar ekološki stav i to u smislu da nije opredeljeno za razvoj turizma zbog ispoljavanja negativnih dimenzija u tom procesu.

2. Ispitivanje ekoloških stavova i koncipiranje modela veze relevantnih varijabli

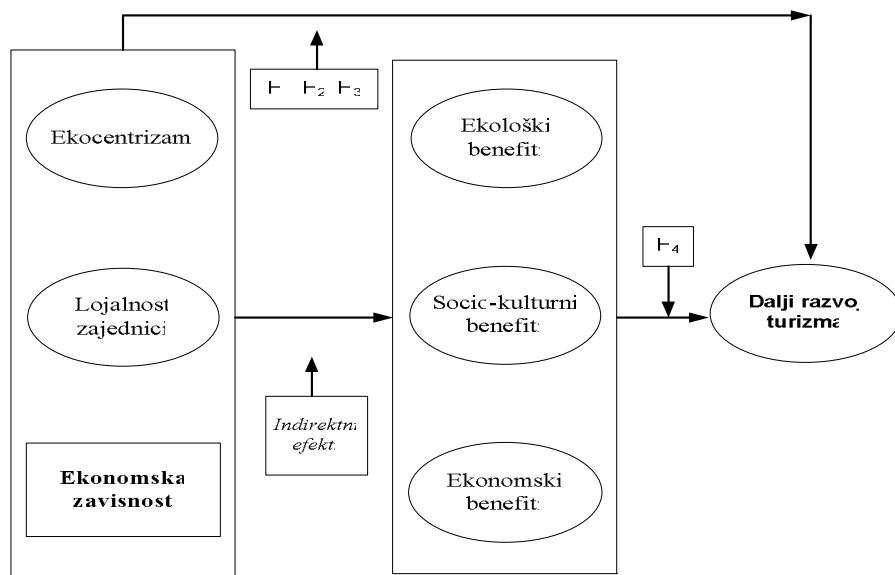
Vrednosti i stavovi o zaštiti životne sredine utiču na ponašanje i preferencije stanovništva i privrednih subjekata. Naime, preferencije ljudi za razvoj turizma odražavaju se i kroz njihov ekološki stav. Jedan od dosta korišćenih sistema mera za izražavanje ekološkog stava daje *skala nove ekološke paradigmе (New Environmental Paradigm scale - NEP)*. Ova skala se bazira na elementima koji odražavaju tzv. pro-ekološko viđenje koje prepostavlja da su ljudi sastavni deo prirode i da se to mora imati u vidu prilikom eksploracije prirodnih i drugih ekonomskih resursa. [5, pp. 544-555] *Nova ekološka paradigma* predstavlja alternativu tradicionalnoj "dominantnoj socijalnoj paradigmи" prema kojoj su ljudi oslobođeni zakona prirode i rukovode se materijalnim komponentama.

Podaci prikupljeni na reprezentativnom uzorku u Norveškoj [2, p.668] pokazuju da je stanovništvo većinom saglasno sa novom ekološkom paradigmom. Naime, stanovnici su jednoglasni u mišljenju da je delikatno pitanje održavanja ravnoteže u prirodi, da ljudi zloupotrebljavaju prirodu i da biljke i životinje imaju ista prava na opstanak. Studija je pokazala da su kriterijumi u tzv. skali nove ekološke paradigmе u pozitivnoj vezi sa interesima za rekreativne aktivnosti u prirodi, kao što su planinarenje, pecanje, sakupljanje šumskih plodova i fotografisanje prirode. Ekocentrični stav je u pozitivnoj korelaciji sa očuvanjem zemljišta i vode, istorijskih i kulturnih znamenitosti. Pro-ekološki stav je često u pozitivnoj korelaciji sa rekreativnim turizmom, očuvanim zemljištem i prirodnom vegetacijom. Razvoj turizma može da utiče na napred navedene karakteristike predela i stvoriti skepsu kod ekoloških grupa.

S obzirom da postoji simultana zavisnost među varijablama, da bi se pravilno ocenio karakter i intenzitet njihove međuzavisnosti polazi se od modela simultanih jednačina. Varijable su klasifikovane na:

- *Endogene* - ekološki, socio-kulturni i ekonomski efekti, kao varijable koje su determinisane zajedničkim interakcijama ostalih varijabli.
- *Egzogene varijable* – ekocentrizam, lojalnost zajednici i ekomska zavisnost su determinisane eksterno i pomažu da se odrede endogene varijable (slika br. 1). Pretpostavlja se da egzogene varijable ostaju nepromenjene bez obzira na promene u nekim drugim varijablama u modelu.

Slika 1. Konceptualni model veze između egzogenih varijabli, endogenih varijabli i zavisne varijable [2, p.669]



Model prikazan na slici br. 1 uključuje i tri napred navedene endogene varijable koje izražavaju ubeđenje lokalnog stanovništva o uticaju daljeg razvoja turizma na ostvarenje ekološkog, socio-kulturnog benefita i ekonomskog efekta. Konvencionalno viđenje *teorije socijalne razmene* ukazuje na to da je lokalno stanovništvo koje smatra da postoje ekološki, socijalni i ekonomski benefiti od daljeg razvoja turizma, pozitivno orijentisano u poređenju sa lokalnim stanovništvom koje ne prepoznaje ove benefite.

Direktna veza tri egzogene varijable sa zavisnom varijablom (dalji razvoj turizma) na slici 1 ukazuje na sledeće: a) Ekocentrično orijentisano

Model analize faktora razvoja održivog turizma u ruralnim područjima

lokalno stanovništvo je skeptičnije prema daljem razvoju turizma od manje ekocentričnih rezidenata; b) Lokalno stanovništvo koje je izrazito lojalno lokalnoj zajednici je skeptičnije prema daljem razvoju turizma od manje lojalnih rezidenata; c) Lokalno stanovništvo koje vidi ekonomski interes u razvoju turizma je pozitivno orijentisano prema daljem razvoju turizma za razliku od rezidenata bez takvog interesa. Ove tri hipoteze mogu biti formulisane i na sledeći način:

- *Ekocentrizam je u negativnoj korelaciji sa daljim razvojem turizma (H_1).*
- *Veći stepen izražene lojalnosti zajednici je negativno koreliran sa daljim razvojem turizma (H_2).*
- *Stav o uslovjenosti ekonomskog prosperiteta lokalne zajednice od razvoja turizma tzv. varijabla ekomske zavisnosti je u pozitivnoj korelaciji sa daljim razvojem turizma (H_3).*

Prepostavka je da varijable na levoj stani modela (ekocentrizam, lojalnost zajednici i ekomska zavisnost) mogu da utiču na zavisnu varijablu indirektno preko tri endogene varijable. Četvrta hipoteza je grafički predstavljena na slici 1 i to direktnom vezom tri varijable sa zavisnom varijablom, a može se iskazati na sledeći način:

- *Procenjeni benefiti od turizma (ekološki, socio-kulturni ili ekonomski) su u pozitivnoj korelaciji sa daljim razvojem turizma (H_4).*

3. Stohastički model determinanti razvoja održivog ruralnog turizma

Podatke neophodne za analizu stava lokalnog stanovništva o razvoju turizma moguće je prikupiti anketom. Osim *ekomske zavisnosti*, sve ostale varijable u modelu mogu biti merene korišćenjem više modaliteta. U upitniku je moguće predstaviti nekoliko različitih scenarija u pogledu budućeg razvoja ruralnog turizma u jednom regionu. Po *prvom scenariju* je moguće predvideti da nema suštinskih promena u postojećoj situaciji koja se tiče izgradnje i intenzivnijeg korišćenja kuća za odmor, odmarališta i sl. *Drugi scenario* može da predviđa, na primer, umerene promene koje podrazumevaju oko 50% povećanja broja kuća za odmor i drugih smeštajnih kapaciteta. Mreža puteva i ostala infrastruktura, po tom scenariju se proširuje i poboljšava. Takođe bi bilo i više objekata dodatnog sadržaja za upotpunjivanje turističke ponude, ali bi i dalje dominirale sezonske oscilacije u korišćenju smeštajnih kapaciteta. Po *trećem scenariju* moguća je značajna transformacija ruralnog područja. Broj kuća za odmor i drugih smeštajnih i

ugostiteljskih objekata bi bio višestruko uvećan, a sve to pratila bi i odgovarajuća urbanizacija, odnosno izgradnja infrastrukture.

Odgovore na pitanja po scenarijima je moguće vrednovati ocenom od jedan do pet, što odgovara rasponu „potpuno nepoželjni“ (1) do „vrlo poželjni“ (5). Rang se obrnuto postavlja jedino za odgovore koji se tiču prvog scenarija (koji podrazumeva da nema promena), gde veći rang zavisne promenljive znači da stanovnici više podržavaju budući razvoj turizma na području/mestu u kome žive.

Ekocentrizam je moguće meriti pomoću modaliteta koji su formulisani u skladu sa „skalom nove ekološke paradime“. Odgovore na pitanja koja su vezane za ekocentrizam vrednuju se ocenama od 1 do 5, odnosno rangiraju se od totalnog neslaganja (1) do potpunog slaganja (5). Prema *skali nove ekološke paradigme* postoji 12 modaliteta koji su razvrstani u tri grupe (tabela br. 1).

Tabela br. 1. Pregled modaliteta skale nove ekološke paradigmе

<i>* Ravnoteža u prirodi</i>
<ul style="list-style-type: none">- ravnoteža u prirodi je vrlo osetljiva i lako se poremeti;- ljudi često zloupotrebljavaju prirodno okruženje;- ljudi moraju da žive u harmoniji sa prirodom kako bi opstali;- kada ljudi uništavaju prirodu, to često izaziva katastrofalne posledice.
<i>* Granice rasta</i>
<ul style="list-style-type: none">- ljudsko društvo se približava granici broja ljudi koji planeta može da podrži;- planeta je nalik svemirskom brodu sa ograničenim prostorom i resursima;- postoje granice rasta posle kojih industrijsko društvo ne može više da se razvija;- da bi se održala zdrava ekonomija ljudsko društvo mora da se osloni na ekonomiju gde je industrijski rast kontrolisan.
<i>* Ljudi "iznad" prirode</i>
<ul style="list-style-type: none">- ljudsko društvo je kreiralo pravila nad ostatkom prirode;- ljudsko društvo ima prava da prilagodi životnu sredinu sopstvenim potrebama;- biljke i životinje imaju prava na opstanak kao i ljudi;- ludska genijalnost će sprečiti da zemlja postane nepodesna za stanovanje.

Lojalnost zajednici može da se meri pomoću sedam modeliteta Likertove skale. Veća vrednost ove varijable implicira veću lojalnost zajednici. Modaliteti su sledeći: ni jedna druga oblast mi ne obezbeđuje iste mogućnosti da radim šta hoću u svoje slobodno vreme (modalitet 1); ova oblast je sastavni deo mene (modalitet 2), moja porodica je vezana za ovu oblast već mnogo godina (modalitet 3); više volim da živim ovde nego na bilo kom drugom mestu (modalitet 4); osećam se vezanim za ovu oblast (modalitet 5); ova oblast mi omogućava da radim stvari koje volim (modalitet 6); meni je bitno kako se ova oblast razvija (modalitet 7).

Model analize faktora razvoja održivog turizma u ruralnim područjima

Varijablu *ekonomска zavisnost* je moguće predstaviti kao binarnu promenljivu, gde vrednost 1 ukazuje na njeno postojanje, a 0 nepostojanje. Tri srednje ili endogene varijable - uočene ekološke koristi, socio-kulturne koristi i ekonomske koristi od razvoja turizma moguće je takođe meriti Likertovom skalom. Veća vrednost datih promenljivih označava i veći stepen slaganja stanovništva sa datim koristima od razvoja turizma.

Konceptualni okvir u analizi predstavlja model strukturnih jednačina, kao jedan od pojavnih oblika modela simultanih jednačina. Svaka jednačina modela povezuje ispitivane gore predstavljene varijable. Strukturne jednačine ovog modela kao eksplanatorne varijable sadrže endogene varijable (ekološke, ekonomske i socio-kulturne benefite). Parametri u strukturnim jednačinama (β) označavaju direktnе efekte svake eksplanatorne varijable na zavisnu promenljivu (u). Cilj je da se ocenjivanjem modela dobiju numeričke vrednosti strukturnih parametara.

