



“Economic Outlook (Ekonomski pogledi, ISSN 1450-7951) has entered into an electronic licensing relationship with EBSCO Publishing, the world's most prolific aggregator of full text journals, magazines and other sources. The full text of Economic Outlook (Ekonomski pogledi) can be found on EBSCO Publishing's upgraded database once the collection is complete.”

“Часопис Економски погледи је ушао у процес електронског лицензирања са EBSCO Publishing, најпотпунијом светском базом података (“најплоднијим агрегатором”) комплетних текстова из часописа, журнала и осталих извора. Пуни текст Економских погледа наћи ће се на унапређеној (апгрејдованој) верзији те базе података (EBSCO Publishing) када се колекција компетира.”

УДК: 330.8(05)“540.3“

ISSN 1450-7951

ЧАСОПИС ЗА ПИТАЊА ЕКОНОМСКЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ
MAGAZINE FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE
MATTERS

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ

- ECONOMIC OUTLOOK -

Год. 15, број 1

Vol. 31



Косовска Митровица, март 2013.

УДК: 330.8(05)“540.3“

ISSN 1450-7951

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ
ECONOMIC OUTLOOK

ЧАСОПИС ЗА ПИТАЊА ЕКОНОМСКЕ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ
MAGAZINE FOR ECONOMIC THEORY AND PRACTICE MATTERS

Год. 15, број 1, Vol. 31

Издавач:

Научно-истраживачки центар Економског факултета Универзитета у
Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици
(Колашинска 156, 38220 Косовска Митровица, Србија)

За издавача:

Проф. др Звездица Симић, декан

Главни и одговорни уредник:

Проф. др Иван Миленковић

Секретар редакционог одбора и техничка припрема:
дипл.инж. Срђан Милосављевић

Тираж: 300 примерака

Штампа: Кварк, Краљево

Рукописи на српском, руском и енглеском језику се достављају
електронским путем на: pogledi.eko@pr.ac.rs и подлежу анонимном
рецензирању

Manuscripts should be submitted in Serbian, Russian or English

Од 2008. год. часопис се налази на листи категоризованих часописа
које објављује Народна и универзитетска библиотека у Београду и
тренутно има категорију М53

Часопис излази четири пута годишње и, осим у папирној верзији,
излази и у електронској верзији

<http://www.ekonomskipogledi.pr.ac.rs>

РЕДАКЦИОНИ ОДБОР (EDITORIAL BOARD)

проф. др Љиљана Арсић, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **др Иван Божовић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Јелена Божовић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Тања Вујовић**, продекан Економског факултета у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **Elena Gennadyevna Popkova, Ph.D.**, Department of FSBEI HPO, Volgograd State Technical University, Russia; **проф. др Мирјана Глигоријевић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Александар Доганић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **Yuriy A. Doroshenko**, full doctor of economics, doctor of Science, full professor, Director of the Institute of Economics and Management, Belgorod University of Economy and Technological Sciences, Russia; **др Звездан Ђурић**, Београдска пословна школа; **Manuela Epure, Ph.D.**, Spiru Haret University, Bucharest, Romania; **проф. др Радмила Јаничић**, Факултет организационих наука Универзитета у Београду; **проф. др Тибор Киш**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Новак Кондић**, декан Економског факултета Универзитета у Бањалуци, Република Српска, БиХ; **др Александар Костић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Слободан Лакић**, Економски факултет Универзитета Црне Горе, Подгорица, Црна Гора; **проф. др Мирјана Маљковић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **др Драгић Марић**, Економски факултет у Косовској

Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Срећко Милачић**, ректор Универзитета у Приштини, Економски факултет у Косовској Митровици; **проф. др Драгана Миленковић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Славомир Милетић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Јован Митровић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Радмила Мицић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. д-р Пече Недановски**, Економски факултет, проректор Универзитета „Св.Кирил и Методиј“ у Скопљу, Македонија; **проф. др Саша Обрадовић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Владан Павловић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. д-р Кирил Постолов**, Економски факултет Универзитета „Св.Кирил и Методиј“ у Скопљу, Македонија; **проф. др Небојша Стошић**, Економски факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **Viktoria Ivanovna Tinyakova, Ph.D.**, Faculty of Economics, Voronezh Economic University, Russia; **проф. др Славиша Трајковић**, продекан Економског факултета у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Никола Фабрис**, Економски факултет Универзитета у Београду и Главни економиста Централне банке Црне Горе; **проф. др Хасан Ханић**, декан Београдске банкарске академије; **Julian Z. Schuster (Жељан Шустер), Ph.D.**, Provost, Senior Vice President and Chief Operating Officer at Webster University, U.S.A.

РЕЦЕНЗИОНИ ОДБОР – REFEREE COMMITTEE
Домаћи рецензиони одбор часописа „Економски погледи“
National Referee Committee of the Magazine “Economic Outlook”

проф. др Слободан Аћимовић, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Софија Аџић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Бранко Бал**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јелена Бировљев**, продеканка Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Предраг Бјелић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **др Јасмина Богџић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Саша Бошњак**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Петар Веселиновић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Емилија Вуксановић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Ненад Вуњак**, декан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Владимир Вучковић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **проф. др Милан Гашовић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Љиљана Дмитровић Шапоња**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Даница Дракулић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Дејан Ерић**, директор Института економских наука, Београд; **др Вера Зеленовић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду и Регионална привредна комора Нови Сад; **проф. др Дејан Јакшић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Душан Јоксимовић**, Факултет за компјутерске науке Универзитета Мегатренд, Београд; **проф. др Славица Јоветић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Горанка Кнежевић**, Пословни факултет Универзитета Сингидунум, Београд; **проф. др Снежана Кнежевић**, Факултет организационих наука

Универзитета у Београду; **проф. др Оскар Ковач**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **проф. др Љубица Комазец**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Јелена Кочовић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **проф. др Борко Крстић**, Економски факултет Универзитета у Нишу; **проф. др Мирко Кулић**, Правни факултет за привреду и правосуђе, Нови Сад; **др Исидора Љумовић**, Економски институт у Београду; **проф. др Ерика Малешевић**, Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду; **проф. др Марко Маловић**, Институт економских наука, Београд; **проф. др Јово Медојевић**, Природно-математички факултет у Косовској Митровици Универзитета у Приштини; **проф. др Наташа Миленковић**, Универзитет Мегатренд, Београд; **проф. др Гордана Миловановић**, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу; **проф. др Дејан Миљковић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **проф. др Саша Муминовић**, научни сарадник Економског института, Београд; **проф. др Оља Мунитлак Ивановић**, Универзитет Educons, Нови Сад; **др Горан Николић**, Институт за европске студије, Београд; **проф. др Благоје Новићевић**, Економски факултет Универзитета у Нишу; **проф. др Синиша Остојић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др Дарко Пантелић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Раде Поповић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Бранко Ракита**, Економски факултет Универзитета у Београду; **др Владимир Ристановић**, Факултет за међународну економију Мегатренд универзитета, Београд; **проф. др Лидија Ромић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Мирко Савић**, Економски

факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **др Мартон Сакал**, продекан Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Симо Стевановић**, Пољопривредни факултет Универзитета у Београду; **др Сандра Стојадиновић Јовановић**, Економски факултет Универзитета у Београду; **др Леонас Толваишис**, Факултет за европске правно-политичке студије, Нови Сад; **проф. др Славица Томић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду;

проф. др Ана Трбовић, декан ФЕФА; **проф. др Нада Тривић**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Пере Тумбас**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду; **проф. др Винка Филиповић**, Факултет организационих наука Универзитета у Београду; **проф. др Сања Филиповић**, Економски институт, Београд; **проф. др Миленко Целетовић**, проректор Универзитета Educons, Нови Сад; **проф. др Ласло Шереш**, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду.

Међународни рецензиони одбор часописа „Економски погледи“
International Referee Committee of the Magazine “Economic Outlook”

Elena Sergeevna Akopova, Ph.D., Rostov State University of Economics, Russia; **Cristina Barna, Ph.D.**, University of Bucharest & Vice-President of Pro Global Science Association, Romania; **др Драгана Башић**, Економски факултет Универзитета у Бањалуци, Република Српска, БиХ; **Ieva Brence, Ph.D.**, University College of Economics and Culture, Riga, Latvia; **prof. dr. sc. Маријан Цингула**, Економски факултет Свеучилишта у Загребу, Хрватска; **Jeff French, Ph.D.**, Visiting Professor at Brunel University & Brighton University and a Fellow at Kings College University of London, U.K.; **dr. sc. Теа Гоља**, Одјел за економију и туризам „dr. Мијо Мирковић” Свеучилишта Јурја Добриле у Пули, Хрватска; **Amitabh Gupta, Ph.D.**, University of Delhi, India; **Wim Heijman, Ph.D.**, Head of Department, Wageningen University, the Netherlands; **проф. др Ратимир Јовићевић**, Montenegro Business School Универзитета „Медитеран“ у Подгорици, Црна Гора; **prof. dr. sc. Љубо Јурчић**, Економски факултет Свеучилишта у Загребу, Хрватска; **prof. dr. sc. Зденко Клепић**, Економски факултет Свеучилишта у Мостару, БиХ; **проф. др Милован Крњајић**, School of Mathematics, Statistics & Applied Mathematics,

National University of Ireland, Galway, Ireland; **dr. sci. Сенада Куртановић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Бихаћу, БиХ; **dr. sci. Сафет Куртовић**, ванредни професор Економског факултета у Мостару Универзитета „Демал Биједић“, БиХ; **проф. д-р Вера Наумовска**, Економски факултет Универзитета Св.Кирил и Методиј, Скопље, Македонија; **Camelia Oprean, Ph.D.**, Faculty of Economics, University Lucian Blaga of Sibiu, Romania; **Viktoriya Ostravskaya, Ph.D.**, North-Caucasian Federal University, Stavropol, Russia; **проф. др Миленко Поповић**, Montenegro Business School Универзитета „Медитеран“ у Подгорици, Црна Гора; **д-р Благоица Ризоска Тулов**, Euro College, University Studies, Куманово, Македонија; **Victoria N. Ryapukhina, Ph.D.** (econom), Assistant Professor, Belgorod University of Economy and Technological Sciences, Russia; **Irina A. Somina, Ph.D.** (econom), Belgorod University of Economy and Technological Sciences, Russia; **Suzanne Suggs, Ph.D.**, Institute of Public Communication, University of Lugano, Switzerland; **Prof. Ing. Viola Šebestíková, CSc.**, VŠB-TU Ostrava, Czech Republic; **prof. dr. sc. Весна Вашичек**, Економски факултет Свеучилишта у Загребу, Хрватска; **Ekatarina Volkova, Ph.D.**, Luxembourg.