Strukturna forma linearног stohastičkog modela strukturnih jednačina, koji sadrži 3 endogene varijable y_1 , y_2 , y_3 i tri pre-determinisane (egzogene) varijable x_1 , x_2 , x_3 može se predstaviti u opštem obliku:

$$\beta_{11}y_{1t} + \beta_{21}y_{2t} + \beta_{31}y_{3t} + \alpha_{11}x_{1t} + \alpha_{21}x_{2t} + \alpha_{31}x_{3t} = u_{1t} \quad (1)$$

$$\beta_{12}y_{1t} + \beta_{22}y_{2t} + \beta_{32}y_{3t} + \alpha_{12}x_{1t} + \alpha_{22}x_{2t} + \alpha_{32}x_{3t} = u_{2t} \quad (2)$$

$$\beta_{13}y_{1t} + \beta_{23}y_{2t} + \beta_{33}y_{3t} + \alpha_{13}x_{1t} + \alpha_{23}x_{2t} + \alpha_{33}x_{3t} = u_{3t} \quad (3)$$

gde je ukupan broj opservacija u modelu n ($t = 1, 2, \dots, n$).

Za ispitivanje reprezentativnosti modela, pored hi-kvadrat testa, moguće je koristiti komparativni indeks pouzdanosti (*Comparative fit index*), standardnu grešku predviđanja, standardnu grešku reziduala. Moguće je postaviti dva modela strukturnih jednačina, u prvom ne postoji korelacija između reziduala latentnih varijabli. Na osnovu empirijskog iskustva u istraživanju stavova lokalnog stanovništva o razvoju ruralnog turizma u Norveškoj, pokazalo se da takav model nije reprezentativan. Stoga je preporučen model koji prepostavlja postojanje korelacije između reziduala.

4. Rezultati istraživanja stavova lokalnog stanovnišva o razvoju ruralnog turizma u Norveškoj

Istraživanje stavova lokalnog stanovnišva o razvoju turizma zasnovanog na kućama za odmor u Norveškoj [2, p.674] je pokazalo da su stavovi ljudi o životnoj sredini povezani sa stavovima vezanim za regionalni razvoj. Stanovnici sa jačom ekocentričnom orijentacijom u manjoj meri

podržavaju planove za budući razvoj turizma zasnovanog na izgradnji kuća za odmor, nego stanovnici sa manjom ekocentričnom orijentacijom.

Ekocentrizam ima i jak negativan uticaj na tri gore spomenute endogene varijable. Ekološki i ekonomski benefiti imaju značajan pozitivan uticaj na budući razvoj turizma koji se bazira na kućama za odmor i drugim manjim smeštajnim kapacitetima. Sve endogene varijable su pod uticajem ekocentrizma, a taj uticaj se dalje prenosi na stav o daljem razvoju turizma.

Što se tiče testiranja hipoteza koje su napred navedene, norveško istraživanje je pokazalo sledeće:

- Prva hipoteza je potvrđena, odnosno ekocentrizam ima negativan uticaj na dalji razvoj turizma. Glavni razlog je što ekocentrično lokalno stanovništvo ne prepoznaje benefite od razvoja turizma.
- Druga hipoteza nije potvrđena. Lojalnost zajednici nema značajnog uticaja na stavove o razvoju turizma. Istraživanje je pokazalo da pretpostavljena korelacija nije negativna, ali nije značajna.
- Treća hipoteza je potvrđena. Ekonomска zavisnost je u direktnoj vezi sa razvojem turizma. Potvrđeno je da je lokalno stanovništvo koje ima veći ekonomski interes od turizma opredeljenije za razvoj ovog oblika turizma u odnosu na stanovništvo koje nema ekonomski interes u ovoj oblasti.
- Svi efekti od turizma - ekonomski, socio-kulturni i ekološki u pozitivnoj su vezi sa daljim razvojem turizma, čime je potvrđena četvrta hipoteza.

Istraživanje je pokazalo da je model koji na jednoj strani dalji razvoj turizma posmatra kao zavisnu promenljivu, a na drugoj strani, ekocentrizam, lojalnost zajednici, ekonomsku zavisnost, ekološke koristi, socio-kulturne, ekonomске koristi tretira nezavisnim promenljivama, jeste reprezentativan. Izabrane nezavisne varijable su relevantni pokazatelji stavova stanovništva prema daljem razvoju turizma.

Zaključak

Ruralna područja imaju veliki estetski i rekreativni turistički potencijal. Ruralni ambijent, prirodna sredina, tradicionalne i kulturne vrednosti jesu značajne pretpostavke za stvaranje konkurentne turističke ponude. Međutim, ruralni turizam je turizam lokalnog karaktera, lokalne inicijative, sa lokalnim menadžmentom u kome ostvareni prihodi ostaju lokalnoj zajednici. Zbog toga je od izuzetnog značaja prilikom planiranja regionalnog razvoja ili lokalne zajednice uzeti u obzir stav lokalnog stanovništva o daljim pravcima razvoja. Ukoliko je lokalno stanovništvo više

Model analize faktora razvoja održivog turizma u ruralnim područjima

ekocentrično orijentisano, to će u većoj meri benefiti od razvoja turizma ostati neprepoznati. U suprotnom, stanovništvo koje u većoj meri prepoznaće benefite od turizma, biće pozitivno orijentisano prema daljem njegovom razvoju. Pored ekoncentrizma od značaja za doношење odluke turizma u ruralnim područjima jeste satisfakcija zajednice, koja utiče na lojalnost zajednice, kao i stav ljudi lokalne zajednice o ekonomskoj uslovljenosti razvoja opštine razvojem održivog turizma. Efekti tog razvoja trebalo bi da se manifestuju u ekonomskim, socio-kulturnim i ekološkim benefitima za ruralno područje, odnosno lokalnu zajednicu.

Literatura

1. Krstić, B., Jovanović, S., Janković - Milić, V., *Sustainability Performance Management System of Tourism Enterprises*, Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, Vol. 5, N° 2, 2008
2. Kaltenborn, B.P., Andersen, O., Nelleman, C., *Resident Attitudes Towards Mountain Second-Home Tourism Development in Norway: The Effect of Environmental Attitudes*, Journal of Sustainable Tourism, Volume 16, N° 6, 2008
3. Cook K. S., Emerson R. M., *Social Exchange Theory*, SAGE Publications, 1987
4. Jurowski, C., Uysal, M., Williams, D.R., *A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to tourism*, Journal of Travel Research, N° 36, 1997
5. Luzar E.J., Diagne A., Gan C., Henning R.B., Evaluating Nature-based Tourism Using the New Environmental Paradigm, Journal of Agriculture and Applied Economics, 27 (2), Decembar, 1995
6. Dunlap, R., Liere, K.D.V., Mertig, A.G., Jones, R.E., *Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale - Statistical Data Included*, Journal of Social Issues, Fall, 2000

**MODEL FOR THE ANALYSIS OF FACTORS FOR
DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM
IN RURAL AREAS**

Abstract: In most European countries as well as in United States of America and Canada rural tourism, especially tourism based on second-homes in mountain and seaside areas is in expansion. This form of tourism offers new opportunities for economic development and chances for local population, but also, adversely affects the environment. This paper focuses on relation between attitudes of local population towards the environmental issue (ecocentrism) and towards the development of tourism. Dependence of economic prosperity of the local community on the development of tourism largely affects the positive attitude towards the development of tourism. However, it is relevant to consider the other variables, like the expected positive influence of the tourism manifested through ecological, socio-cultural and economic benefits for the community. The importance of this analysis is evident in reduction of potential conflicts in decision making when developing the strategy for development of rural area based on the concept of sustainable tourism.

Keywords: tourism, sustainable development, model of sustainable tourism.



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 205-218
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

ACSI MODEL KAO OSNOVA ZA PROJEKCIJU TOKA EKONOMSKE KRIZE

Mr Veljko Marinković*
Mr Milan Kostić*

Rezime: Američki indeks satisfakcije potrošača (American Customer Satisfaction Index - ACSI) je ekonomski indikator kojim se meri zadovoljstvo potrošača kompanijama, sektorima i granama američke ekonomije. Nacionalni ACSI skor se pokazao kao pouzdan prognozer rasta bruto domaćeg proizvoda i lične potrošnje. Takođe, ACSI je koristan indikator finansijskih performansi preduzeća. Ona preduzeća koja ostvaruju visok skor ACSI indeksa mogu računati na značajniji porast vrednosti svojih akcija u odnosu na preduzeća koja beleže niži ACSI skor. U kriznim vremenima je naročito naglašen mikroekonomski značaj ACSI-a. Name, analize pokazuju da su preduzeća, koja su u uslovima krize povećala vrednost ACSI-a, zabeležila pad tržišne vrednosti za oko 30%. S druge strane, preduzeća, čiji je ACSI skor opao u kriznim vremenima, doživela su u proseku dvostruko veći pad svoje tržišne vrednosti. Na makro nivou, ACSI je pokazao da i u uslovima krize postoji pozitivna volja potrošača za kupovinom proizvoda i usluga. Porast satisfakcije je signal kreatorima makroekonomске politike da obezbede primenu odgovarajućih mera kojima bi se prevela satisfakcija u efektivnu tražnju.

Ključne reči: satisfakcija potrošača, ACSI model, svetska ekonomska kriza.

1. Uvod

Istraživači se susreću sa brojnim izazovima i problemima prilikom merenja satisfakcije potrošača. Satisfakcija je latentna promenljiva i ona uključuje subjektivnu percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga. Takođe, merenje satisfakcije potrošača se ne bazira samo na potrošačkim iskustvima, već i na njihovim očekivanjima o kvalitetu proizvoda i usluga.

* Ekonomski fakultet Kragujevac
UDK 336.1, pregledni rad
Primljen: 18.08.2009.

Pored utvrđivanja stepena satisfakcije potrošača, potrebno je identifikovati i glavne uzroke koji dovode do satisfakcije, kao i promenljive koje se javljaju kao njeni outputi. Da bi se lakše utvrdile sve promenljive, poželjno je prilikom merenja satisfakcije potrošača koristiti strukturirani model. Važno je da korišćeni model bude što više standardizovan, kako bi dobijeni rezultati bili uporedivi između različitih kompanija, grana i nacionalnih ekonomija. U tu svrhu, do sada je razvijeno nekoliko poznatih nacionalnih modela indeksa satisfakcije potrošača koji ukazuju na promenljive koje bi proces merenja satisfakcije potrošača trebalo da obuhvati. Još uvek ne postoji opšteprihvaciени svetski model, ali je uočljiv trend sve veće standardizacije između različitih nacionalnih modela koji uprkos nekim razlikama, poseduju i veliki broj sličnosti.

Značaj nacionalnih modela indeksa satisfakcije potrošača se ogleda u kreiranju globalnog okvira za merenje satisfakcije potrošača. Ukoliko bi se satisfakcija merila na identičan način svuda u svetu, istraživači bi ostvarili uporedivost rezultata ne samo između različitih preduzeća i grana, već i između različitih nacionalnih ekonomija. Zato je važno osmisliti model koji se relativno dobro prilagodava u različitim delatnostima bez obzira na geografsko područje. Čak i da ne pruža savršeno dobre rezultate, osnovna prednost primene jednog ovakvog univerzalnog modela u odnosu na specifične „granske“ modela se ogleda u već pomenutoj uporedivosti dobijenih rezultata. Takođe, važno je svaki od nacionalnih modela posmatrati kao temelj za buduća istraživanja, kako bi se došlo do ideja za formulisanje kvalitetnijih okvira za merenje satisfakcije potrošača.

Prvi nacionalni indeks satisfakcije potrošača razvijen je u Švedskoj i on nosi naziv „Švedski barometar satisfakcije potrošača“ (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB). SCSB je uspostavljen 1989. godine. Radi se o indeksu baziranom na godišnjim podacima dobijenim od potrošača za oko 130 švedskih kompanija iz 32 privredne grane. Na bazi vrednosti SCSB-a je moguće izvršiti komparaciju razvijenosti privrednih grana, komparaciju performansi jedne kompanije sa prosečnim performansama u grani i predviđanje dugoročnih performansi. Dobijeni rezultati između kompanija i grana porede se u sukcesivnim intervalima vremena i na taj način se može uvideti u kojoj meri su određene kompanije uspešne u obezbeđenju satisfakcije i lojalnosti potrošača.

Švedski model je predstavljao osnovu za konstrukciju ACSI modela. Švedski model ističe da su percipirane performanse (percipirana vrednost) i očekivanja potrošača faktori koji pokreću satisfakciju. Kao posledice satisfakcije se javljaju žalbe ili lojalnost potrošača. S druge strane, prema ACSI modelu tri determinante utiču na satisfakciju potrošača. To su

ACSI model kao osnova za projekciju toka ekonomske krize

percipirani kvalitet, percipirana vrednost i očekivanja potrošača. Porast satisfakcije vodiće ka pojačanoj lojalnosti i ka smanjenju žalbi potrošača. Dakle, oba modela pokazuju izvesnu sličnost, pri čemu ACSI predstavlja nadogradnju Švedskog barometra satisfakcije potrošača. Uostalom, oba modela je razvio istraživački tim koji je predvodio profesor Claes Fornell.

2. Značaj ACSI-a kao ekonomskog indikatora

Američki indeks satisfakcije potrošača je razvijen 1994. godine od strane Nacionalnog centra za istraživanje kvaliteta Poslovne škole Stephen M. Ross Univerziteta u Mičigenu, Američkog društva za kontrolu kvaliteta i CFI grupe (Claes Fornell International Group). Istraživački tim koji je radio na uvođenju američkog indeksa satisfakcije potrošača predvodio je profesor Claes Fornell. ACSI ima veliki makroekonomski i mikroekonomski značaj. Posmatrano sa makroekonomskog aspekta, vrednost ovog indeksa se može koristiti za ocenu i predviđanje privrednog rasta zemlje i kretanje vrednosti GDP-a. Na mikro nivou, na bazi vrednosti ACSI indeksa je moguće predvideti stanje na tržištu hartija od vrednosti.

ACSI je konstruisan na način koji mu obezbeđuje reprezentativnost na nivou čitave nacionalne ekonomije. Baziran je na metodologiji koja poseduje dva bitna svojstva: prvo, metodologija se zasniva na činjenici da je satisfakcija potrošača latentna promenljiva koja uključuje subjektivnu percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga; i drugo, metodologija se ne zasniva samo na istraživanju potrošačkih iskustava, već i na njihovim očekivanjima u vezi sa kvalitetom proizvoda i usluga koji će biti predmet kupovine u budućem periodu. Prikupljanje podataka od responzata se sprovodi telefonskim intervjuisanjem. Preciznije rečeno, ACSI istraživači koriste CATI tehniku. Vrednost ACSI indeksa (koja može maksimalno iznositi 100 bodova) se izračunava na nivou celokupne nacionalne ekonomije (nacionalni ACSI skor), ali i na nivou 10 ekonomskih sektora, 43 grane i preko 200 kompanija i federalnih vladinih agencija. Može se reći da nacionalni ACSI skor predstavlja „zadovoljstvo prosečnog američkog potrošača“.

Prilikom merenja satisfakcije potrošača proizvodima i uslugama jedne kompanije obično se uzima uzorak od 250 potrošača, pri čemu celokupno godišnje istraživanje obuhvata preko 65000 sprovedenih intervjuja. ACSI upitnik sadrži konstatacije koje ispitanici ocenjuju na desetostepenoj numeričkoj skali. ACSI model podrazumeva da se prikupljanje podataka vrši kvartalno, tj. na svaka tri meseca. Merenja se vrše na bazi smenjivanja, jer se u jednom kvartalu ne ispituje zadovoljstvo

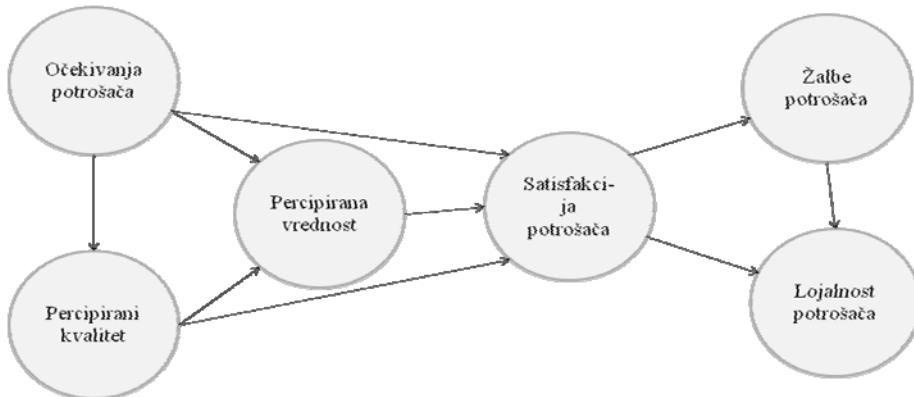
potrošača za sve sektore i grane, već samo za odabrane. Prikupljeni podaci za određenu granu, smenjuju podatke koji su prikupljeni 12 meseci ranije. Tako se npr. hoteli i bolnice uključuju u istraživanje u prvom kvartalu, dok se zadovoljstvo potrošača bankama i supermarketima meri u četvrtom kvartalu svake godine. Međutim, zbirno posmatrano, sprovedena merenja u sva četiri kvartala pokrivaju svih 10 sektora i sve 43 privredne grane. Za analizu podataka koriste se ekonometrijski metodi [1].

ACSI rezultati postaju javno dostupni obično 45 dana nakon sprovedenog istraživanja za određeni kvartal. Tako se na ACSI sajtu krajem maja objavljaju rezultati za prvi kvartal, krajem avgusta za drugi kvartal, krajem novembra za treći kvartal i krajem februara za četvrti kvartal. Konkretno, rezultati za prvi kvartal 2009. godine objavljeni su 19. maja 2009. godine.

Istraživanja pokazuju da su promene vrednosti ACSI indeksa pozitivno korelirane sa promenama GDP-a. Nacionalni ACSI skor se pokazao kao pouzdan prognozer rasta bruto domaćeg proizvoda i lične potrošnje [6, str. 49]. ACSI je koristan pokazatelj finansijskih performansi preduzeća. Akcije preduzeća koje beleže visok skor indeksa pokazuju veću tendenciju rasta u odnosu na akcije onih preduzeća koje karakteriše niži ACSI skor. Jasno se vidi da se na bazi vrednosti ovog indikatora mogu vršiti i projekcije na tržištu hartija od vrednosti.

Na slici 1 prikazana je konstrukcija ACSI modela. Kao što se može videti, satisfakcija se nalazi u centru ACSI modela. Model ukazuje da su očekivanja potrošača, percipirani kvalitet i percipirana vrednost determinante koje pokreće satisfakciju. Kao posledice ostvarene satisfakcije javljaju se žalbe ili lojalnost potrošača. Svaka od navedenih varijabli se meri preko nekoliko pitanja u ACSI upitnicima (opširnije videti: 10, str. 469). Osnovna razlika između SCSB i ACSI modela se javlja upravo zbog činjenice da američki model sadrži percipirani kvalitet kao pokretača satisfakcije. Od 1996. godine ACSI model deli percipirani kvalitet na dve sastavne komponente: kvalitet proizvoda i kvalitet usluga. Ova promena je učinjena zbog proizvođača proizvodnih dobara koji osim širokog asortimana proizvoda obično nude i raznolik spektar usluga [7, str. 223].

ACSI model kao osnova za projekciju toka ekonomске krize



Slika 1: Američki indeks satisfakcije potrošača [7, str. 222].

Satisfakcija (ACSI skor) se meri preko tri parametra u upitniku: ukupna satisfakcija; neostvarena očekivanja, tj. performanse koje ne dostižu ili premašuju očekivanja (satisfakcija u odnosu na očekivanja); performanse u odnosu na idealni proizvod u dатој kategoriji (satisfakcija u odnosu na idealan proizvod/uslugu u kategoriji). Od svakog ispitanika se traži da oceni navedene tri konstatacije na skali od 1 do 10, nakon čega CFI grupa konvertuje ocene ispitanika u skor raspona od 0 do 100 putem sledeće formule: $((\text{prosečna ocena svih ispitanika za određenu konstataciju}-1) \times (100/9))$. To bi značilo da se skor ispitanika 1 konverte u 0. Suprotno tome, skor 10 se konverte u 100 [15, str. 4]. Navedena tri pitanja (konstatacije) za merenje satisfakcije dostupna su svima na korišćenje, ali, dodeljivanje težinskih koeficijenata svakom pitanju (konstataciji) se utvrđuje u zavisnosti od grane kojoj preduzeće pripada i lokacije na kojoj se nalazi i ova procedura se može koristiti samo uz posedovanje licence od strane Univerziteta u Mičigenu [11].

Značajnu korist od rezultata koje pruža merenje satisfakcije na bazi ACSI modela imaju menadžeri preduzeća. Na ovaj način, oni mogu dobiti važne informacije o stepenu satisfakcije i lojalnosti svojih potrošača. Komparativnom analizom dobijenih rezultata u više uzastopnih vremenskih perioda mogu se uočiti ona poslovna područja na kojima je ostvaren određeni progres, ali i ona područja kod kojih se beleži pad poslovne aktivnosti. Rezultati sprovedenih istraživanja od velikog su značaja i za tržišne analitičare, kao i za udruženja privrednika iz različitih grana. Osim primjenjenih, ACSI rezultati imaju i fundamentalni značaj jer oni predstavljaju podlogu za razvoj novih koncepata i modela za merenje satisfakcije potrošača.

ACSI koristi i investitorima koji žele da donesu pravilnu odluku o načinu plasmana svojih sredstava. Takođe, on pomaže i vladnim agencijama da steknu uvid u sve nepravilnosti svog rada koje su percipirali potrošači. Istraživanja pokazuju da merdžeri i akvizicije negativno utiču na vrednost ACSI indeksa. Ukoliko se posmatra vrednost koju preduzeće pruža svojim potrošačima, uočljivo je da za gotovo sve grane, potrošači mnogo veći značaj pridaju kvalitetu nego ceni, tako da poslovni subjekti koji su usmereni na kvalitet beleže viši skor indeksa u odnosu na one koji cenu vide kao glavnog pokretača satisfakcije.

3. Vrednosti ACSI-a u periodu 1994 - 2008.

Kao što je već istaknuto, ACSI je ekonomski indikator koji se pokazao kao veoma dobar prognozer kretanja potrošnje, GDP-a i privrednog rasta zemlje. Analizom vrednosti nacionalnog ACSI-a mogu se vršiti određene makroekonomske projekcije. Dosadašnja praksa je pokazala da se, ukoliko dodje do porasta vrednosti ACSI-a u odnosu na vrednost zabeleženu 12 meseci ranije, može očekivati porast GDP-a. Ukoliko se osvrnemo na period pre izbijanja svetske ekonomske krize, možemo primetiti da je, počevši od kraja 1994. godine kada su počela da se sprovode ACSI merenja, nacionalni američki indeks satisfakcije potrošača beležio kontinuirani blagi pad sve do kraja 1997. godine. U 1998. godini, ACSI doživljava blagi rast u odnosu na prethodnu godinu. Sve do 2005. godine vrednost ACSI indeksa se, uz povremene manje padove, polako povećavala. Nakon toga, ACSI beleži kontinuirani rast do početka krizne 2008. godine. U prva tri kvartala 2008. godine, ACSI beleži stagnaciju, ili blagi pad u odnosu na zabeležene vrednosti 12 meseci ranije (tabela 1).

Kompanije koje posluju na tržištu SAD-a, počele su sve više da fokusiraju poslovne napore ka razvoju dugoročnih odnosa sa svojim potrošačima u proteklih nekoliko godina. Prihvatanje CRM koncepta od strane brojnih američkih kompanija, unapredilo je njihove odnose sa potrošačima, što je naravno impliciralo i porast satisfakcije prikazan preko vrednosti ACSI-a. Prema izveštaju Harvard Business Review iz 2003. godine, 82% intervjuisanih kompanija u SAD, izjavilo je da će uvesti CRM. Ovaj podatak ukazuje na sve učestalije prihvatanje CRM koncepta od strane američkih preduzeća, obzirom da je u 2000. godini svega 35% preduzeća izjavilo da primenjuje CRM [8, str. 125].