САДРЖАЈ / CONTENT

Оригинални научни радови / Original scientific papers

Јелена Тешић

ОТВОРЕНОСТ МАЛИХ ТРАНЗИЦИОНИХ ПРИВРЕДА.....1

Jelena Tešić

OPENNESS OF SMALL TRANSITIONAL ECONOMIES

В.И. Тинякова, Т.В. Куликова

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ АКЦИЙ НА ОСНОВЕ
ДВУКРИТЕРИАЛЬНОГО ПОДХОДА К ИХ ОТБОРУ И
ПРОГНОЗНЫХ ОЦЕНОК ДОХОДНОСТИ.....19**

V.I. Tinyakova, T.V. Kulikova

FORMATION OF THE PORTFOLIO OF ASSETS ON THE BASIS
OF DOUBLE-CRITERIA APPROACH TO ITS SELECTION
AND FORECAST ESTIMATIONS OF RETURN

Прегледни радови / Review articles

Милена Подовац, Снежана Милићевић

ПОТЕНЦИЈАЛИ СРБИЈЕ ЗА РАЗВОЈ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА35

Milena Podovac, Snežana Milićević

POTENTIALS OF SERBIA FOR BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT

Стручни радови / Professional articles

Љубиша Шевкушић

**АНАЛИЗА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У РЕПУБЛИЦИ
СРПСКОЈ49**

Ljubiša Ševkušić

ANALYSIS CORPORATE GOVERNANCE IN THE REPUBLIC OF
SRPSKA

Ратимир Јовићевић

САВРЕМЕНИ МАРКЕТИНГ ПРИСТУП ОСИГУРАЊУ63

Ratimir Jovićević

MODERN MARKETING APPROACH TO INSURANCE

Видоје Стефановић, Неџад Аземовић

ПОСЛОВНА ЖЕНА - ЈУЧЕ, ДАНАС, СУТРА83

Vidoje Stefanović, Nedžad Azemović

WOMEN MANAGERS - YESTERDAY, TODAY, TOMORROW

Лидија Митрашевић
**ДЕТЕРМИНИСАЊЕ ОСНОВНЕ ЛОГИКЕ ПОСЛОВАЊА
ПРЕДУЗЕЋА ПРИМЈЕНОМ КОНЦЕПТА ПОСЛОВНОГ МОДЕЛА...95**
Lidija Mitrašević
THE DETERMINATION OF COMPANIES' BASIC LOGIC BY MEANS OF
APPLYING THE BUSINESS MODEL CONCEPT

Марија Јанковић
УТИЦАЈ ПРОПАГАНДЕ НА ИЗБОР МЕДИЈСКОГ САДРЖАЈА.....111
Marija Janković
ADVERTIZING INFLUENCE ON MEDIA CONTENT

Сања Марковић, Александра Андријевић
**НОВИ ПРАВНИ ОКВИР КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У
СРБИЈИ125**
Sanja Marković, Aleksandra Andrijević
NEW LEGAL FRAME OF CORPORATE MANAGEMENT IN SERBIA

Прикази / Review

Ненад Вуњак, Иван Миленковић, Вера Зеленовић
**ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА
АУТОНОМНЕ ПОКРАЈИНЕ ВОЈВОДИНА КАО ДЕЛА
ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ135**
Nenad Vunjak, Ivan Milenković, Vera Zelenović
GENERAL CHARACTERISTICS OF THE THE AUTONOMOUS
PROVINCE VOJVODINA'S FINANCIAL MARKET AS A PART OF A
FINANCIAL MARKET OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Саша Граворац
**Jagdish Kothari, Elisabetta Barone „ФИНАНСИЈСКО
РАЧУНОВОДСТВО – МЕЂУНАРОДНИ ПРИСТУП“,
Дата статус, Београд, 2012, 410 стр..... 155**
Saša Gravorac
Book Review - Jagdish Kothari, Elisabetta Barone "FINANCIAL
ACCOUNTING - INTERNATIONAL APPROACH"

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА161
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

ОТВОРЕНОСТ МАЛИХ ТРАНЗИЦИОНИХ ПРИВРЕДА

OPENNESS OF SMALL TRANSITIONAL ECONOMIES

Јелена Теших¹

Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет, Бања Лука,
Република Српска, БиХ

Сажетак: Однос међународне трговине и економског раста и развоја је широко истраживано питање међу економистима са још увек нејасним закључцима. Предмет овог рада јесте анализа везе између отворености земље према спољној трговини и економског развоја на узорку од 23 мале и транзиционе привреде. Циљ истраживања јесте да се на бази квантитативних показатеља покуша докучити каква је природа ове везе, те да се истражи да ли постоји разлика између односа извоза и економског развоја и односа увоза и економског развоја. Након увода, у другом делу рада даје се кратак преглед литературе досадашњих истраживања на ову тему. У трећем делу рада презентована је методологија истраживања, начин узорковања, те начини мерења анализираних варијабли. Четврти део односи се на квантитативне резултате истраживања и дискусију, док је пети део посвећен основним закључцима анализе.

Кључне речи: отвореност ка трговини, извоз, увоз, економски развој, мале привреде.

Abstract: The relationship between openness to trade and economic growth and development is highly debatable subject amongst economists with still inconclusive answer. The subject of this paper is an analysis of the relation between openness to foreign trade flows and economic development on a sample of 23 small and transitional economies. The aim of the research is to conclude what kind of relationship between these two variables exists, and to investigate whether there is a difference between export and import and their individual relation with economic development. After the introduction, the second section provides a brief overview of the literature on the similar topic. The third section gives an explanation of research methodology, sampling methods and methods of measuring of analyzed variables. The fourth section refers to the quantitative results of the research and discussion while the fifth part is dedicated to the main conclusions of an analysis.

Keywords: openness to trade, export, import, economic development, small economies.

1. УВОД

Веза између отворености и економског раста и развоја је широко истраживано питање међу економистима са још увек нејасним закључцима. Недоречена веза између ових категорија је често повезана са неконзистентним приступом мерења отворености

¹ jelena.tesic@efbl.org

земаља. У основи постоје две врсте мера отворености: мера отворености ка токовима спољне трговине и мера отворености спољнотрговинског режима. Најосновнија мера отворености која у обзир узима *токове* спољне трговине јесте учешће суме извоза и увоза у бруто домаћем производу, док се као мера отворености која у обзир узима степен либерализованости или рестриктивности спољнотрговинског режима не издваја нека општеприхваћена мера². У фокусу овог рада јесте отвореност земаља мерена *токовима* спољне трговине, дакле увозом и извозом.

Савремена економска теорија међународне трговине базирана на основним постулатима економског либерализма још од времена Смита и Рикарда (енгл: *Smith* и *Ricardo*) генерално тврди да земље имају корист од међународне трговине и то кроз специјализацију и размену у оној производњи у којој земља има компаративне предности. Специјализација омогућује боље искоришћавање економије обима што је нарочито битно за мање земље. Међународна трговина служи и као дифузиони механизам путем којег се преносе савремене технологије и знање као изузетно битан неопипљиви ресурс у савременим условима.

С обзиром на углавном пропале стратегије супституције увоза у земљама у развоју и напретка који је забележен у већини земаља оријентисаних ка спољашњем окружењу (енгл: *out-ward oriented economies*) постојећа истраживања наводе да постоји позитивна и јака веза између раста и развоја и раста извоза (Balassa, 1985; Ram, 1985; Anwer, Samphat, 1997; Ekanayake 1999; Haddad, Shepherd, 2011)³. Истраживачи верују да такве политике теже да убрзају процес извлачења из сиромаштва у заосталим привредама (Daitoh, 2008), те да привреде које форсирају рестриктивне политике у

² Ово из разлога што у савременим условима постоји велики број нецаринских баријера чије је ефекте тешко квантификовати. Идеална мера отворености спољнотрговинског режима био би индекс који би сагледао све баријере које ограничавају међународну трговину, тј. и царине и нецаринске баријере (Yanikkaа, 2003: р. 59). Због постојања великог броја, често невидљивих нецаринских баријера, које у савременим условима након мултилатералног снижавања царина на глобалном плану представљају основни инструмент заштите, те из разлога недостатка адекватне мере ефеката нецаринских баријера, истраживачи користе различите, често неадекватне приближне мере (енгл: *proxies*) рестриктивности, тј. либерализованости спољнотрговинског режима.

³ Развијене или високо индустријализоване земље у почетним фазама, заснивале су свој развој увелико на примени протекционизма у сврху заштите младе индустрије, а протекционизам је и у савременим условима широко заступљен као концепт спољнотрговинских политика развијених земаља (погледати у Тешић, 2012), али се овај концепт у великом броју земаља у развоју неадекватно примењивао, те је доводио често до економских нелогичности.

смислу либерализације међународне трговине заостају и суочавају се са ниским стандардом, те спорим опоравком и растом (Sachs, Warner, 1995; Krueger, 1998; Dollar, Kraay, 2001; Krugman, Obstfeld, 2009; Kee et al, 2008). Ипак, растући је број истраживача који сумња у конзистентност позитивне везе међународне трговине и економског раста/развоја (Rodriguez, Rodrik, 2001; Baldwin, 2003; Rodrik et. al., 2002; Rodrik, 2006; Rodriguez, 2006a; 2006b), и то углавном као резултат недостатка концептуалне дефиниције отворености и њеног мерења (Baldwin (2003). Додатно, висок рацио отворености ка трговини, тј. висока интегрисаност у светску привреду имплицира растући осећај несигурности и осетљивости на спољне шокове (Montalbano et al., 2005). Истраживања у последњој кризи сугеришу да су високо отворене привреде (мале и транзиционе) изложеније спољним шокovima (Keppel, Worz, 2010).

У овом раду у фокусу су мале и транзиционе привреде и њихова оријентација ка спољашњем окружењу и однос са економским развојем. Истражује се дакле, веза између отворености (мерене различитим рацијима) и економског развоја мереног бруто домаћим производом по глави становника у преткризном периоду⁴. Узорак чине 23 мале и транзиционе привреде са подручја Централне Европе и Балтика, Југоисточне Европе и Закавказја.