ACSI model kao osnova za projekciju toka ekonomske krize

Godina \ Kvartal	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal
1994			74.8*	74.2
1995	74.1	73.7	73.7	73.7
1996	73.0	72.4	72.2	72.0
1997	70.7	71.7	71.7	70.8
1998	71.9	72.2	72.3	72.6
1999	72.1	72.0	72.1	72.8
2000	72.5	72.8	72.9	72.6
2001	72.2	72.1	72.0	72.6
2002	73.0	73.0	73.1	72.9
2003	73.8	73.8	73.8	74.0
2004	74.4	74.4	74.3	73.6
2005	73.0	73.1	73.2	73.5
2006	74.1	74.4	74.4	74.9
2007	75.2	75.3	75.2	74.9
2008	75.2	75.1	75.0	75.7
2009	76.0			

Tabela 1: Nacionalni ACSI skor [2]

Rezultati sprovedenih istraživanja ukazuju da proizvođači proizvodnih dobara beleže viši ACSI skor u odnosu na ponuđače usluga. U 2005. godini visina ACSI indeksa za proizvodna preduzeća je iznosila 80,2, dok je za uslužna preduzeća ovaj skor iznosio 71,5. Najlošiji skor beleže vladine federalne agencije (71,3 u 2005. godini) [12, str. 19]. Inače, vladine agencije tradicionalno beleže niži ACSI skor u odnosu na skor celokupne američke ekonomije.

Posmatrano po privrednim granama američke ekonomije, automobilska industrija, proizvodnja hrane, gaziranih sokova i internet maloprodaja spadaju u red onih grana koje tradicionalno beleže visoke vrednosti ACSI-a. Od 2005. godine, ove grane beleže vrednost indeksa od 80 i više bodova (tabela 2). Inače, generalno gledano, vrednost ACSI-a se, bez obzira da li je reč o sektorima, granama ili kompanijama, obično kreće između 50 i 80 bodova. S druge strane, kablovska i satelitska televizija, novinska i avio industrija beleže niže vrednosti ACSI indeksa. Posmatrano od 2002. godine, vrednost ACSI-a se za ove tri grane kretala u rasponu 61-67 boda.

Tabela 2: ACSI skor odabralih grana privrede SAD [3]

Grana	Godina														
	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08
Hoteli	75	72	71	71	72	72	71	71	73	72	73	75	71	75	
Bolnice	74	71	67	72	70	69	68	70	73	76	71	74	77	75	
Kablovska i satelitska televizija	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	64	61	61	61	63	62	64
Novinska industrija		72	69	69	66	69	68	68	63	64	68	63	63	66	64
Avio industrija		72	69	67	65	63	63	61	66	67	66	66	65	63	62
Industrija automobila	79	80	79	79	78	80	80	80	79	80	81	82	82		
Personalni računari	78	75	73	70	71	72	74	71	72	74	74	77	75	74	
Industrija cigareta	81	82	77	77	75	76	76	76	76	78	79	78	77	78	
Proizvodnja hrane	84	84	83	81	81	81	82	81	81	82	83	81	83		
Gazirani sokovi	86	86	86	83	83	84	86	82	85	84	83	84	84		
Internet maloprodaja	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	NM	78	77	83	84	80	81	82
Banke	74	74	72	71	70	68	70	72	74	75	75	77	78	75	
Životna osiguranja	81	74	75	76	77	76	75	78	79	77	75	79	78	78	
Proizvodnja nafta	78	80	77	78	79	76	75	77	76	75	70	69	71	70	74
Supermarketi	76	75	74	73	73	74	73	75	74	73	74	75	76	76	76

ACSI model kao osnova za projekciju toka ekonomске krize

Neke od najuspešnijih kompanija na američkom tržištu tokom 2006. godine, kada je reč o visini ostvarene vrednosti ACSI indeksa, bile su: H.J. Heinz, Amazon.com.Inc i Tojota Motors – Lexus (87 skor), The Clorox, Honda Motor Co. Ltd, PepsiCo, Inc, Mars, Inc. (86), Colgate-Palmolive (85), Whirpool (84) i Apple Computers (83). Ove kompanije superiorno zadovoljavaju potrebe i želje svojih potrošača. Pomenemo i neke od kompanija koje su tokom 2006. godine zabeležile niže ACSI skorove: Northwest Airlines (61), McDonald's (63), Time Warner Inc (60), Comcast Corporations i Charter Communications (56) [9, str. 489].

4. Mogućnosti projekcije toka ekonomске krize na osnovu vrednosti ACSI-a

Veoma mali broj ekonomskih indikatora je zabeležio rast u periodu svetske ekonomске krize. ACSI je jedan od njih. Naime, nakon tendencije rasta u 2006. i 2007. godini, ACSI je u prva tri kvartala 2008. počeo da blago pada, čime je na neki način i nagovestio dolazak krize i ukazao na njen trajanje. Nešto slično se dogodilo i tokom recesije koja je zahvatila američku privredu u 2001. godini. I tada je ACSI, od četvrtog kvartala 2000. godine počeo da beleži blagi pad neposredno pre početka recesije, da bi se njegova vrednost ponovo povećala onog trenutka kada je ekonomski preokret bio blizu. Ukoliko se osvrnemo na vrednosti ACSI indeksa koje su zabeležene u četvrtom kvartalu 2008. i prvom kvartalu 2009. godine, videćemo da je, uprkos globalnoj krizi, došlo do porasta satisfakcije američkih potrošača (tabela 1). Obzirom na činjenicu da se ACSI već pokazao kao dobar prognozer privrednog rasta, može se postaviti sledeće pitanje: da li porast vrednosti ACSI indeksa nagoveštava kraj svetske ekonomске krize?

Ukoliko bismo se oslonili na dosadašnji korelacioni odnos ACSI-a i GDP-a, mogli bismo izvesti zaključak da se već krajem 2009. i početkom 2010. godine može očekivati kraj ekonomске krize u SAD-u. Važno je zapaziti i sledeću činjenicu. U četvrtom kvartalu 2008. godine, rast vrednosti ACSI indeksa nije bio praćen porastom vrednosti ostalih ekonomskih indikatora. Međutim, u prvom kvartalu 2009. godine, ACSI više nije bio jedini ekonomski indikator čija se vrednost povećala. Naime, u ovom periodu došlo je do skoka akcija na berzi, kao i do povećanja potrošnje u SAD-u. Iako je možda još uvek rano za neke preciznije projekcije, ACSI rezultati iz poslednja dva kvartala zaista deluju ohrabrujuće [5].

Ipak, treba biti obazriv kada je reč o ovakvim projekcijama. Tačno je da satisfakcija predstavlja veoma važnu determinantu tražnje, ali u uslovima globalne krize, ovaj odnos je u određenoj meri narušen. Iako u normalnim

okolnostima porast satisfakcije dovodi do rasta potrošnje, moramo imati na umu da je u periodu krize opala kupovna moć stanovništva i da su mnogi građani ostali bez posla. Zato, u kriznim vremenima, satisfakcija je pre jedna ekstra dimenzija, a ne osnovni pokretač tražnje.

ACSI merenja su posebno značajna u kriznim vremenima, jer promene u satisfakciji potrošača su indikator kvaliteta ekonomskih outputa viđenog očima javnosti. Iako se sada sposobnost ACSI-a, kao prognozera ekonomskog rasta nacije u određenoj meri razblažuje, značajno je utvrditi da li postoji pozitivna volja potrošača da nastave sa kupovinom određenih proizvoda i usluga. Porast satisfakcije je dobar signal tvorcima ekonomске politike da primene odgovarajuće mera kako bi preveli satisfakciju u tražnju. Međutim, u sadašnjim uslovima, bez adekvatnih mera makroekonomске politike, rast vrednosti ACSI indeksa neće moći da dovede do povećanja tražnje na američkom tržištu.

Ono što se u uslovima ovako duboke recesije zahteva od kreatora makroekonomске politike jeste aktivan stav prema krizi i njenom rešavanju. Od njih se zahteva primena niza mera kojima se stimuliše efektivna tražnja [14, str 269]. Te mere su vezane za ekspanzivnu kreditno-monetarnu i fiskalnu politiku. Upravo takva politika treba da omogući popunjavanje gепа koji postoji između povećane satisfakcije i nedovoljne tražnje kao osnovnog preduslova mogućeg izlaska iz krize.

Iako je makroekonomski značaj ACSI-a u određenoj meri umanjen u uslovima krize, ovaj indeks dobija sve više na značaju kada govorimo o mikro nivou. Name, analize pokazuju da su ona preduzeća koja su u uslovima krize povećala vrednost ACSI-a, doživela pad tržišne vrednosti za oko 30%. S druge strane, preduzeća koja nisu uspela da u kriznim vremenima odbrane satisfakciju svojih potrošača, doživela su u proseku dvostruko veći pad tržišne vrednosti (navedeni podatak se prevashodno odnosi na maloprodajne lance). Dakle, u uslovima krize je posebno naglašen mikroekonomski značaj ACSI indeksa, mada i njegov makroekonomski značaj nije zanemarljiv.

Ukoliko se osvrnemo na četvrti kvartal 2008. godine i uporedimo zabeležene vrednosti ACSI-a sa vrednostima iz četvrtog kvartala 2007. godine, primetićemo da se vrednost indeksa povećala u 5 grana američke privrede, u četiri grane se nije menjala, dok tri grane beleže pad vrednosti ACSI indeksa. Najslabije rezultate u ovom periodu ostvarile su grane koje pripadaju sektoru elektronske trgovine (internet maloprodaja i usluge internet brokera), kao i banke koje su doživele pad vrednosti ACSI-a od 3,9% u odnosu na prethodnu godinu. S druge strane, zdravstveno osiguranje i naročito proizvodnja nafte i naftnih derivata beleže porast vrednosti ACSI

ACSI model kao osnova za projekciju toka ekonomske krize

indeksa. Eksperi smatraju da je porast ACSI-a u naftnoj industriji za čak 5,7% u odnosu na prethodnu godinu prouzrokovao sniženjem cene gasa. Ovaj podatak jasno ističe sve naglašeniju ulogu cene kao pokretača satisfakcije [4].

U prvom kvartalu 2009. godine, 7 grana beleži rast, 3 grane pad, dok se u 5 grana vrednost ACSI indeksa nije promenila u odnosu na prvi kvartal 2008. Na agregatnom nivou, i u ovom kvartalu nacionalni ACSI je doživeo rast sa 75,2 na 76 boda. Tako npr. avio industrija, filmska industrija, proizvođači softvera, bolnice i restorani sa kompletnom uslugom beleže najveći porast indeksa, dok kablovska/satelitska televizija, fiksna telefonija i novinska industrija nisu uspele da zadrže satisfakciju svojih potrošača na nivou iz prethodne godine.

Sada je potrebno je ukazati i na marketing strategije koje mogu pomoći da se pozitivna satisfakcija potrošača pretvori u tražnju. Važno je shvatiti da u kriznim vremenima potrošači ne prestaju da troše, već da oni upornije tragaju za vrednošću. Proces donošenja odluka o kupovini je mnogo složeniji, naročito kada je reč o prikupljanju informacija. Potrošači sve manje kupuju luksuzne proizvode okrećući se ka neophodnim dobrima, lokalnim markama i proizvodima u manjim pakovanjima.

Obzirom na sve naglašeniju ulogu cene kao pokretača satisfakcije, važno je sniziti cenu uz zadržavanje kvaliteta, ili eventualno poboljšati kvalitet uz zadržavanje istih cena. U svakom slučaju, nije preporučljivo ići na redukciju vrednosti prikazanu kroz odnos kvaliteta i cene. Kreativne inovacije su takođe poželjne, jer one mogu pojačati tržišnu poziciju preduzeća. Kada je reč o strategijama promocije, važno je zadržati vrednost budžeta za propagandu, jer istorija ukazuje da su preduzeća, koja su u uslovima krize povećavala svoje napore u propagandi, doživela opšti rast i u periodu krize, ali i nakon njenog završetka. Pri tome, preporučljivo je korišćenje racionalnih apela, uz izbegavanje apela humora i straha. I konačno, kada govorimo o distribuciji, važno je elminisati marginalne dobavljače i distributere i organizovati prodaju na veliko u diskontnim centrima [13].

U kriznim vremenima je važno primeniti defanzivni marketing koji podrazumeva odbranu baze postojećih potrošača. Ona preduzeća koja u uslovima krize budu pokazala jasnou orientaciju ka svojim potrošačima imaće dobru šansu da unaprede postojeće odnose i da nakon završetka krize ostvare dugoročnu profitabilnost kroz zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Sniženje cena i poboljšanje kvaliteta usluge su dva faktora čiji je uticaj na satisfakciju tokom krize naročito naglašen. Uostalom, eksperți smatraju da su mnogi američki supermarketi uspeli da odbrane

satisfakciju svojih potrošača pre svega zbog produženja radnog vremena, brojnih popusta u ceni na određene proizvode, kao i zbog porasta ljubaznosti zaposlenih koji su vidno zabrinuti za svoja radna mesta. Naravno, ne treba reducirati kvalitet proizvoda, jer nakon krize, kvalitet će imati snažniju ulogu u kreiranju satisfakcije potrošača.

5. Zaključak

Merenjem satisfakcije potrošača obezbeđuje se informaciona osnova za poboljšanje poslovnog odlučivanja. Značajan doprinos unapređenju ovog procesa daju nacionalni modeli indeksa satisfakcije potrošača. Do sada je razvijeno nekoliko nacionalnih modela, konstruisanih na način koji im omogućava identičnu primenu u različitim granama, sektorima i nacionalnim ekonomijama. Važno je da se kroz pokušaje razvijanja novih modela, postupak merenja satisfakcije podigne na još viši nivo, ali i da se ide ka standardizaciji i pronalaženju univerzalnog modela. Na taj način stvorili bi se uslovi za benčmarking zadovoljstva potrošača, što je naročito važno u uslovima globalizacije svetske privrede.

ACSI model predstavlja jedan od prvih pokušaja pronalaženja kvalitetnog okvira za merenje satisfakcije potrošača. ACSI rezultati ukazuju na ostvareni nivo zadovoljstva američkih potrošača. Veoma je značajno sprovoditi periodična poređenja i analize dobijenih rezultata, kako bi se identifikovale one grane i kompanije koje beleže rast, odnosno pad vrednosti indeksa. Obzirom da poseduje sposobnost predviđanja kretanja GDP-a, lične potrošnje, ali i cena akcija na berzi, ACSI ima veliki makroekonomski i mikroekonomski značaj.

Moć ACSI-a kao važnog ekonomskog indikatora naročito je naglašena u uslovima krize. Iako globalna kriza u određenoj meri narušava korelacioni odnos satisfakcije i tražnje, korisno je izmeriti sklonost potrošača ka kupovini različitih proizvoda i usluga. Bez pozitivnih pomaka na polju satisfakcije, teško se može očekivati i porast tražnje. Primenom CRM koncepta kao sastavnog dela poslovne strategije, preduzeća su u mogućnosti da ojačaju odnose sa svojim potrošačima. Poštovanje i zaštita potrošača, naročito u kriznim vremenima, su preduslovi dugoročne saradnje. Preduzeća koja budu ostala dosledna poštovanju načela orijentacije na potrošače, moći će nakon krize da računaju na pojačanu lojalnost postojećih potrošača, kao i na efekat pozitivne usmene propagande. Time se stvaraju preduslovi za obezbeđenje profitna dugi rok.

ACSI model kao osnova za projekciju toka ekonomske krize

Ipak, orijentacija na potrošače u kriznim uslovima, sama po sebi bez adekvatnih mera makroekonomске politike, prevashodno obezbeđuje preduzećima puko preživljavanje i goli opstanak. Doduše, i ovakvi poslovni rezultati su preko potrebnih, obzirom na činjenicu da ona preduzeća koja nisu uspela da u periodu krize odbrane prethodno ostvareni ACSI skor, doživljavaju strmoglavlji pad poslovne aktivnosti. Naime, svako treba da na najbolji način uradi ono što je u njegovoj moći. Onog trenutka, kada mere države budu uspele da savladaju ekonomsku krizu, značajno će se pojačati tržišna pozicija onih preduzeća koja su i u teškim kriznim vremenima pokazala poštovanje i empatiju prema svojim potrošačima.

Naravno, makroekonomска политика државе треба превашодно да се концентрише на сузбијање само крупних ресесија каква је ова садашња, али не треба да слузи за изравњавање апсолутно сваког одступања трајнje, производње и запослености од природног нивоа, јер нешто треба препустити и предузећима да својом пословном стратегијом реше.

Literatura

1. American Customer Satisfaction Index, Frequently Asked Questions, http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=43 (preuzeto s sajta 20.04.2009.).
2. American Customer Satisfaction Index, ACSI National Scores, http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=35 (preuzeto sa sajta 20.04.2009.).
3. American Customer Satisfaction Index, ACSI Quarterly Scores, http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=31 (preuzeto sa sajta 20.04.2009.).
4. Fornell, C. 2009. ACSI Rises as the Economy Weakens – What does it Mean? http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=190&Itemid=199 (preuzeto sa sajta 15.03.2009).
5. Fornell, C. 2009. Rise in Customer Satisfaction Continues – Now Followed by Other Economic Indicators, http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=193&Itemid=202 (preuzeto sa sajta 23.05.2009).
6. Fornell, C., 2007., The Satisfied Customer, Palgrave Macmillan, New York.
7. Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J., 2001., The evolution and future of national customer satisfaction index models, Journal of Economic Psychology, Elsevier, Amsterdam, vol. 22.
8. Klasens, R., 2007., Marketing u finansijskim uslugama, Udruženje banaka Srbije, Beograd, str. 139.
9. Marićić, B., 2008., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd,
10. Marićić, B., 2002., Ponašanje potrošača, Savremena administracija, Beograd,

11. Minnesota Department of Employment and Economic Development. 2008. How We Measure Satisfaction, www.deed.state.mn.us/customersurvey/csi.htm-11k (preuzeto sa sajta 10.10.2008).
12. Morgeson, F. 2005. Trends in Customer Satisfaction with the U.S. Federal Government – Findings of the ACSI, http://fcg.nbc.gov/documents/morgeson_full_afternoon_121505.pdf (preuzeto sa sajta 18.11.2008).
13. Senić, R., 2009., Strategije marketinga u kriznim vremenima, power point prezentacija, seminar: „Izazovi marketinga u kriznim vremenima, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
14. Stanković, K., 2005., Savremene ekonomske teorije, Ekonomski fakultet u Kragujevcu, Kragujevac,
15. U.S. Department of Agriculture. 2006. American Customer Satisfaction Index – Customer Satisfaction Study, www.fs.fed.us/research/pdf/2006_fs_rd_customer_satisfaction_survey_final_report.pdf (preuzeto sa sajta 18.11.2008).

ACSI MODEL AS THE BASIS FOR THE PROJECTION OF THE STREAM OF ECONOMIC CRISIS

Abstract: The American Customer Satisfaction Index (ACSI) is an economic indicator that measures customer satisfaction for more than 200 companies in 43 industries and 10 economic sectors of U.S. economy. National ACSI score appeared as reliable indicator of Gross Domestic Product growth, and Personal Consumption growth as well. ACSI is also useful indicator of financial performance of the companies. Those companies that achieve high scores of ACSI are in position to rely on significant stock growth, in comparison to the companies with lower ACSI score that do not have this opportunity at their disposal. In times of crisis, microeconomic dimension of ACSI is highly emphasized. In fact, analyses show that the companies with the increased value of ACSI in times of crisis have also reached the decrease of around 30% of market value. On the other hand, the companies whose ACSI score manifested the decrease in times of crisis have reached two times higher decrease of the market value. On macro level, ACSI displayed that, in terms of crisis, customers demonstrate willingness for both product and service purchasing. Satisfaction growth is a signal that triggers creators of macroeconomic policy to provide endorsement of certain measures for transforming satisfaction into effective demand.

Key words: customer satisfaction, ACSI model, world economic crisis



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 3, 2009., str. 219-233
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

STRATEGIJSKI PRISTUP UPRAVLJANJU KORPORATIVNIM NEKRETNINAMA

Prof. dr Zoran Cekić*
Dr Dragan Dukić*

Rezime: Iako nastoje da iskoriste sve raspoložive potencijale za unapređenje sopstvene pozicije na tržištu, vlasnici i menadžeri preduzeća, često ispuštaju iz vida mogućnost i potrebu sistemskog strategijskog upravljanja nekretninama. Obzirom da nekretnine čine značajan deo imovine preduzeća, da je za njih obično vezan veliki deo troškova, racionalno gospodovanje tim resursom stvara znatne mogućnosti za uštede, poboljšanje performansi, unapređenje prodaje, povećanje produktivnosti, i dr. Preduslov za to je definisanje određenog strategijskog okvira i modela za upravljanje nekretninama preduzeća, kao i uspešna implementacija menadžmenta nekretnina u celovitu poslovnu strategiju preduzeća.

Ključne reči: strategijski menadžment, menadžment nekretnina, benchmarking

1. Uvod

U svakoj industriji postoji raspodela dobiti na nivou cele privredne grane. Bez obzira na prosek date industrije, uvek postoje preduzeća koja su iznad proseka, kao i ona koja su ispod proseka u sopstvenoj poslovnoj oblasti. Šta je to što firmama omogućava da budu nadprosečne? Odgovor je jednostavan – održiva konkurentska prednost![12] Međutim u relativno

* Fakultet za graditeljski menadžment – Beograd

• Fakultet za menadžment nekretnina – Beograd; e-mail: dmdukic@gmail.com
UDK 005.21, pregledni rad

Primljen: 01.07.2009.

malom broju naših preduzeća se razmišlja na ovaj način. Više je prisutan oportunistički pristup, a ne orijentisanost na stvaranje prednosti koja bi se mogla održavati kroz duži vremenski period. Poslovanje u sadašnjim uslovima, nalaže razmišljanje o održivoj konkurentskoj prednosti, uštedama, poboljšanju performansi, i dr.

Za mnoga preduzeća, jedna od oblasti koja predstavlja izrazitu priliku za smanjenje troškova i poboljšanje performansi, jesu nekretnine preduzeća. Međutim, strategijski pristup upravljanju nekretninama preduzeća često izostaje ili je pogrešno shvaćen, tako da se jedna od najvećih stavki u pogledu troškova, često previđa kao potencijalno snažan budžetski alat. Troškovi vezani za nekretnine čine značajan deo budžeta svakog preduzeća, a odgovarajućim planiranjem i upravljanjem nekretninama preduzeća, veoma brzo se ostvaruju uštede i oslobođaju sredstva i resursi za ostale potrebe preduzeća, a istovremeno se podiže nivo funkcionalnosti i iskorišćenosti tog dela imovine [14 p.355,356].

Kada se govori o funkciji upravljanja nekretninama preduzeća, ne misli se striktno na područje nekretnina, nego i na sve relevantne komponente ove funkcije. Potrebno je ustanoviti u kojoj meri se misija, vizija i strategija poslovanja preduzeća uklapa u strategiju razvoja okruženja i kako se to odražava na nekretnine preduzeća, i obrnuto. Samo mali broj preduzeća ima strategijski pristup u upravljanju sopstvenim nekretninama. Menadžeri u preduzećima nastavljaju uglavnom sa tradicionalnom pristupom nekretninama u svojim preduzećima [5]. Sektor nekretnina, ako uopšte postoji kao takav u preduzeću, ne saraduje dovoljno fleksibilno sa drugim organizacionim delovima preduzeća, da bi se mogla unaprediti konkurentnost preduzeća u celini. Iako sva preduzeća, izuzev virtualnih [4 p.55], neizostavno grade, kupuju ili iznajmjuju nekretnine za obavljanje sopstvene delatnosti, veoma mali broj njih ima strategijski pristup upravljanju nekretninama. Veoma često rukovodioци donose trenutne/kratkoročne odluke o lokaciji, dizajnu, obliku poslovnog prostora, kao i o sadržaju i formi ugovora o najmu ili kupovini tog istog prostora, bez plana i analize kako bi to moglo da utiče na produktivnost i profitabilnost preduzeća. Da bi bila konkurentnija, preduzeća moraju da imaju strategiju upravljanja nekretninama, koja je konzistentna sa celokupnom poslovnom strategijom i koordinirana sa drugim organizacionim delovima preduzeća[2 p.9,10]. U sadašnjoj situaciji, veliki broj rukovodilaca koji se bave nekretninama preduzeća, na bilo koji način, nisu članovi top menadžmenta i ne učestvuju u donošenju odluka vezanim za nekretnine preduzeća.