Већина истраживања генерално потврђује позитивну везу између отворености и економског раста и развоја, иако постоје истраживања која то и оповргавају. Последично, постоји оправданост да се истражи проблем у овом раду који је сажет у питању: *Каква је природа везе између отворености мерене на различите начине и нивоa економског развоја земаља у нашем узорку?* У циљу давања одговора на постављено питање тестира се следећа хипотеза: *Отвореност ка спољној трговини је позитивно корелисана са нивоом економског развоја*. Квантитативна емпиријска анализа сугерише да постоји значајна разлика између токова увоза и извоза и њихове појединачне везе са нивоом економског развоја.

⁴ Предкризни период узет је као референтан јер је светска економска криза изменила токове спољних трговина већине земаља у свету када су све земље искусиле оштар, дубок и синхронизован пад. На светском нивоу, пад међународне трговине у условима кризе окарактерисан је као „велики колапс међународне трговине“. Стога се веза отворености и економског развоја анализира у предкризном периоду јер би се анализом података спољне трговине у годинама кризе могла добити искривљена слика и донети погрешни закључци.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Већина истраживања приказаних у Harrison (1995) идентификовала су позитивну корелацију између отворености и раста. Користећи обиме и вредности спољне трговине земаља у циљу мерења отворености, Yanikkaуа (2003) закључује да мере као што су учешће спољне трговине, учешће извоза и учешће увоза у БДП-у имају позитивну и јаку корелациону везу са економским растом. Према моделу развијеном у свом раду Edwards (1991) такође проналази да земље либерализацијом и већим укључивањем у токове светске трговине бележе бржи економски раст.

Док се већина емпиријских студија усмерила на везу између отворености и раста, Frankel и Romer (1999) су истраживали везу између отворености и прихода, тј. животног стандарда становништва. У својој анализи, аутори су показали да је утицај трговине на стандард живота значајан јер пораст учешћа спољне трговине у БДП-у за 1% доприноси расту животног стандарда између 0,5 и 2% (Frankel, Romero, 1999: стр. 380). На бази методологије развијене у Frankel и Romero (1999), Irwin и Tervio (2000) су потврдили њихове закључке напомињући да је утицај отворености на животни стандард можда и већи. Irwin и Tervio (2000) процењујући претходна истраживања закључују да метод најмањих квадрата (енгл: *Optimum Least Square-OLS*), који користи већина истраживача, потцењује праве и позитивне ефекте трговине на приход становништва.

Иако се већина литературе фокусира на везу између трговине и економског раста, емпиријска истраживања су фокусирана на везу између извоза и раста (Levine, Renelt, 1992). Основна претпоставка хипотезе извозне стратегије (енгл: *export-led growth hypothesis-ELGH*) тврди да је усмерење ка извозу и његово ширење једна од главних одредница дугорочног раста. Земље Југоисточне Азије су добар пример—Хонг Конг, Тајван, Јужна Кореја и Сингапур или тзв. „Четири тигра“, су остваривали константно висок раст од раних 60-их година 20. века као резултат изградње тржишне привреде и оријентације ка страним тржиштима (Medina-Smith, 2001; World Bank, 1993). Ово је потврђено у бројним емпиријским студијама (Balassa, 1985; Ram, 1985; Sengupta 1991; Van den Berg, Schmidt, 1994; Sinha, Sinha, 1996; Anwer, Samphat, 1997; Ekanayake 1999; Haddad, Shepherd, 2011), иако неке концептуалне недоумице остају⁵.

⁵ За критички пресек емпиријских студија о извозно оријентисаним стратегијама погледати у Medina-Smith (2001) где аутор образлаже основне резултате 42

Други талас студија трудећи се да преиспита „општенародну мудрост“ применио је нову методологију фокусирајући се на специфичности сваке појединачне земље. Како Medina-Smith (2001) закључује, више од половине студија објављених у 1990-им није пронашла дугорочну везу између извоза и економског раста. Јапан је пример где су унутрашње снаге биле главни разлог јапанског привредног чуда у 20. веку (Boltho, 1996). Сличне закључке износи и Jin (1995) у контексту Четири тигра, док и даље постоје аутори који подржавају хипотезу извозно индукованог раста у случају Четири тигра (Tang, Lai, 2011).

У контексту проблема истраживања генерално мало је истраживања посвећено малим привредама⁶. Уврежено је мишљење да мале земље имају скромну ресурсну базу због чега су зависне од спољне трговине и спољних ресурса. Често је извоз сконцентрисан у неколико сектора, те су стога овакве земље више изложене спољним шоковима. Ипак, постоје неке друге предности малих земаља од којих би оне могле профитирати. .

Како Bräutigam и Woolcock тврде (2001: стр. 3) „мале земље су флексибилније и могу се брже прилагодити брзим променама у спољњем окружењу“. Постављајући питање „да ли је мало лепо“?, Streeten (1993) проналази да мале земље расту брже и имају вишу продуктивност од великих земаља. Његови закључци потврђени су у Easterly и Kraay (1999) који су показали да мале земље имају виши бруто домаћи производ по глави становника као резултат више продуктивности.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА И ЈЕДИНИЦА АНАЛИЗЕ

Узорак на којем се тестира постављена хипотеза укључује 23 мале транзиционе привреде. Узорак је базиран на земљама које су укључене у Транзициони извештај Европске банке за обнову и развој (енгл: European Bank for Transition and Development, EBRD's *Transition Report*), а додате су и неке земље Европске уније, углавном тзв. нове чланице као што су Чешка, Кипар и Малта које нису укључене у Транзициони извештај и не сматрају се више транзиционим земљама. Из анализе смо искључили Турску и Русију јер према нашој дефиницији представљају велике земље, као и земље Централне Азије (Казахстан, Туркменистан, итд.) из разлога

истраживања од којих скоро половина њих не потврђује у потпуности да је раст резултат искључиво извозне оријентације.

⁶ Дефинисање шта је то мала привреда биће приказано у следећем делу рада.

њихових специфичних карактеристика у поређењу са европским и земљама Закавказја.

Према Дирдорфовом речнику међународне трговине (енгл: *Deardorffs' Glossary of International Economics*) малом земљом се сматра она земља која „је довољно мала у поређењу са светским тржиштем на којем учествује тако да њене политике и акције не утичу на светске цене и приходе. Земља дакле не утиче и прихвата светске цене (енгл: *price taker*)“. У дефинисању мале земље у овом раду тежили смо и некој прецизнијој дефиницији тако да су мале земље оне чије учешће у светском увозу и извозу појединачно не прелази 1%. Иако би се рецимо за Пољску могло рећи да је „велика“ земља с обзиром на њену популацију и величину, овде је укључена у узорак малих земаља јер својим учешћем у светској трговини са испод 1%, генерално не може да утиче на светске цене.

Узорак укључује земље подељене у три географска подручја: Централна Европа и Балтик, Југоисточна Европа и Закавказје⁷. Према дефиницији Међународног монетарног фонда неке од ових земаља спадају у развијене земље (Чешка, Кипар, Словенија и Словачка) али већина спада у земље у успону и развоју (енгл: *emerging and developing economies*).

У циљу тестирања везе између отворености и економског развоја, две кључне варијабле наше анализе, применили смо два метода: прво, метод статистичке корелације и анализу на бази корелационих коефицијената који показују међузависност варијабли, и друго, метод једноструке регресије који омогућава тестирање значајности појединачног утицаја независних варијабли на зависну варијаблу.

Методом корелације и једноструке регресије, прво смо утврдили однос отворености ка укупној спољној трговини (збира извоза и увоза) и економског развоја, да бисмо након тога анализирали однос отворености разложене на страни увоза и на страни извоза и економског развоја. На бази корелационе и регресионе анализе, анализиране су дакле следеће 4 релације:

1. између отворености и економског развоја (Y) где се као најосновнија мера отворености користи „интензитет

⁷ Ове земље су: Албанија, Јерменија, Азербејџан, Босна и Херцеговина, Бугарска, Кипар, Хрватска, Чешка, Грузија, Естонија, Летонија, Литванија, Пољска, Румунија, Мађарска, Македонија, Малта, Молдавија, Црна Гора, Србија, Словачка, Словенија и Украјина. Из узорка је искључена Белорусија јер је транзиција из централно-планске привреде ка тржишној привреди због политичких прилика у тој земљи или успорена или потпуно стопирана у зависности који сегмент транзиције се посматра.

- трговине“, тј. учешће збира увоза и извоза у бруто домаћем производу (X_1)
2. између учешћа увоза у бруто домаћем производу (X_2) и економског развоја;
 3. између учешћа извоза у бруто домаћем производу (X_3) и економског развоја;
 4. између учешћа вредности извоза производних добара (енгл: *manufacturing export* - X_4) у бруто домаћем производу и економског развоја.

Методом једноструке регресије тестирали смо значајност појединих независних варијабли отворености (четири поменуте мере) и њихов појединачни утицај и статистичку значајност на зависну варијаблу (економски развој)⁸.

Све мере отворености рачунате су као просек у четири предкризне године (2005-2008. године), док мера економског развоја уствари показује животни стандард становништва у земљама укљученим у узорак с обзиром да је меримо бруто домаћим производом по глави становника по паритету куповне моћи (енгл: *Purchasing Power Parity-PPP*), такође као просек у четири преткризне године (2005-2008. године)⁹. Зависна варијабла у регресионом, животни стандард становништва, посматра се као логаритам апсолутних вредности података у циљу омогућавања интерпретације добијених резултата. Резултати у наставку добијени су коришћењем статистичког и економетријског пакета Eviews, верзија 6.

⁸ Анализа утицаја мера отворености на зависну варијаблу нема смисла уколико би се употребио метод вишеструке регресије који би подразумевао да се све независне варијабле отворености тестирају истовремено. Ово није исправно применити јер између независних варијабли постоји висока унутрашња међузависност, односно појавио би се проблем мултиколинеарности што би нарушило једну од претпоставки за примену вишеструког регресионог модела. Мултиколинеарност са оваквим независним варијаблама произилази из тога што се код рачунања отворености изражене као сума извоза и увоза у БДП користе вредности варијабли учешће увоза и учешће извоза, па је логично да међу тим варијаблама постоји висока међузависност што би замаглило њихов појединачни утицај на економски развој.