Nedostatak koherentnosti i slaganja u tome šta je suština upravljanja nekretninama, a šta su operativni zadaci u toj oblasti, otežava razumevanje

Strategijski pristup upravljanju korporativnim nekretninama

ovog multidisciplinarnog i vrlo bitnog segmenta poslovanja,. Stoga postoji potreba da se definiše određeni strateški okvir koji bi delovao sintetizujuće i sveobuhvatno i koji bi pružio osnovu za unapređenje kvaliteta, funkcionalnosti, pouzdanosti i štedljivosti nekretnina preduzeća [14]. Namena ovog rada je da prikaže savremeni strategijski model upravljanja nekretninama preduzeća. U cilju sticanja kvalitativnog uvida u podatke o stavovima rukovodstva preduzeća prema imovini u nekretninama, obavljeni su intervjuji sa većim brojem vlasnika, viših menadžera i finansijskih direktora srednjih i velikih preduzeća. Paralelno sa tim korišćeni su i rezultati istraživanja u delu relevantne strane literature iz ove oblasti. Na osnovu toga definisane su specifične funkcije, uloge i odgovornosti, koje se odnose na nekretnine u preduzeću. Sagledani su i analizirani osnovni principi savremene strategije upravljanja nekretninama preduzeća, a proučen je i odnos između strategijskog menadžmenta nekretnina i organizacije celog preduzeća. Na kraju je ukazano na ključne tačke implementacije, benčmarking proces, kao i mogućnost i način uticaja na funkcionisanje čitavog procesa upravljanja nekretninama preduzeća.

2. Značaj strategije i organizacione strukture

Centralno mesto u strategijskom okviru upravljanja nekretninama preduzeća, zauzima razmatranje procesa donošenja odluka na osnovu kritičnih strategijskih faktora vezanih za međuzavisnost preduzeća i tržišta. Takođe važan elemenat strategije upravljanja nekretninama jesu odluke o aktivnostima koje se preduzimaju u pojedinim fazama životnog ciklusa nekretnina preduzeća, i to:

- Donošenje strategijskih odluka koje iniciraju izgradnju, kupovinu ili najam nekretnine;
- Odluke o aktivnostima koje prate donetu odluku (izgradnja, kupovina ili nabavka nekretnine, finansiranje);
- Odluke o operativnim aktivnostima u toku eksploatacije nekretnine, uključujući upravljanje nekretninama preduzeća i njihovo održavanje, odnosno adaptaciju, preuređivanje i dr. Ove aktivnosti čine preko 90% perioda u životnom ciklusu nekretnine;
- Odluke o prestanku raspolaganja imovinom (rušenju ili prodaji).

Planiranje objekata i opreme preduzeća, kao i svi ostali aspekti poslovnog planiranja, potiču od opštег izvora - poslovne strategije. Očigledno je da su svi aspekti poslovanja – planiranje imovine, poslovne operacije, i dr., određeni strategijskim poslovnim odlukama zasnovanim na

prirodi posla. Zbog toga je neophodno postaviti strategiju upravljanja nekretninama na nivo korporativnog menadžmenta. To dovodi aktivnosti vezane za nekretnine korporacije u aktivan položaj u okviru poslovne strategije preduzeća u celini.

U istraživanju Artura Andersona i dr.[1] menadžeri nekretnina u preduzećima su se složili da je veza strategijskog planiranja nekretnina sa celovitom poslovnom strategijom, veoma važna za uspeh i profitabilnost kompanije i da nekretnine mogu doprineti u stvaranju konkurenčke prednosti kompanije. U kasnijim anketama Lamberta i dr.[8] utvrđeno je da mnogi menadžeri korporativnih nekretnina mogu da dokumentuju kako su svojom novom strategijom u oblasti nekretnina, smanjili troškove zakupa ili održavanja, povećeli produktivnost zaposlenih i povećali zadovoljstvo zaposlenih, njihovo regrutovanje ili zadržavanje. Međutim mnogi od njih o tome nisu obaveštavali menadžere na višim hijerarhijskim pozicijama, tako da su izostali dugoročniji efekti.

Naredni važan elemenat u modelu je organizaciona struktura, odnosno način kako su odgovornosti i odnosi ukomponovani u cilju ispunjavanja poslovne misije. Celokupna organizacija poslovanja može se sagledati na sledeći način:

- Promena u strategiji utiče na strukturu;
- Promena u strukturi utiče na operacije;
- Promene u operacijama mogu dovesti do promene na objektima i u objektima.

Značaj organizacije ogleda se kroz četiri direktna uticaja na planiranje i upravljanje nekretninama:

- Definiše izvršioce - ko to radi;
- Definiše odnose - kako su izvršioci povezani;
- Definiše očekivani rezultat; i
- Definiše ko je odgovoran za rezultate, što predstavlja kritičnu povratnu spregu.

3. Funkcije, uloge i odgovornosti u upravljanju nekretninama preduzeća

Joroff i dr. [6] je nazvali su nekretnine preduzeća (CRE – Corporate Real Estate) "petim resursom", posle tradicionalnih resursa - ljudi, tehnologije, informacija i kapitala. Nekretnine tradicionalno percipiraju kao

Strategijski pristup upravljanju korporativnim nekretninama

troškovni centar kojim se upravlja pasivno. Međutim, kao poslovni resurs, nekretnine čini drugu najvišu kategoriju troškova nakon plata zaposlenima. Zbog toga postoji potreba za upravljanjem korporativnim nekretninama efektivno i efikasno. Upravljanja nekretninama je prisutno u preduzeću na različitim nivoima, a istovremeno obuhvata mnoga područja posla, ne samo korporativne nekretnine. U užem smislu, primarne funkcije, odnosno aktivnosti u upravljanju nekretninama su:

- Planiranje;
- Nabavka;
- Finansiranje;
- Upravljanje;
- Održavanje;
- Rušenje/Prodaja.

Planiranje je jedina aktivnost sa spiska koja je usko povezana sa svim ostalim aktivnostima. Prilikom pokušaja da se odvoji funkcija planiranja od neposredne nabavke (kupovine, izgradnje, zakupa) nekretnine, ili od uloge finansiranja/preuzimanja ili sl.[3] planiranje je često postavljano kao funkcija u okviru organizacionih jedinica, dok je nabavka nekretnina postavljena kao funkcija na nivou korporacije. Međutim, nabavka nije mogla biti uspešno realizovana bez adekvatno postavljenie funkcije planiranja, koje je obavljeno na nivou organizacionih jedinica, što je dovodilo do negativnih posledica koje su se kasnije morale otkloniti ili nadoknađivati u dužem vremenskom periodu. U situaciji kada je odgovornost za planiranje i upravljanje nekretninama na nivou celog preduzeća, a na nivou odelenja se odlučuje o tome kada i po kojoj ceni će se određena nekretnina prodati, očigledno je da organizaciona struktura nije adekvatna i da postoje problemi. Stoga se ove funkcije moraju zajedno razmatrati. Na sličan način su i ostale funkcije nekretnina vezane za funkciju planiranja.

Sledeći korak je definisanje specifičnih uloga koje su zastupljene u svim funkcijama - planiranju, nabavci, finansiranju, upravljanju i dr. Te uloge su:

- Realizacija;
- Koordinacija;
- Prenos i usklađivanje toka informacija
- Pregled – tekuća kontrola;
- Odobrenje; i
- Finalna kontrola.

Svaka od gore navedenih uloga mora da bude u određenom skladu sa celokupnom organizacijom. Uloga upravljanja korporativnim nekretninama ogleda se prvenstveno u svojstvu koordinacije različitih aktivnosti od top menadžmenta ka nižim organizacionim nivoima, i obrnuto. Najčešće je izvršna odgovornost pomerena na dole ka divizionima i srednjem menadžmentu, dok su generalni rukovodioci i finansijski direktori odgovorni za kontrolu procesa planiranja i davanje odobrenja.

Poslednji elemenat za sastavljanje jedinstvene organizacije upravljanja nekretninama preduzeća, jeste definisanje određene odgovornosti za različite uloge u okviru funkcija. Time se pokazuje do kog nivoa i u kojoj meri doseže odgovornost po pitanju svih elemenata upravljanja nekretninama preduzeća.

Funkcije, uloge i odgovornosti u upravljanju nekretninama, radi lakšeg uvida, mogu se prikazati i tabelarno (Tabela1.)

Menadžment nekretnina preduzeća						
Funkcije	Planiranje	Nabavka	Finansiranje	Upravljanje	Održavanje	Rušenje/ Prodaja
Uloge	Realizacija Koordinacija Informacije Oper. kontr. Odobrenje Final. kontr.					
Odgovornosti	Definisane individualne odgovornosti					

Tabela 1: Funkcije, uloge i odgovornosti u menadžmentu nekretnina

Uloga menadžera nekretnina preduzeća jeste da inkorporira nekretnine preduzeća u strategijsko planiranje, kao i da uspostavi i održava vezu između osnovnog biznisa preduzeća i strategije nekretnina. Da bi se osigurala ova spona, neophodno je [6]:

- 1) Sa orijentacije na nekretnine preći na poslovni fokus;
- 2) Sa funkcionalne orijentacije preći na više procesnu orijentaciju;
- 3) Sa orijentacije na kontrolu preći na orijentaciju na uslugu;
- 4) Od reaktivne ka proaktivnoj organizaciji;

Strategijski pristup upravljanju korporativnim nekretninama

- 5) Iz automatizacije u informacione sisteme;
- 6) Od standardizacije ka prilagođavanju radnog prostora;
- 7) Od tehničkih veština ka ključnim menadžment sposobnostima i znanjima.

4. Strateški faktori

Ne postoji univerzalni model upravljanja nekretninama preduzeća. Moraju se uzeti u obzir mnogi faktori, mada je najvažniji uticaj strateškog planiranja. Koji su to faktori i na koji način utiču na organizaciju upravljanja nekretninama? Postoje različiti strateški faktori koje je potrebno razmotriti. Na primer:

- U koliko poslovnih linija preduzeće posluje? Čak i u jednoj poslovnoj liniji, na primer brza hrana, postoje različite potrebe koje treba razmotriti. To su najčešće potrebni i prisutni objekti za distribuciju, maloprodajni objekti i kancelarije. U slučaju multilinijskog poslovanja situacija je svakako dosta složenija.
- Da li su poslovi homogeni ili se međusobno razlikuju? Na primer, preduzeće sa više različitih proizvodnih linija može imati zajednički distribucioni centar.
- Da li je struktura preduzeća funkcionalna ili divizionalna?
- Kako je ostatak preduzeća organizovan po pitanju funkcije upravljanja nekretninama i kako preduzeće obavlja operativne poslove?
- Kakvi su geografski i klimatski aspekti lokacija?
- Koliko se brzo odvijaju promene?
- Da li je funkcionisanje nekretnina razdvojeno po liniji poslova?

Pored ovih, postoje i drugi faktori koje je moguće uzeti u obzir, ali u opštem smislu, u poslovima vezanim za planiranje i upravljanje nekretninama preduzeća, primarni uticaj ma kojeg od ovih faktora je vezan za centralizaciju ili decentralizaciju funkcija, uloga i odgovornosti.

U situaciji u kojoj ima mnogo linija posla, logičnije je da ovi elementi budu decentralizovani. To je saglasno sa potrebom da se proces spusti na nivo organizacionih jedinica zbog toga što pojedine organizacione jedinice mogu imati potrebe koje su veoma različite od potreba drugih organizacionih delova preduzeća. Međutim, u slučaju velikih kompanija unutar kojih su odelenja odgovorna za sve funkcije, najčešći problem je taj da nijedna funkcija, čak ni funkcija upravljanja nekretninama korporacije, nije odgovorna za procenu performansi nekretnina, tako da ni rezultati nisu

zadovoljavajući. U takvom slučaju nekretnine su neodgovarajuće, podcenjene, a na kraju se prodaju ispod tržišne vrednosti. Obzirom na ove faktore, u interesu preduzeća je da planiranje i upravljanje nekretninama bude uključeno u strategiju i politiku na nivou celog preduzeća, kao i da postoji odgovarajuća kontrola i sistem za merenje i evaluaciju nekretnina. To podrazumeva i sistem tekućih finansijskih obračuna, izveštaje o promenama vrednosti imovine u nekretninama, procene funkcionalnosti nekretnina, itd. Ukoliko su poslovne linije homogene, model je naklonjen više centralizovanoj organizaciji funkcija nekretnine. Najčešći je slučaj centralizovanog upravljanja nekretninama sa delimično regionalnom podstrukturu, odnosno podstrukturama po odelenjima. U slučaju kada su individualne operativne jedinice prilično homogene u svom poslu, uspostavlja se funkcija standardizovanog planiranja u oblasti nekretnina.

Dakle, prilikom razmatranja organizacionih aspekata, treba imati na umu da potpuna centralizacija ili decentralizacija nisu jedina rešenja. Postoje različiti organizacioni faktori koji moraju biti prilagođeni tako da odgovaraju stvarnim potrebama preduzeća. Odgovornosti mogu biti raspodeljene na glavne funkcije, odnosno uloge u planiranju i upravljanju nekretninama. To pruža brojne mogućnosti za uklapanje organizacije upravljanja nekretninama kompanije u celovitu organizacionu strukturu preduzeća.

Iz prethodno iznetog, lako se može zaključiti da je strategijski pristup nekretninama neophodan, ali da bi on bio usaglašen sa savremenim poslovnim trendovima, tehničko tehnološkim inovacijama, zahtevima tržišta i okruženja, neophodno je modelovati sveobuhvatnu strategiju upravljanja nekretninama preduzeća i definisati konkretnе principe i aktivnosti u oblasti nekretnina u kontekstu merljivih organizacionih rezultata. Jedan od predloženih modela savremenog strategijskog upravljanja nekretninama preuzeća sastoji se od tri komponente [9], koje se zasnivaju na sedam ključnih principa. Komponente tog modela su:

- I - Opšti elementi strategije;
- II - Procesi;
- III - Benchmarking.

Principi na kojima je zasnovan ovaj model, dodatno pojašnjavaju razliku između standardnog, odnosno tradicionalnog ili uobičajenog pristupa planiranju i upravljanju nekretninama preduzeća sa jedne strane, i savremenog strategijskog pristupa sa druge strane. Ti principi su:

- 4) Model savremenog strategijskog upravljanja nekretninama bi trebao da bude zasnovan na poslovnoj terminologiji i alatima koji bi se primenjivali na nekretnine, a ne da tehnički, arhitektonski i brokerski

Strategijski pristup upravljanju korporativnim nekretninama

bazirani sistemi budu nametnuti organizaciji prilikom poslova u oblasti sopstvenih nekretnina. Preciznije, treba dati prednost poslovnoj svrsi nekretnina i odgovarajućim poslovnim merilima i zakonitostima. Tehnika, građevina, arhitektura i trgovina nekretninama treba da budu prilagođeni osnovnoj poslovnoj svrsi nekretnina, a ne obrnuto.

- 5) Savremeni model traga da istakne koncept aktivnosti, funkcija i performansi naspram tipičnog obračunavanja i katalogiziranja normativnih podataka.
- 6) Rezultate planiranih aktivnosti treba meriti u odnosu na ključne poslovne procese, uz odgovarajuću terminologiju i pokazatelje, a ne isključivo kao statistiku nekretnina.

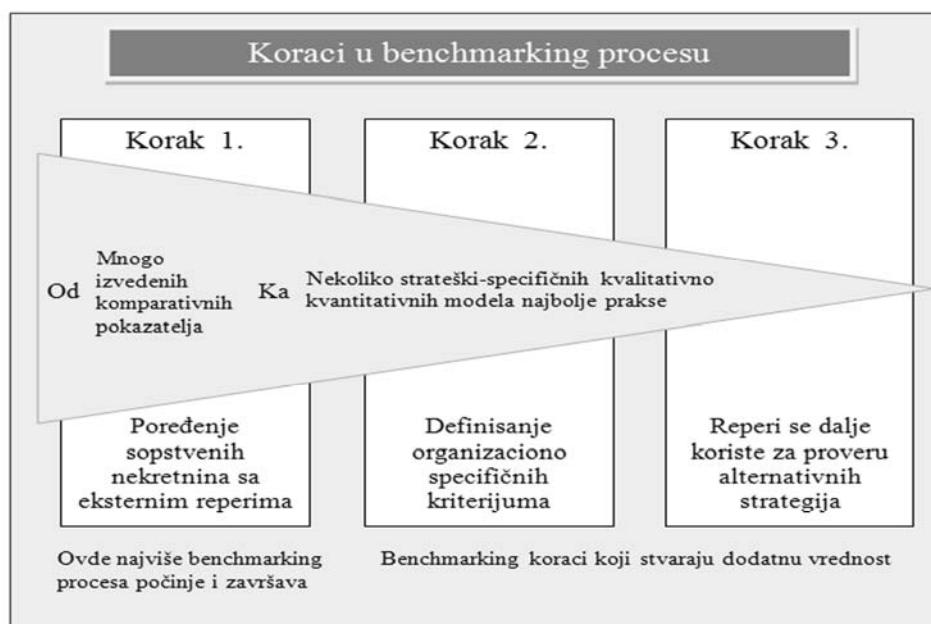
Karakteristike standardnog planiranja		Principi savremene strategije upravljanja nekretninama preduzeća
		I - Opšti elementi modela
Tehnički modeli i termini nametnuti biznisu	1	Poslovni modeli i terminologija primenjeni na objekte/nekretnine
Naglasak na željama, obračunima i normativima	2	Naglasak na aktivnosti, funkcije i performanse
Rezultati se mere i iskazuju kao statistika nekretnina	3	Rezultati se mere i iskazuju u vidu ključnih poslovnih pokazatelja
		II - Procesi
Propisani, proces planiranja u stilu „jedna veličina odgovara svima“	4	Fleksibilan konceptualni okvir, procesi usmereni na specifične potrebe korisnika, kako direktno tako i indirektno - preko core procesa
Strogo taktički, mikro-fokusiran, linearan pristup	5	Balansiran, od strateškog ka i taktičkom, od makro ka mikro, iterativni pristup
		III - Benchmarking
Kvantitativan, fokusiran na statistička poređenja	6	Kvalitativan i kvantitativan, strategijski specificiran benchmarking, fokusiran na najbolje prakse i rezultate
Benchmarking kao kopiranje	7	Benchmarking sa ciljem da se ostvari konkurenčna prednost

Tabela 2.: Komponente i principi modela savremene strategije CRE [10]

- 7) Model savremenog strategijskog upravljanja nekretninama bi trebao da bude strukturiran kao konceptualni okvir koji se može fleksibilno primeniti na specifične potrebe klijenta, radije nego da se fokusira na unapred definisan, relativno krut pristup po principu “jedna-veličina-odgovara-svima”.

- 8) Moderni strategijski pristup bi trebao da bude uravnotežen, strateški i taktički, od makro ka mikro pristup, nasuprot prevaziđenom strogom taktičkom, mikro-fokusiranom, linijskom sistemu.
- 9) Benchmarking treba biti usmeren više ka specifičnim strategijskim pitanjima i najboljoj praksi u kvalitativnom smislu, a ne isključivo na kvantitativna, statistička poređenja.
- 10) Benchmarking treba koristiti sa ciljem da se postigne konkurenčka prednost, a ne da se jednostavno kopira i nadograđi na postojeći sistem poslovanja.

Na slici 1. prikazani su koraci savremenog benchmarking procesa u menadžmentu nekretnina, kojim se otvara mogućnost postizanja konkurenčke prednosti.



Slika 1.: Savremeni Benchmarking proces u upravljanju nekretninama preduzeća [10]

5. Implementacija

Put od strategijske namere do implementacije je obeshrabrujući zadatak za mnoge menadžere, uz izazove prepreke i poteškoće koje ne treba podceniti. Čest je slučaj da ljudi, poslovne jedinice i kompanije, iako znaju

Strategijski pristup upravljanju korporativnim nekretninama

šta i zbog čega rade, nailaze na velike teškoće u samoj realizaciji posla [11]. Neka preduzeća nastoje da implicitno primene elemente određene već viđene strategija, dok druga pokušavaju da za sebe naprave odgovarajuću specifičnu kombinaciju elemenata iz više strategijskih pristupa. To nije nimalo lako i mali broj preduzeća se opredeljuje za to, a i kod onih koji to učine, neuspesi nisu neuobičajeni. Međutim mogućnosti za postizanje konkurenčke prednosti od implementacije strategije nekretnina u celovitu korporativnu strategiju, zaista su višestruke, na šta ukazuju i različite strategije upravljanja nekretninama u zavisnosti od celovite korporativne strategije (tabela 3.). Ograničena znanja, nedoslednost, kao i poteškoće u uspostavljanju veze između korporativne strategije i strategije nekretnina, ne smeju biti razlog za odustajanje, jer se tim preduzećima na kraju mukotrpнog procesa implementacije isplati trud i doslednost u uspostavljanju i sprovođenju korporativne strategije nekretnina, koja je povezana sa celovitom poslovnom strategijom preduzeća.

U slučaju strategije unapređenja prodaje ili prodajnih procesa, ako je prodajni objekat manje dostupan kupcima ili ograničeno dostupan, limitirana je mogućnost ostvarenja cilja, a to je privlačenje i zadržavanje kupaca. Obzirom da je u tom slučaju, upravo mogućnost pristupa glavni elemenat cene poslovne nekretnine, postoji inherentna zavisnost između troškova i praktičnosti [7].

Strategija predstavlja samo početnu tačku u formiranju organizacije upravljanja nekretninama preduzeća ili kompanije. Postoje i drugi faktori koje treba razmotriti:

- Organizacione veštine/Kvalifikacije;
- Evolucija (razvoj) organizacije;
- Merenje performansi/Procena;
- Politika naknada i stimulacija;
- Uticaj „od dna prema vrhu“ (bottom-up).

Jedan od najznačajnijih faktora predstavljaju kvalifikacije organizacije zasnovane na veštinama. Organizaciona struktura i njeno popunjavanje osobljem koje poseduje savremene poslovne veštine, sve su značajniji faktori i sve su više podložni promenama kako se kompanija razvija.

U tabeli 3. prikazana je delimično modifikovana tabela mogućih strategija nekretnina preduzeća, u zavisnosti od celovite korporativne strategije, sa kratkim opisom kako odabrana strategija utiče na preduzeće u celini [13].

Zoran Cekić, Dragan Dukić

	Strategija	Opis
1	Minimiziranje cene kupovine/zakupa nekretnina	Strategija izrazito cenovno-najpovoljnijih dobavljača nekretnina. To ukupnu cenu inputa čini nižom, a time i krajnji proizvod ili uslugu potencijalno jeftinjom i konkurantnjom.
2	Povećanje fleksibilnosti nekretnina	Nabavka nekretnina koje se mogu lako prilagoditi za različite potrebe preduzeća ili eventualnih eksternih korisnika.
3	Ciljevi promovisanja ljudskih potencijala	Obezbediti efikasno okruženje za poboljšanje produktivnosti. Spoznaja da je okruženje važan elemenat poslovne satisfakcije za zaposlene i stoga ima formu kompenzacije. Nabavka nekretnina sa povoljnom lokacijom za zaposlene sa odgovarajućim sadržajima (prevoz, kupovina, rekreacija, zabava, ...)
4	Promotivna marketing poruka	Simboličan iskaz određene vrednosti, koju poreduzeće želi da pokaže kupcima. Uticaj na interakciju između okruženja i proizvoda ili usluga koje preduzeće nudi.
5	Promotivna prodaja i atraktivni procesi prodaje	Visoko atraktivne lokacije za privlačenje klijenata. Atraktivno okruženje za podršku/poboljšanje prodaje.
6	Olakšavanje proizvodnje, operacija i pružanja usluga	Nabavka tako projektovanih nekretnina koje svojim osobinama olakšavaju proizvodnju ili pružanje usluga, a istovremeno su na lokacijama koje su veoma prihvatljive i za kupce i za dobavljače.
7	Olakšavanje menadžerskih procesa i radne svesti	Naglasak na poslovnim znanjima, u odnosu na tradicionalne industrijske paradigme. Prepoznavanje potrebe za menjanjem karaktera, alata, prostora i lokacija za rad.
8	Doprinosa nekretnina i infrastrukture učesnicima u ukuonom poslovnom procesu (dobavljačima, zaposlenima, kupcima)	Na strategiju nekretnina uticale su potrebe i zahtevi klijenata, zaposlenih i dobavljača. Kroz investicije u infrastrukturu vrednu njima, posredno se stvara šansa za ostvarivanje profita za sopstveno preduzeće, kroz veći broj kupaca, atraktivnije i povoljnije dobavljače, zadovoljnije zaposlene, itd.