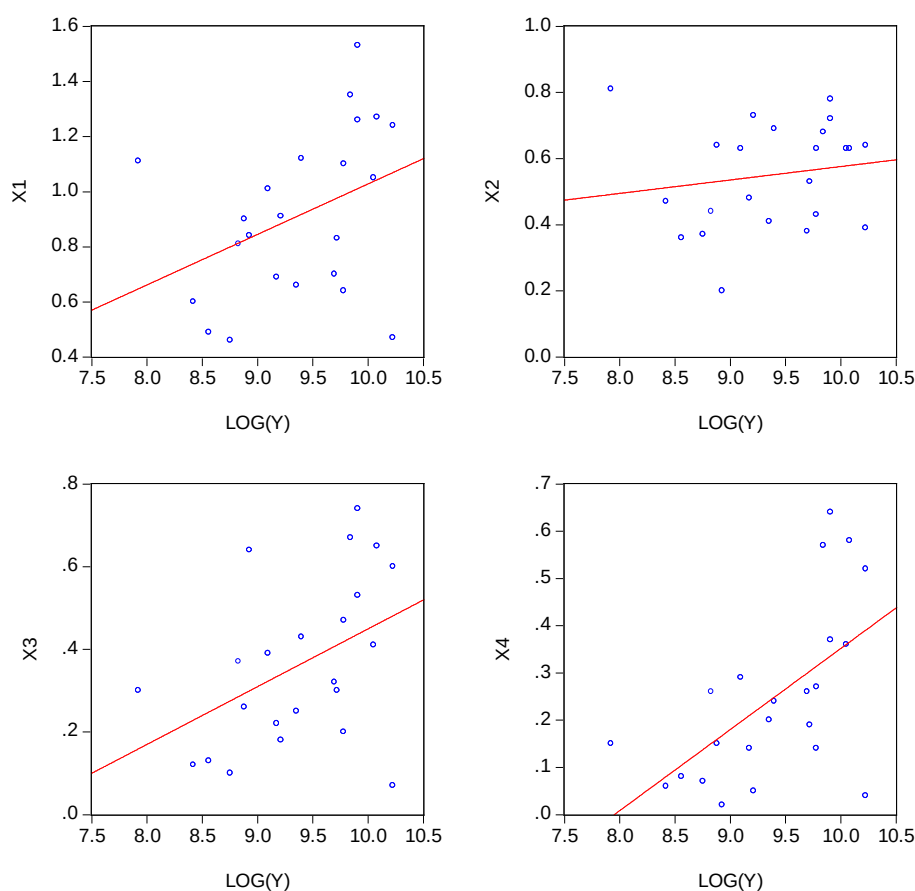
⁹ Подаци о токовима спољне трговине базирани су на статистичкој бази Светске трговинске организације (енгл: World Trade Organization's Statistic Database, *Time Series on International Trade*) док се подаци о животном стандарду, тј. бруто домаћем производу по глави становника базирају на статистичкој бази Међународног монетарног фонда (енгл: International Monetary Fund's *World Economic Outlook Database*). Све анализиране варијабле посматрамо као податке пресека у одређеној тачки времена, дакле као просек у предкризном четворогодишњем периоду. Сумарна табела са варијаблама по земљама дата је Додатку.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Корелациона анализа

На следећа четири графика приказан је однос између животног стандарда (израженог као логаритам $\log(Y)$) и различитих претходно дефинисаних мера отворености (X_1 , X_2 , X_3 , X_4).

Графикон 1.: Однос између животног стандарда и отворености



Извор: приказ аутора на бази података из Табеле 6 (у Додатку)

Са графика уочавамо да су нагиби свих регресионих кривих позитивни, односно да постоји позитивна веза између економског развоја и отворености, али је уочљиво да је овај нагиб већи код односа између учешћа извоза и учешћа извоза производних добара (трећи и четврти график) и економског развоја (животног стандарда) него између учешћа увоза и економског развоја (други

графикон). Овакве закључке можемо донети и на бази корелационих коефицијената између варијабли од нашег интереса који су приказани у следећој табели.

Табела 1.: Корелациона матрица, вредност корелационих коефицијената

	LOG(Y)	X1	X2	X3	X4
LOG(Y)	1.000000	0.381616	0.159620	0.439587	0.585280
X1	0.381616	1.000000	0.794075	0.872092	0.834325
X2	0.159620	0.794075	1.000000	0.395763	0.560193
X3	0.439587	0.872092	0.395763	1.000000	0.810805
X4	0.585280	0.834325	0.560193	0.810805	1.000000

Извор: приказ аутора на бази података из Табеле 6 (у Додатку)

Први ред у табели приказује резултате корелационих коефицијената између економског развоја и четири мере отворености. Видимо да је вредност корелационог коефицијента између отворености мерене сумом извоза и увоза у БДП-у и животног стандарда износи **0,38** што значи да постоји корелациона веза између ове две варијабле и то са позитивним предзнаком, тј. за ове две варијабле можемо рећи да се заједно крећу. Вредност корелационог коефицијента између отворености мерене сумом увоза у БДП-у и животног стандарда износи **0,16**. Предзнак испред коефицијента је позитиван, али је његова вредност знатно нижа од претходног и закључујемо да постоји слаба корелациона веза између ове две варијабле. Код односа између отворености мерене учешћем извоза у бруто домаћем производу и економског развоја, корелациони коефицијент износи **0,44**. Предзнак испред коефицијента је позитиван и његова вредност је виша од претходна два коефицијента, нарочито од корелационог коефицијента који је мерио однос између учешћа увоза у БДП и економског развоја (0,43 у односу на 0,15). Закључујемо да постоји значајна корелациона веза између учешћа извоза у бруто домаћем производу и животног стандарда. Највишу позитивну вредност корелационог коефицијента добијамо код односа животног стандарда и учешћа извоза производних добара у БДП-у од **0,58**. Предзнак испред коефицијента је позитиван и његова вредност је виша од сва три претходна коефицијента. Закључујемо да постоји значајна и јака корелациона веза између учешћа извоза производних добара у бруто домаћем производу и економског развоја, односно животног стандарда становништва.

Регресиона анализа

Из корелационе матрице уочавамо и поменуте високе корелационе коефицијенте између варијабли отворености (независне варијабле) што би узроковало појаву мултиколинеарност уколико би се применио вишеструки регресиони модел. Стога нашу регресиону анализу сводимо на једноструку регресиону анализу појединачних мера отворености и утицаја на животни стандард.

У следећој табели приказан је резултат регресионе анализе статистичке значајности и утицаја најосновније мере отворености (интензитет трговине – независна варијабла X_1) на животни стандард (зависна варијабла $\text{LOG}(Y)$).

Табела 2.: Утицај отворености на животни стандард

Dependent Variable: LOG(Y)				
Method: Least Squares				
Date: 01/31/13 Time: 20:32				
Sample: 1 23				
Included observations: 23				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.654190	0.403876	21.42785	0.0000
X1	0.794900	0.420145	1.891964	0.0724
R-squared	0.145630	Mean dependent var		9.381350
Adjusted R-squared	0.104946	S.D. dependent var		0.629012
S.E. of regression	0.595092	Akaike info criterion		1.882738
Sum squared resid	7.436814	Schwarz criterion		1.981477
Log likelihood	-19.65149	Hannan-Quinn criter.		1.907571
F-statistic	3.579528	Durbin-Watson stat		1.817052
Prob(F-statistic)	0.072366			

Извор: приказ аутора на бази података из Табеле 6 (у Додатку)

Мера ваљаности целокупне регресије (engl: *the overall goodness-of-fit measure*), односно коефицијент детерминације износи 0,14 што значи да је зависна варијабла са 14% објашњена независном варијаблом. Значајно је то што је вредност овог параметра потврђена F тестом у којој је оцењена статистичка значајност регресије. Вредност Prob F-statistics од 0,07 мања је од 0,1 те констатујемо да је модел статистички значајан на нивоу од 10%, али не и на нивоу од 5% или 1% статистичке значајности. С обзиром да се ради о једнострукој регресији, независна варијабла је такође значајна на

нивоу од 10%, али не и на нивоу од 5% или 1% што нам показује р вредност уз независну варијаблу (Prob 0,07>0,05 или 0,01). Тумачење квантитативне значајности независне варијабле на зависну варијаблу своди се на коефицијент еластичности јер је зависна варијабла изражена као логаритам. Тако вредност од 0,79 испред варијабле интензитет трговине каже да ће се животни стандард становништва повећати за 0,79% ако се отвореност повећа за 1%.

У следећој табели приказан је резултат регресионе анализе статистичке значајности и утицаја учешћа увоза (независна варијабла X_2) на животни стандард (зависна варијабла $\text{LOG}(Y)$).

Табела 3.: Утицај учешћа увоза на животни стандард

Dependent Variable: LOG(Y)				
Method: Least Squares				
Date: 01/31/13 Time: 20:42				
Sample: 1 23				
Included observations: 23				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.035726	0.484909	18.63386	0.0000
X2	0.627416	0.846749	0.740970	0.4669
R-squared	0.025479	Mean dependent var	9.381350	
Adjusted R-squared	-0.020927	S.D. dependent var	0.629012	
S.E. of regression	0.635560	Akaike info criterion	2.014321	
Sum squared resid	8.482670	Schwarz criterion	2.113060	
Log likelihood	-21.16469	Hannan-Quinn criter.	2.039154	
F-statistic	0.549037	Durbin-Watson stat	1.845883	
Prob(F-statistic)	0.466917			

Извор: приказ аутора на бази података из Табеле 6 (у Додатку)

Висока вредност F-статистике и р-статистике Prob 0,466 сугеришу да варијабла учешће увоза није статистички значајна, те да квантитативно тумачење њеног утицаја на животни стандард нема смисла.

У следећој табели приказан је резултат регресионе анализе статистичке значајности и утицаја учешћа извоза (независна варијабла X_3) на животни стандард (зависна варијабла $\text{LOG}(Y)$).

Мера ваљаности целокупне регресије (engl: *the overall goodness-of-fit measure*), односно коефицијент детерминације износи 0,19 што значи да је зависна варијабла са 19% објашњена независном варијаблом. Вредност овог параметра потврђена је F тестом у којој је оцењена статистичка значајност регресије. Вредност Prob F-statistics

од 0,03 мања је од 0,5 те констатујемо да је модел статистички значајан на нивоу од 5%, али не и на нивоу од 1% статистичке значајности. С обзиром да се ради о једноструктој регресији, независна варијабли је такође значајна на нивоу од 5%, али не и на нивоу од 1% што нам показује р вредност уз независну варијаблу (Prob 0,03<0,05 и 0,03>0,01). Видимо да је статистичка значајност учешћа извоза јача него код најосновније мере отворености. Како је зависна варијабли изражена као логаритам, вредност од 1,38 испред варијабле учешће извоза говори да ће се животни стандард становништва повећати за 1,38% ако се учешће извоза повећа за 1%.

Табела 4.: Утицај учешћа извоза на животни стандард

Dependent Variable: LOG(Y)				
Method: Least Squares				
Date: 01/31/13 Time: 20:46				
Sample: 1 23				
Included observations: 23				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.879571	0.254157	34.93731	0.0000
X3	1.382146	0.616272	2.242752	0.0358
R-squared	0.193237	Mean dependent var		9.381350
Adjusted R-squared	0.154819	S.D. dependent var		0.629012
S.E. of regression	0.578274	Akaike info criterion		1.825405
Sum squared resid	7.022429	Schwarz criterion		1.924144
Log likelihood	-18.99216	Hannan-Quinn criter.		1.850238
F-statistic	5.029935	Durbin-Watson stat		1.785733
Prob(F-statistic)	0.035832			

Извор: приказ аутора на бази података из Табеле 6 (у Додатку)

У следећој табели приказан је резултат регресионе анализе статистичке значајности и утицаја учешћа извоза производних добара (независна варијабли X_4) на животни стандард (зависна варијабли LOG(Y)).

Мера ваљаности целокупне регресије (engl: *the overall goodness-of-fit measure*), односно коефицијент детерминације је највиши у случају ове независне варијабле и износи 0,34 што значи да је зависна варијабли са 34% објашњена независном варијаблом. Значајно је то што је вредност овог параметра потврђена F тестом у којој је оцењена статистичка значајност регресије. Вредност Prob F-statistics од 0,003 мања је и од 0,01, те констатујемо да је модел статистички значајан на нивоу од чак **1%** статистичке значајности,

што је највиши ниво статистичке значајности који се уобичајено очекује. С обзиром да се ради о једнострукој регресији то значи да је независна варијабла значајна на нивоу од 1% што нам показује р вредност уз независну варијаблу (Prob 0,003<0,01). Како је и овде зависна варијабла изражена као логаритам, вредност од 1,99 испред варијабле учешће извоза производних добара говори да ће се животни стандард становништва повећати за 1,99% ако се учешће извоза производних добара у БДП повећа за 1%!

Табела 5.: Утицај учешћа извоза производних добара на животни стандард

Dependent Variable: LOG(Y)				
Method: Least Squares				
Date: 01/31/13 Time: 20:57				
Sample: 1 23				
Included observations: 23				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.891337	0.183829	48.36749	0.0000
X4	1.994746	0.603038	3.307828	0.0033
R-squared	0.342553	Mean dependent var		9.381350
Adjusted R-squared	0.311246	S.D. dependent var		0.629012
S.E. of regression	0.522025	Akaike info criterion		1.620739
Sum squared resid	5.722715	Schwarz criterion		1.719478
Log likelihood	-16.63850	Hannan-Quinn criter.		1.645572
F-statistic	10.94172	Durbin-Watson stat		2.041266
Prob(F-statistic)	0.003348			

Извор: приказ аутора на бази података из Табеле 6 (у Додатку)

5. ЗАКЉУЧАК

Однос између отворености земље према спољној трговини и економског развоја иако широко истраживано питање у економији остаје и даље изузетно захтевно и интересантно за даља истраживања.

Наша анализа проблема показала је да постоји значајна позитивна корелациона веза између ове две варијабле, али и то да је веза између отворености на страни извоза далеко јача у односу на везу између отворености на страни увоза и животног стандарда. Овај закључак сугерише да приликом анализе отворености треба разликовати извозне и увозне токове што се често код истраживања

не чини. Често се интегрисаност у токове светске трговине посматра у укупности спољне трговине неке земље, дакле и увоза и извоза, што не би требало.

Нарочито је значајно то да мале транзиционе земље, које су укључене у узорак овог рада, а које имају јачу *производну* базу извоза, постижу и боље резултате у смислу животног стандарда својих грађана. Показана је изузетно јака корелациона веза између извоза производних добара и економског развоја мереног бруто домаћим производом по глави становника.

Даља истраживања требала би да се крећу шире од поједностављене статистичке калкулације, односно да истраже контекстуалне факторе индивидуалних земаља. Ово би могло да подразумева истраживање следећих проблема: 1) како побољшати изозну оријентисаност у циљу постизања бржег економског раста и развоја, 2) колико брзо и под којим условима треба либерализовати спољнотрговински режим, те 3) како избећи негативне ефекте пребрзог отварања.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anwer, S.; Sampath, R. (1997) Exports and Economic Growth, Presented at Western Agricultural Economics Association 1997 Annual Meeting, July 13-16, 1997, Reno/Sparks, Nevada
2. Balassa, B. (1985), "Exports, policy choices, and economic growth in developing countries after the 1973 oil shock", *Journal of Development Economics*, 18: 23-35.
3. Baldwin, R. E. (2003) Openness and Growth: What's the Empirical Relationship?. NBER Working Paper No 9578
4. Boltho, A. (1996). Was Japanese growth export-led?, *Oxford Economic Papers*, 48: 415-32.
5. Bräutigam, D., Woolcock, M. (2001) Small States in a Global Economy, The Role of Institutions in Managing Vulnerability and Opportunity in Small Developing Countries. World Institutes for Economics Development Research WIDER Discussion Paper 2001/37
6. Daitoh, I., (2008) Environmental Protection and Trade Liberalization in a Small Open Dual Economy, *Review of Development Economics*, (DOI:10.1111/j.1467-9361.2008.00455.x) to be completed
7. Deardorff's Glossary of International Economics, <http://www-personal.umich.edu/~alandear/glossary/s.html>

8. Dollar, D. ; Kraay, A. (2001) Trade, Growth, and Poverty. Development Research Group. The World Bank
9. Ekanayake, E. (1999) Exports and Economic Growth in Asian Developing Countries: Cointegration and Error-Correction Models, *Journal of Economic Development*, vol. 24, No 2
10. Easterly, W., Kraay, A. (1999) Small States, Small Problems? Income, Growth, and Volatility in Small States. World Bank: <http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/SmallStatesSmallProblems.pdf>
11. Haddad, M. E.; Lim, J. J., Saborowski, C. (2010) Trade Openness Reduces Growth Volatility When Countries are Well Diversified. Policy Research Working Papers 5222 Washington: World Bank
12. Harrison, A. (1995) Openness and growth: a time series, cross country analysis for developing countries. NBER Working Paper Series No. 5221
13. International Monetary Fund (2012) *World Economic Outlook Database*.
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weoselco.aspx?g=2001&sg=All+countries>
14. Kee, H.L; Nicita, A; Olarreag, M. (2008) Estimating Trade Restrictiveness Indices, *The Economic Journal* 119. 172–199.
15. Keppel, C; Worz, J. (2010) The Impact of the Global Recession in Europe - The Role of International Trade, in *Contagion and Spillovers: New Insight from the Crisis*, eds. Backé, P. et al, Gnan, E. and Hartmann, P., The European Money and Finance Forum. Vienna: SUEF Study 2010/5
16. Krueger, O.A. (1998) Why trade liberalization is good for growth, *The Economic Journal*, Vol 108, No 450. 1513-1522.
17. Krugman, P.; Obstfeld, M. (2009) *Međunarodna ekonomija*, Beograd: Datastatus
18. Montalbano, P.; Federici, A. Triulzi, U.; Pietrobelli, C. (2005) Trade Openness and Vulnerability in Central and Eastern Europe, Research Paper No. 2005/43, United Nation University - WIDER
19. Ram, R. (1985), "Exports and Economic Growth: Some Additional Evidence", *Economic Development and Cultural Change* 33, 415-423.
20. Rodriguez, F.; Rodrik, D. (2001) Trade policy and economic growth: a skeptic's guide to the cross-national evidence.
21. Rodríguez, F. (2006a) Trade and Development. Y Dutt, A. ; J. Ros, eds. *International Handbook of Development Economics*)
http://frrodriguez.web.wesleyan.edu/docs/working_papers/Trade_and_Development.pdf

22. Rodríguez, F. (2006b) Openness and Growth: What Have We Learned? Background note for United Nations' 2006 World Economic and Social Survey
23. Rodrik, D.; Subramanian, A. ; Trebbi, F. (2002) Institutions Rule: The Primacy of Institutions Over Geography and Integration in Economic Development. NBER Working Paper No 9305
24. Rodrik, D (2006) Goodbye Washington Consensus, Hello Washington Confusion? A Review of the World Bank's Economic Growth in the 1990s: Learning from a Decade of Reform. *Journal of Economic Literature* 44: 973-87.
25. Sachs, J.; Warner, A. (1995) Economic Reform and the Process of Global Integration. *Brooking Papers on Economic Activity* 1: 1-118.
26. Sengupta J. K. (1991) Rapid growth in NICs in Asia: Tests of New Growth Theory for Korea. *Kyklos*, 44, 4 (November): 561-79.
27. Sinha, T.; Sinha, D. (1996) "An Empirical Investigation into the Relationship between Openness and Economic Growth: Evidence from Asia, *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali* 43: 359-370.
28. Streeten, P. (1993) The Special Problems of Small Countries. *World Development*, 21:197-202.
29. Tang, C. F.; Lai, Y. W. (2011) The Stability of Export-led Growth Hypothesis: Evidence from Asia's Four Little Dragons. Munich Personal RePEc Archive - MPRA Paper No. 27962
30. Тешић, Ј. (2012) *Специфичности протекционизма у условима глобалне економске кризе*, Зборник радова, Економски факултет Универзитет у Источном Сарајеву
31. Van den Berg, H.; Schmidt, J. R. (1994). "Foreign trade and economic growth: Time series evidence from Latin America", *Journal of International Trade and Economic Development*, 3: 121-30.
32. World Bank (1993) *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*, Washington: The World Bank
33. World Trade Organization (2012) Time Series on International Trade.
<http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E>
34. Yanikkaya, H. (2003) Trade openness and economic growth: a cross-country empirical investigation. *Journal of Development Economics* 72, 57– 89.