Tabela 3.: Alternativne strategije nekretnina preduzeća

Jednom kada je organizacija uspostavljena na pravi način, naredna ključna stvar je merenje performansi, nadgledanje i procena. Ovi faktori će naravno varirati u zavisnosti od definisane organizacije preduzeća.

Strategijski pristup upravljanju korporativnim nekretninama

Merenjem i vrednovanjem performansi, teži se postizanju komplementarnosti - da kompletan sistem saglasno funkcioniše na ostvarenju zajedničkog cilja, bez preklapanja ili izostajanja obaveza i odgovornosti.

Prirodno, nadoknada zaposlenima u skladu sa postignutim rezultatima, predstavlja veoma važan faktor za postizanje očekivanih performansi. Iako je možda teško povezivati određene zadatke vezane za nekretnine, mogu se pratiti opšta odgovornost i performanse nekretnina. Ukoliko rukovodilac odelenja ne dobija nikakve bonuse, pozitivne ili negativne, bez obzira na preduzete aktivnosti i postignute rezultate po pitanju nekretnina preduzeća, bili ti rezultati dobri ili loši, nije teško zaključiti da on neće obraćati pažnju na nekretnine preduzeća u smislu u kojem je potrebno. To dodatno ukazuje na potrebu postojanja kontrole, naknada i stimulacija, sistema komplementarnosti, kao i na značaj merenja performansi nekretnina.

5. Zaključak

Uloga nekretnina u korporativnoj strategiji je sada kritičnija nego ikad, s obzirom na ekonomsku krizu svetskih razmara, u čijem epicentru su, osim finansijskog sektora, upravo nekretnine. Isto tako skorašnja i trenutna kretanja u našoj privredi usmerena ka restrukturiranju, integracijama i akvizicijama, zahtevaju da se poslovni fokus u znatno većoj meri usmeri na segment nekretnina. Da bi se postigao što veći doprinos performansama i kapitalu preduzeća, top menadžment i rukovodioci neposredno zaduženi za nekretnine preduzeća, moraju shvatiti sve aspekte odnosa između korporativne strategije i upravljanja nekretninama preduzeća.

Većim iskorišćenjem potencijala CRE, koji je uglavnom pasivan kapital u bilansu stanja, može se očekivati sve više korporativnih preusmeravanja i restrukturiranja, sa ciljem uključivanja korporativnih nekretnina u aktivno posovanje.

Strategijsko planiranje kojim se vodi celokupan proces poslovanja, podrazumeva odgovarajuću organizaciju. Učešće pojedinih odeljenja u upravljanju i odlučivanju o nekretninama korporacije je potrebno, ali mu treba pristupiti oprezno i u skladu sa utvrđenom strategijom. Glavni razlog za to jesu limitirane organizacione odgovornosti koje dalje uzrokuje smanjenje značaja upravljanja nekretninama preduzeća, a to nadalje implicira, preko niza zavisnih faktora, niži nivo konkurentnosti preduzeća. Obzirom da nekretnine ne postoje samo unutar jednog odeljenja, mora da se obrati pažnja na raspodelu odgovornosti kroz celo preduzeće, sa ciljem da se

funkcionalnost i kvalitet nekretnina dovede do maksimuma. Time se postiže najbolji doprinos konkurenčkoj poziciji preduzeća na tržištu. Takođe, mora da se održi korak sa životnim ciklusom i evolucijom nekretnina korporacije.

Razumevanjem poslovnih procesa u oblasti nekretnina, njihove međuzavisnosti i veze sa svim ostalim aktivnostima u preduzeću, omogućava efektivnije odlučivanje po pitanju nekretnina preduzeća, a u cilju postizanja sveukupnog cilja preduzeća. Da bi bili efektivniji, menadžerima nekretnina će u budućnosti sve više biti potrebna poslovna znanja (a ne prevashodno inženjerska), kao i veštine strategijskog planiranja.

Menadžeri zaduženi za nekretnine preduzeća moraju razviti bolji način komunikacije sa vlasnicima i višim rukovodiocima u preduzeću i ukazati na to kako nekretnine doprinose profitabilnosti preduzeća. Oni moraju objasniti kako odluke koje se donose u vezi radnog prostora i nekretnina utiču na fleksibilnost, produktivnost i druge kritične poslovne aspekte i probleme. Međutim, ključ za ovu evoluciju funkcije nekretnina unutar preduzeća je inkluzija strategije nekretnina kao dela strateškog planiranja celog preduzeća.

Literatura

1. Andersen A. & Co., *Real Estate in the Corporation: The Bottom Line from Senior Management*, Arthur Andersen & Co. Group, 1993
2. Bon, R., *Ten Principles of Corporate Real Estate Management*, Facilities, 1994, 12/5, p.9-10.
3. Brounen, Dirk; van Dijk, Mathijs; Eichholtz, Piet, *Corporate Real Estate and Corporate Takeovers: International Evidence*, Journal of Real Estate Research, Jul-Sep 2008, Vol. 30 Issue 3, p293-313.
4. Dukić, D. *Modeliranje, menadžment i informacioni sistem virtuelnog turističkog preduzeća*, Strategijski menadžment, 2004, vol. 9, br. 3, str. 51-59.
5. Gilber J. F., Black R. T., Moon K. P., *Time, Place, Technology and Corporate Real Estate Strategy*, Journal of Real Estate Research, 2002. Vol. 24. No 3. p. 235 – 262. (p. 245)
6. Joroff, M., Louargand, M., Lambert S., Becker F., *Strategic Management of the Fifth Resource: Corporate Real Estate*, Corporate Real Estate 2000 Series report number 49, IDRC. 1993.
7. Kooymans, R., Haylock, P., *Post Occupancy Evaluation And Workplace Productivity*, The 12th Annual Conference of the Pacific Rim Real Estate Society, January 22 to 25, 2006, Auckland, New Zealand.
8. Lambert, S., J. Poteete and A. Waltch, *Generating High-Performance Corporate Real Estate Service*, Corporate Real Estate 2000, IDRC Series report number 52. 1995.

Strategijski pristup upravljanju korporativnim nekretninama

9. Osgood R. T., *The Strategy Alignment Model - Defining Real Estate Strategies in the Context of organizational Outcomes*, Online Site Selection magazine – The Magazine of Corporate Real Estate Strategy & Area Economic Development, January 2002.
10. Osgood, R.T., *Translating organisational strategy into real estate action: The strategy alignment model*, Journal of Corporate Real Estate, 2004. vol.6, no.2, pp. 106-117.
11. Pfeffer, J. and R. Sutton, *The Knowing Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge Into Action*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.
12. Porter, M. E., *Competitive strategy and real estate development*, Remarks to the Harvard Business School Real Estate Symposium, 1989.
13. Roulac, S.E. *Corporate property strategy is integral to corporate business strategy*, Journal of Real Estate Research, 2001, Vol 22 No. 1/2 pp. 129-152
14. Webb, J., "Corporate Real Estate Strategy in the U.K. and Malaysia". Journal of Corporate Real Estate, 2006, 8(4), 3-35.
15. Webb, J., Lim, L. C., Adair, A., McGreal, S. Strategic Management and Operations of Real Estate Valuation Service Providers in Hong Kong. Journal of Property Investment & Finance, 2006, 24(4), 343-362.

STRATEGIC APPROACH TO CORPORATE REAL ESTATE MANAGEMENT

Abstract: While trying to use all available resources to improve their position in the market, owners and managers of companies, often fail to possibility and necessity of the strategic real estate management. Real estate are a significant part of assets of an enterprise, usually related to them a large part of costs. Rational real estate management creates significant opportunities for savings, performance improvement, sales facilitate, productivity increase, etc.. A prerequisite for this is to defining a contemporary strategic model for the real estate management, as well as the successful implementation of the real estate management in framework the overall business strategy of company.

Keywords: strategic management, real estate management, benchmarking

Uputstvo za pisanje radova za časopis EKONOMSKE TEME

1. Obim referata: 12-15 strana; Margine: *File - Page Setup - Margins* - Top, Bottom: 5.5 cm, left, right - 4.5 cm, header, footer - 4.8 cm; *Paper size*: A4; Font: Times New Roman - 11 pt. Prored: *Format - Paragraph - Indents and spacing*: Indentation: Left, Right 0; Special: First line 1.27; Spacing: Before 6pt, After 0pt; Line spacing: Single. Tabele raditi u programu *Word for Windows*, slike u *Corel Draw*.
2. Forma rada: *Naslov rada na srpskom*: Bold, velika slova, 12pt, centrirano; *Naučno zvanje, ime i prezime*: Bold, mala slova, 12pt, centrirano; *Fusnota*: institucija (10pt); *Rezime i ključne reči na srpskom*: Italic, 10pt; *Podnaslovi*: Bold, mala slova, 11pt, centrirano; *Uvod, razrada i zaključak*: 11pt; *Tekst rada*: 11pt; *Literatura*: 10pt (npr. Rayport J. F., Jaworski B. J., Introduction to E-commerce, McGraw-Hill, International Edition, 2003.); u radu poziv na broj iz literature, uz korišćenje uglastih zagrada (npr. [1, str. x])); *Naslov rada, abstract i ključne reči na engleskom*: 10pt.
3. Za pisanje koristiti program Word for Windows.

SVI RADOVI SE RECENZIRAJU. RADOVI ĆE BITI KATEGORIZOVANI PREMA PRAVILNIKU MINISTARSTVA ZA NAUKU I TEHNOLOŠKI RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE. SAMO RADOVI KOJI DOBIJU DVE POZITIVNE RECENZIJE BIĆE OBJAVLJENI.

Guideline for writing papers for ECONOMIC THEMES:

1. The paper should be introduced at minimum 12 and maximum 15 pages. **Page format:** *File - Page Setup - Margins* - Top, Bottom: 5.5 cm, left, right - 4.5 cm, header, footer - 4.8 cm; **Paper size:** A4; **Font:** Times New Roman - 11 pt. **Spacing:** *Format - Paragraph - Indents and spacing*: Indentation: Left, Right 0; Special: First line 1.27; Spacing: Before 6pt, After 0pt; Line spacing: Single; **Tables** and **formulas** write in program Word for Windows, and **pictures** in program Corel Draw.
2. Paper should have: Title in English (bold, all caps, 12pt, center); Scientific degree, author's name (bold, small caps, 12pt, center); Footnote: institution (10pt); Abstract and key words in English (italic, 10pt); Subtitles (bold, small caps, 11 pt, center); Introduction, elaboration and conclusion (11pt); Literature (10pt, example: Rayport J. F., Jaworski B. J., Introduction to E-commerce, McGraw-Hill, International Edition, 2003.); in paper use number from literature, example: [1, page x]); Title, abstract and key words in Serbian (10pt).
3. Use program **Word for Windows**.

ALL PAPERS WILL BE REVIEWED. PAPERS WILL BE CATEGORIZED ACCORDING TO REGULATION OF MINISTRY OF SCIENCE AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF SERBIA. ONLY PAPERS WHICH HAVE TWO POSITIVE REVIEWS WILL BE PUBLISHED.