ДОДАТАК

Табела 6.: Варијабле – бруто домаћи производ пер capita (по паритету куповне моћи међународних долара), отвореност, увоз у БДП, извоз у БДП и производни извоз у БДП; просек у четири предкризне године

	Земља	БДП пер capita (по паритету куповне моћи; просек 2005-2008)	Отвореност (збир увоза и извоза у БДП; просек 2005-2008)	Увоз у БДП (просек 2005-2008)	Извоз у БДП (просек 2005-2008)	Производни извоз у БДП (просек 2005-2008)
1	Албанија	6338	0,46	0,37	0,10	0,07
2	Јерменија	5229	0,49	0,36	0,13	0,08
3	Азербејџан	7543	0,84	0,20	0,64	0,02
4	Босна и Херцеговина	7197	0,90	0,64	0,26	0,15
5	Бугарска	12090	1,12	0,69	0,43	0,24
6	Хрватска	17702	0,64	0,43	0,20	0,14
7	Кипар	27618	0,47	0,39	0,07	0,04
8	Чешка	23914	1,27	0,63	0,65	0,58
9	Естонија	20092	1,26	0,72	0,53	0,37
10	Грузија	4543	0,60	0,47	0,12	0,06
11	Мађарска	18818	1,35	0,68	0,67	0,57
12	Летонија	16669	0,83	0,53	0,30	0,19
13	Литванија	17719	1,10	0,63	0,47	0,27
14	Македонија	8929	1,01	0,63	0,39	0,29
15	Малта	23222	1,05	0,63	0,41	0,36
16	Молдавија	2760	1,11	0,81	0,30	0,15
17	Црна Гора	10030	0,91	0,73	0,18	0,05
18	Пољска	16286	0,70	0,38	0,32	0,26
19	Румунија	11544	0,66	0,41	0,25	0,20
20	Србија	9655	0,69	0,48	0,22	0,14
21	Словачка	20104	1,53	0,78	0,74	0,64
22	Словенија	27677	1,24	0,64	0,60	0,52
23	Украјина	6828	0,81	0,44	0,37	0,26

Извор: WTO (Statistics Database: Time Series on International Trade), IMF (World Economic Outlook Database) и калкулација аутора

Прва верзија рада је примљена: 28.12.2012.
 Коначна верзија рада је примљена: 05.02.2013.
 Рад је прихваћен за штампање: 09.02.2013.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ АКЦИЙ НА ОСНОВЕ ДВУКРИТЕРИАЛЬНОГО ПОДХОДА К ИХ ОТБОРУ И ПРОГНОЗНЫХ ОЦЕНОК ДОХОДНОСТИ

FORMATION OF THE PORTFOLIO OF ASSETS ON THE BASIS OF DOUBLE-CRITERIA APPROACH TO ITS SELECTION AND FORECAST ESTIMATIONS OF RETURN

В.И. Тинякова¹

Т.В. Куликова²

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

Аннотация: В настоящее время растет неудовлетворенность результатами практической деятельности на рынке ценных бумаг, и это несмотря на то, что происходит интенсивное развитие финансовой теории. Главной причиной успехов и неудач на рынке является умение или отсутствие такого умения принимать инвестиционные решения на основе анализа сформированного представления о будущем. С целью перевода в практическую плоскость идеи о необходимости построения портфеля ценных бумаг на основе прогнозных оценок их доходности в статье предлагается двукритериальный подход к отбору включаемых в портфель активов. Рамки данного подхода предусматривают последовательное использование показателя Херста, по которому определяется степень прогнозируемости ряда, отражающего доходность финансового актива, и бета-коэффициента, позволяющего выбирать высокодоходные ценные бумаги.

Ключевые слова: портфель акций, отбор акций, показатель Херста, бета-коэффициент, прогнозная оценка доходности

Abstract: Nowadays dissatisfaction with the results of practice in the securities market is growing, and despite the fact that financial theory is developing intensively. The main reason of success and failure in the market is the ability or lack of ability to make investment decisions on the basis of the analysis of formed idea about the future. In order to operationalize the idea of the necessity of forming of assets portfolio on the basis of their return forecasts double-criteria approach to the selection of assets included into the portfolio is suggested. The scope of this approach includes the consistent use of the Hurst exponent, which identifies the degree of predictability of the series, reflecting the returns of a financial asset, and the beta-coefficient, which allows choosing the high-profitable securities.

Keywords: assets portfolio, choose of the assets, Hurst exponent, beta-coefficient, forecast estimation of return.

¹ tviktoria@yandex.ru

² kulikovatanya08@mail.ru

1. ВВЕДЕНИЕ

Проблемы портфельного инвестирования занимают одно из ведущих мест в современной экономической теории и практике.

Одна из проблем состоит в том, что на фондовом рынке обращается большое количество ценных бумаг, каждой из которых присущи индивидуальные характеристики, подверженные непредсказуемым изменениям. Такое многообразие финансовых активов зачастую усложняет решение вопроса о том, в какие именно ценные бумаги необходимо вложить финансовые средства, чтобы получить наибольшую выгоду.

Вторая проблема связана с тем, что сформированные оптимальным образом портфели ценных бумаг не всегда оправдывают ожидания инвесторов. Основная причина этого заключается в том, что в критериях формирования портфелей учитывается только исторический период и не рассматриваются оценки, которые ожидаются в упреждающие моменты времени [9].

Для решения обозначенных проблем далее в статье будет предложен авторский подход к портфельному инвестированию.

2. ОТБОР ЦЕННЫХ БУМАГ В ПОРТФЕЛЬ

Рассмотрим основные способы отбора ценных бумаг портфель:

1) отбор по дивидендной доходности [2]. При использовании этого метода появляется возможность составить инвестиционный портфель из высокодоходных ценных бумаг, исключаются акции, которые переоценены рынком и не способны принести доход. При этом рыночный риск сглаживается за счет дивидендных выплат. Недостатком данного метода являются ошибки при расчете величины дивидендной доходности;

2) отбор по бета-коэффициентам [4]. Величина β актива говорит о том, насколько его риск больше или меньше риска рыночного портфеля. Активы с бетой больше единицы обладают большим риском, чем рыночный портфель, а активы с бетой меньше единицы менее рискованны. Бета актива без риска равна нулю. Главный недостаток этого коэффициента заключается в том, что он основан на исторических данных. Прошлая волатильность и бета рассчитанная по её значениям могут не точно предсказывать будущие волатильность и бету. Бета это зеркало заднего вида, отражающее пройденный путь, но мало говорящее о том, что лежит впереди;

3) отбор в соответствии со стратегией стоимости. Идея инвестирования по стоимости и поиск дешевых сделок – один из самых старых способов выбирать акции. Этот метод, разработанный Б. Грэмом и Д. Доддом еще в 1934 году, базируется на двух принципах: «Сколько это стоит» (справедливая стоимость) и «Не теряйте деньги» (маржа безопасности) [8]. Согласно этому методу, инвесторы при отборе наибольшее внимание уделяют анализу стоимости компании. Если акция, по их расчетам, недооценена, они ее покупают. Если переоценена, то продают. В то же время простая покупка дешевой акции – это не всегда верный подход, поскольку есть различие между недооцененной компанией и дешевой компанией. Дешевые компании потеряли биржевую цену из-за каких-то серьезных ошибок. Кроме того, весь анализ в мире не смог бы заранее обнаружить фундаментальную проблему в компании. Это риск, который принимают все инвесторы стоимости при вложении капитала в упавшие компании;

4) отбор, ориентированный на стратегию роста. В числе наиболее известных концепций этого ряда выделяются модели относительной силы. Это понятие ввел в 1966 г. Р. Леви [10], а идея данных моделей строится на выявленной закономерности повышенных темпов роста акций, которые в прошлом росли более высокими темпами относительно всего рынка. На основе этой закономерности процентные изменения цен различных бумаг «ранжируются, и затем покупаются акции с наибольшим процентом роста цены». Вложение капитала в развитие – это покупка акций фирм, которые имеют тенденцию к росту существенно быстрее других. Как правило, это подразумевает покупку молодых компаний с высоким потенциалом. Идея в том, что рост доходов непосредственно коррелирует с ростом цены на бирже. За последние десятилетия технологические компании возглавили список развивающихся акций. Так как эта стратегия доказала жизнеспособность за длительный период времени, вложение капитала в развитие имеет много приверженцев. С другой стороны, инвестирование в развивающиеся акции также включает в себя особые риски и не может подходить для всех инвесторов. Идея заключается в следующем: необходимо выбирать те акции, которые до сегодняшнего дня демонстрировали рост благодаря постоянному росту выручки и прибыли. Если акция показывает постоянный рост, ее покупают с расчетом на то, что компания продолжит свое развитие, и ее акции будут расти в ускоренном темпе;

5) отбор, ориентированный на комбинирование стратегий стоимости и стратегий роста. Некоторые долгосрочные инвесторы

объединяют некоторые стороны стратегии стоимости и стратегии роста, чтобы выявлять недооцененные акции, которые имеют еще и значительный потенциал роста в будущие годы. Таких инвесторов называют growth & value investors, они стремятся покупать «рост» за разумную цену;

6) отбор по модели однородных групп. Этот метод был предложен Дж. Фаррелом [1] и предусматривает кластерный анализ (статистический метод, формирующий кластеры акций, прибыль по которым высоко коррелирована для акций внутри кластера и относительно не коррелирована между кластерами). Фаррел определил, что на рынке существует, по меньшей мере, четыре кластера акций: роста, циклические, стабильные и активные акции. Успешным будет тот инвестор, который сможет сформировать подходящие кластеры и затем корректно предсказать, какие из них предпочтет рынок;

7) отбор по модели BARRA. Эта модель основана на работах Барра Розенберга [5] начала 70-х годов прошлого века и впоследствии (в 1982 г.) переработанная и переименованная в модель E2, учитывает 13 общих (изменчивость, удача, размер, торговая активность, рост, соотношение прибыль/цена, соотношение балансовая цена/рыночная цена, вариация прибыли, иностранные вложения, производительность труда, дивиденды, «финансовый рычаг») и 55 отраслевых факторов, представляющих коды различных секторов рынка и соответствующих им бета-коэффициентов и их вариаций;

8) CANSLIM [8]. Это философия скрининга, покупки, и продажи обычных акций, описанная У. О'Нейлом в книге «Как делать деньги на акциях». Резюме семи характеристик CANSLIM: C (Current quarterly earnings per share. Текущий квартальный доход на акцию. Доход должен быть, по крайней мере, 18-20 %); A (Annual earnings per share. Ежегодный доход на акцию. Она должны показывать существенный рост в течение последних пяти лет); N (New Things. Новые Вещи. Покупать компании с новыми продуктами, новым менеджментом, или существенными новыми изменениями состояния индустрии. Самое важное, покупать акции, когда они впервые устанавливают новые максимумы цены); S (Shares outstanding. Обращаемые акции. Это должно быть небольшое и разумное число); L (Leaders. Лидеры. Покупать рыночных лидеров, избегайте отстающих); I (Institutional sponsorship. Институциональное спонсорство. Покупайте акции, по крайней мере, с несколькими институциональными спонсорами); M (The general market. Общий рынок. Рынок определит, выигрываете ли Вы

или теряете, поэтому надо научиться интерпретировать ежедневные общие рыночные индексы (изменения цены и объема) и действия отдельных рыночных лидеров, чтобы определить текущее направление рынка в целом). Данная философия не поддерживает инвестиции в высокорискованные компании. Все критерии CANSLIM должны быть выполнены, чтобы гарантировать прибыльность инвестиций.

9) отбор с использованием метода парных сравнений. Считается, что таких характеристик как доходность и риск достаточно для отбора «перспективных» ценных бумаг в портфель. Акции с отрицательным показателем не должны включаться в портфель. Оставшиеся ценные бумаги подлежат рассмотрению [6]. Сравниваются пары чисел m_i (доходность i -й ценной бумаги) и σ_i (риск i -й ценной бумаги). Если какой-то актив «проигрывает» другому, то он исключается из портфеля. Такой способ отбора получил название метод парных сравнений. Если есть возможность выбора между двумя акциями, причем, $m_i > m_j$ и $\sigma_i = \sigma_j$ то инвестор предпочтёт i -ю ценную бумагу. Если же, $m_i = m_j$ а $\sigma_i > \sigma_j$ то выберет i -ю акцию. В ситуации $m_i > m_j$ и $\sigma_i < \sigma_j$ инвестор предпочтет j -ю ценную бумагу. Однако если, $m_i > m_j$ и $\sigma_i > \sigma_j$ ($m_i < m_j$ и $\sigma_i < \sigma_j$), то однозначного решения нет, и выбор инвестора будет зависеть от его склонности к риску. Рекомендуют включать в портфель обе акции, и уже внутри портфеля решать вопрос о том, какую часть капитала вкладывать в конкретную ценную бумагу.

Ни один из рассмотренных способов отбора нельзя назвать универсальным, каждому присущи определенные достоинства и недостатки, поэтому, на наш взгляд, использование только одного метода отбора не является достаточно эффективным, необходима их комбинация.

3. ДВУКРИТЕРИАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОТБОРУ ЦЕННЫХ БУМАГ В ПОРТФЕЛЬ

Рынку присуща неопределенность, поэтому для ее снижения нужно в портфель отбирать такие акции, поведение которых в будущем можно предсказывать. Ведь сама идея инвестирования заключается во вложении денег в данный момент времени в целях получения дохода в будущем основывается на идеи прогнозирования.

Без прогноза инвесторы вынуждены принимать решения по значению цен в одном временном сечении, что не гарантирует отсутствия ошибочных решений, так как при наличии большого

числа изменяющихся во времени случайных факторов значение цены в данный момент не означает, что такое же значение цены останется в будущем. Следовательно, инвесторы должны опираться на прогноз.

Критерием прогнозируемости доходности включаемых в портфель ценных бумаг будем считать показатель Херста [7]. Он дает инвестору ценную информацию о характере поведения финансового актива, позволяет определить такое важное свойство для ценной бумаги как трендоустойчивость. Его использование для отбора акций позволит отбросить не эффективные в будущем ценные бумаги.

Величина коэффициента H (показатели Херста) характеризует отношение силы тренда (детерминированный фактор) к уровню шума (случайный фактор) и рассчитывается по формуле:

$$H = \log(R/S)/\log(aN),$$

где R – размах отклонения в рассматриваемом ряду; S – среднеквадратическое отклонение рассматриваемого ряда; a – константа из интервала $(0,1)$.

Алгоритм расчета показателя Херста можно найти в [3].

Применительно к финансовым данным показатель Херста измеряет степень влияния информации на временной ряд:

- при $H=0,5$ имеет место истинно случайный ряд. Вчерашние события не оказывают влияния сегодня, а сегодняшние события не влияют на будущее. События не коррелированы и уже использованы рынком;
- при $0,5 < H < 1$ наблюдения не являются независимыми. Каждое наблюдение несет память обо всех предшествующих событиях, и это не краткосрочная память, а долгосрочная. Последние события имеют более сильное влияние, чем предыдущие. Это свойство проявляется тем сильнее, чем ближе H к 1. Чем ближе значение показателя Херста к 0,5, тем более зашумленный ряд;
- при $0 < H < 0,5$, происходит так называемый «возврат к среднему»: если системарастет в какой-то период, то в следующий период надо ожидать спада. Чем ближе к 0, тем устойчивее эти колебания. Ряд антиперсистентный.

По показателю фрактальности H также можно делать выводы о степени рискованности вложения в тот или иной актив:

- при H , близком к 1, цены на рассматриваемый актив ведут себя более предсказуемо, поэтому риски, связанные с этим активом меньше;

Формирование портфеля акций на основе двукритериального подхода к их отбору и прогнозных оценок доходности

- при H , близком к 0, поведение цен более непредсказуемо и хаотично, поэтому выше риски, связанные с покупкой актива;
- при $H = 0,5$ движение цен представляет собой случайное броуновское движение.

Чем больше значение показателя H , тем лучше прогнозируется доходность акции. Руководствуясь этим принципом, мы будем отбирать акции с наибольшим значением показателя Херста.

Однако если использовать только критерий прогнозируемости, то можно отобрать бумаги с низкой доходностью, и составленный из них портфель не будет соответствовать ожидаемому уровню доходности. Поэтому в качестве второго критерия для отбора мы предлагаем использовать рассмотренный выше бета-коэффициент, который можно определить путем построения модели Линднера – Шарпа (CAPM) зависимости доходности актива и доходности индекса [4]:

$$r_i = \alpha + \beta r_I,$$

где r_i – доходность i -го актива; r_I – доходность индекса РТС.

В портфель следует отбирать акции с наибольшим значением β коэффициента, т.е. те активы, которые дают достаточно высокую доходность.

4. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

С целью демонстрации преимущества предлагаемого подхода нами были исследованы котировки акций 16 российских компаний за период 11.02.2008 – 17.09.2010 (Источник данных: <http://rts.micex.ru>). Для них был рассчитан показатель Херста. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1.: Значения показателя Херста

Компании-эмитенты	Показатель Херста
ОАО «Лукойл»	0,641
ОАО «РусГидро»	0,568
ОАО «МТС»	0,550
ОАО «Сбербанк России»	0,626
ОАО «Татнефть им. В.Д. Шашина»	0,598
ОАО «ГМК Норильский Никель»	0,642
ОАО «Северсталь»	0,601
ОАО «Ленэнерго»	0,538
ОАО «НК Роснефть»	0,622
ОАО «Сургутнефтегаз»	0,626
ОАО «Банк ВТБ»	0,600

ОАО «Башнефть»	0,547
ОАО «Газпром»	0,634
ОАО «Полюс Золото»	0,601
ОАО «ТК РУСС-ИНВЕСТ»	0,587
ОАО «Уралсвязь	0,558

Источник: расчеты авторов

Из таблицы 1 видно, что ряды котировок выбранных нами акций являются трендоустойчивыми, поскольку для всех выполняется условие $H > 0,5$. Все акции можно разделить на две группы: 1) $H > 0,6$; 2) $H < 0,6$.

Для акций с показателем Херста больше 0,6 рассчитаем с использованием модели Шарпа – Линтнера бета-коэффициенты. Результаты расчетов представлены в таблице 2.

Таблица 2.: Значения бета-коэффициентов

Компании-эмитенты	Бета-коэффициент
ОАО «Лукойл»	1,0596
ОАО «Сбербанк России»	1,0945
ОАО «МТС»	0,8465
ОАО «Газпром»	1,1292
ОАО «НК Роснефть»	1,0701
ОАО «Сургутнефтегаз»	0,8500
ОАО «ГМК Норильский Никель»	1,0808
ОАО «Полюс Золото»	0,4857
ОАО «Северсталь»	1,4935
ОАО «Татнефть им. В.Д. Шашина»	0,4551
ОАО «РусГидро»	1,16
ОАО «Ленэнерго»	-0,50
ОАО «ТК РУСС-ИНВЕСТ»	0,08
ОАО «Уралсвязь	0,86
ОАО «Банк ВТБ»	0,21
ОАО «Башнефть»	0,43

Источник: расчеты авторов

Из таблицы 2 видно, что по данному критерию все активы можно разделить на две группы: 1) значение бета-коэффициента больше единицы; 2) значение бета-коэффициента меньше единицы.

С учетом двух (H и β) критериев в портфель необходимо включить акции следующих: Норильский Никель, Лукойл, Газпром, Сбербанк, Роснефть и Северсталь.

Для построения прогнозных оценок нами использовались сглаженные временные ряды доходности акций, полученные по формуле:

Формирование портфеля акций на основе двукритериального подхода к их отбору и прогнозных оценок доходности

$$\widehat{r}_{it} = \frac{r_{it-5} + r_{it-4} + r_{it-3} + r_{it-2} + r_{it-1}}{5} ;$$

где r_{it} - уровень доходности на определенную дату.

Данные сглаженного ряда обладают эффектом долговременной памяти, поэтому для прогнозирования доходности можно использовать линейную зависимость вида:

$$r_{it} = a_0 + a_1 * r_{it-1} + \varepsilon_t;$$

где r_{it-1} – доходность предыдущего периода; a_0 и a_1 – коэффициенты модели; ε_t – случайная составляющая.

Для каждого вида актива была построена модель по усредненным данным доходностей (таблица 3).

Таблица 3.: Авторегрессионные модели

Период	Акции компаний	Модель	Характеристики модели			
			R ²	F	Стандартные ошибки коэффициентов	
					Sa ₀	Sa ₁
1	Сбербанк	$r_t = 0,1245 + 0,6186 * r_{t-1}$	0,6186	398,4827	0,0886	0,0310
	Лукойл	$r_t = 0,0364 + 0,6743 * r_{t-1}$	0,6745	536,7002	0,0051	0,0291
	Роснефть	$r_t = 0,0903 + 0,6200 * r_{t-1}$	0,6206	402,6690	0,0734	0,0309
	Газпром	$r_t = 0,0306 + 0,6323 * r_{t-1}$	0,6324	428,6432	0,0064	0,0305
	Норильский Никель	$r_t = 0,0374 + 0,7007 * r_{t-1}$	0,7007	620,2108	0,0065	0,0281
	Северсталь	$r_t = 0,7057 + 0,7695 * r_{t-1}$	0,7695	933,7592	0,6101	0,0252
2	Сбербанк	$r_t = 0,1277 + 0,6190 * r_{t-1}$	0,6191	399,5191	0,0885	0,0310
	Лукойл	$r_t = 0,0401 + 0,6754 * r_{t-1}$	0,6752	538,7283	0,0051	0,0291
	Роснефть	$r_t = 0,0888 + 0,6199 * r_{t-1}$	0,6199	401,2879	0,0633	0,0309
	Газпром	$r_t = 0,0288 + 0,6324 * r_{t-1}$	0,6323	428,4018	0,0063	0,0306
	Норильский Никель	$r_t = 0,0374 + 0,7008 * r_{t-1}$	0,7009	620,7719	0,0065	0,0281
	Северсталь	$r_t = 0,7094 + 0,7695 * r_{t-1}$	0,7695	933,7302	0,6101	0,0252

Источник: расчеты авторов

Построенные модели оказались адекватными, так как во всех случаях F-критерий расчетный превышает табличный (3,84), а также стандартные ошибки не превышают значения коэффициентов авторегрессионных моделей. По этим моделям была оценена доходность с 5-периодовым упреждением, в итоге получилось 10 прогнозных значений. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4.: Прогнозные значения доходностей акций, %

Период	Акции компаний					
	Норильский никель	Лукойл	Газпром	Сбербанк	Роснефть	Северсталь
1	-0,8257	-0,9358	-0,3065	-0,4719	-0,5363	0,7240
2	-0,5412	-0,5946	-0,1632	-0,1674	-0,2422	1,2629
3	-0,3419	-0,3645	-0,0726	0,0210	-0,0599	1,6776
4	-0,2022	-0,2094	-0,0154	0,1375	0,0532	1,9967
5	-0,1043	-0,1048	0,0209	0,2095	0,1232	2,2423
6	0,8416	-0,0237	-0,3961	0,5315	-0,1498	3,2742
7	0,6272	0,0241	-0,2216	0,4567	-0,0041	3,2290
8	0,4770	0,0563	-0,1113	0,4104	0,0862	3,1943
9	0,3717	0,0781	-0,0416	0,3818	0,1422	3,1675
10	0,2979	0,0929	0,0026	0,3640	0,1769	3,1470

Источник: расчеты авторов

Одновременно будем строить инвестиционный портфель Марковица [4, 6] по прогнозным данным. Примем уровень доходности равным 0,5. Модель портфеля вид:

$$\mathbf{w}'\Sigma\mathbf{w} \rightarrow \min,$$

$$\mathbf{w}'\mathbf{m} = \mu,$$

$$\mathbf{w}' = \mathbf{1},$$

где μ – заданный уровень доходности; $\mathbf{m}$ – математическое ожидание вектора доходностей активов за рассматриваемый промежуток времени; Σ – ковариационная матрица вектора доходностей активов; $\mathbf{w}$ – вектор, определяющий структуру инвестиционного портфеля.

Структуру построенного портфеля представлена в таблице 5.

Таблица 5.: Структура портфеля Марковица

Акции компаний	Доля в портфеле
Норильский Никель	0,1857
Лукойл	-0,2873
Газпром	1,8663
Сбербанк	0,7473
Роснефть	-1,4908
Северсталь	-0,0212

Источник: расчеты авторов

Заметим, что отрицательное значение доли акций в портфеле наблюдается, поскольку разрешены «короткие продажи». Суть «коротких продаж» можно выразить следующим образом: инвестор продает ценные бумаги по действующей в настоящий момент времени рыночной цене и остается с открытой позицией. Он

Формирование портфеля акций на основе двукритериального подхода к их отбору и прогнозных оценок доходности

выжидает удобный момент, чтобы купить их обратно, но более низкой цене, чтобы закрыть позицию. Если продавец впоследствии сможет выкупить указанные акции по более низкой цене, то он получит прибыль, при росте цен – понесет убыток.

Построив портфель по прогнозным значениям, необходимо проверить его эффективность. Такая проверка осуществляется на поступреждающем периоде, данные которого не использовались при построении портфелей (таблица 6). Результаты проверки эффективности представлены в таблице 7.

Таблица 6.: Доходность акций на поступреждающем периоде, %

Период	Акции компаний					
	Норильский Никель	Лукойл	Газпром	Сбербанк	Роснефть	Северсталь
1	-0,5666	-0,4284	-0,2607	-0,7056	-0,9199	0,5680
	2,6612	-0,5001	0,6822	1,0237	1,1050	-0,4967
	1,4646	1,0811	1,3615	2,5632	1,5570	-0,9056
	0,8100	1,0522	0,3249	3,3825	3,9066	-0,1895
	1,5461	-0,3547	0,9715	1,1581	1,0026	0,4846
2	-0,5288	0,6947	0,1419	2,1674	0,3839	-1,2889
	0,4995	0,3877	0,4742	-0,8594	-1,8611	2,8344
	0,1857	-0,8690	-0,3555	-0,6474	-0,2804	-1,9222
	-0,7489	-0,9282	0,4614	-0,0221	-0,8246	-0,6451
	1,1054	1,2839	1,0900	1,2925	2,4125	1,6558
3	0,8097	0,3826	-1,2296	-0,7525	0,0094	-0,7492
	-0,1555	1,6325	0,9567	0,3516	-0,2205	1,0689
	0,2224	0,4142	-1,5126	0,2409	-0,5690	-0,4715
	1,5350	-0,8974	-0,6476	1,0487	-1,3952	3,5529
	0,4754	-0,9505	1,3347	2,8324	0,6427	-0,9962

Источник: расчеты авторов

Таблица 7.: Поступреждающая доходность портфеля, %

Период	Оценка доходности
1	0,4487
2	0,9991
3	0,6668

Источник: расчеты авторов

В расчетах длина упреждающего периода была равна одной недели (т.е. 5 дням). Из таблицы видно, что портфель дает положительную доходность за весь рассматриваемый промежуток времени (15 дней).

Для сравнения были построены портфели со случайным отбором активов. Использовался генератор случайных чисел с равномерным распределением. Каждой акции, присваивался

определенный интервал, если значение случайного числа попадало в данный интервал, то акцию отбирали в портфель. Разбивку по интервалам отражает таблица 8.

Таблица 8.: Распределение акций по интервалам

Акции	Интервал
Норильский Никель	0,0 – 0,1
Лукойл	0,1 – 0,2
Газпром	0,2 – 0,3
Сбербанк	0,3 – 0,4
Роснефть	0,4 – 0,5
Северсталь	0,5 – 0,6
Татнефть	0,6 – 0,7
МТС	0,7 – 0,8
Сургутнефтегаз	0,8 – 0,9
Полюс Золото	0,9 – 1,0

Источник: расчеты авторов

Портфели со случайным отбором активов будем строить по прогнозным данным, поэтому построим авторегрессионные модели для акций следующих компаний: Татнефть, МТС, Сургутнефтегаз, Полюс Золото. Построенные модели и их основные характеристики представлены в таблице 9.

Таблица 9.: Авторегрессионные модели

Период	Акции компаний	Модель	Характеристики модели			
			R ²	F	Стандартные ошибки коэффициентов	
					Sa ₀	Sa ₁
1	Татнефть	$r_t = 0,0269 + 0,6652 \cdot r_{t-1}$	0,6652	510,4928	0,0041	0,0294
	МТС	$r_t = 0,0189 + 0,6993 \cdot r_{t-1}$	0,6995	616,1292	0,0047	0,0282
	Полюс Золото	$r_t = 0,1514 + 0,5688 \cdot r_{t-1}$	0,5688	307,5773	0,0829	0,0324
	Сургутнефтегаз	$r_t = 0,0581 + 0,6872 \cdot r_{t-1}$	0,6873	575,6631	0,0058	0,0286
2	Татнефть	$r_t = 0,0265 + 0,6652 \cdot r_{t-1}$	0,6653	510,4832	0,0041	0,0294
	МТС	$r_t = 0,0245 + 0,6976 \cdot r_{t-1}$	0,6985	612,6037	0,0046	0,0282
	Полюс Золото	$r_t = 0,1499 + 0,5690 \cdot r_{t-1}$	0,5690	307,8028	0,0823	0,0324
	Сургутнефтегаз	$r_t = 0,0566 + 0,6883 \cdot r_{t-1}$	0,6882	578,8387	0,0058	0,0286

Источник: расчеты авторов

Модели также оказались адекватными и могут быть использованы для построения прогнозных значений доходностей

Формирование портфеля акций на основе двукритериального подхода к их отбору и прогнозных оценок доходности

данных активов. Результаты прогнозных расчетов представлены в таблице 10.

Таблица 10.: Прогнозные значения доходностей акций, %

Период	Акции компаний			
	МТС	Полус Золото	Татнефть	Сургутнефтегаз
1	1,9770	-0,2841	-0,5027	-1,8355
2	1,4015	-0,0102	-0,3075	-1,2034
3	0,9990	0,1456	-0,1776	-0,7689
4	0,7175	0,2342	-0,0912	-0,4704
5	0,5207	0,2847	-0,0338	-0,2652
6	-0,0622	0,3981	0,0629	-0,5259
7	-0,0188	0,3764	0,0684	-0,3054
8	0,0114	0,3641	0,0720	-0,1536
9	0,0325	0,3570	0,0744	-0,0491
10	0,0472	0,3530	0,0761	0,0229

Источник: расчеты авторов

Далее было построено шесть портфелей Марковица по прогнозным значениям на основе случайного отбора активов. Результаты расчетов представим в таблице 11.

Таблица 11.: Структура портфелей Марковица, построенных на основе случайного отбора акций

Портфель 1					
Сбербанк	Норильский Никель	МТС	Полус Золото	Сургутнефтегаз	Роснефть
0,408	0,255	0,438	-0,381	0,228	0,052
Портфель 2					
Полус Золото	Сбербанк	Роснефть	Лукойл	Норильский Никель	Татнефть
1,343	-1,814	-0,624	-0,314	0,064	2,345
Портфель 3					
Полус Золото	Газпром	Сбербанк	Роснефть	Норильский Никель	МТС
-0,404	0,923	0,801	-0,636	0,120	0,196
Портфель 4					
МТС	Северсталь	Роснефть	Полус Золото	Сбербанк	Татнефть
0,311	0,037	0,115	-0,565	0,591	0,511
Портфель 5					
МТС	Норильский Никель	Газпром	Лукойл	Сургутнефтегаз	Сбербанк
0,564	0,591	-0,001	-1,047	0,742	0,151
Портфель 6					
МТС	Норильский Никель	Сбербанк	Татнефть	Сургутнефтегаз	Газпром
0,341	0,193	-0,166	0,613	0,156	-0,137

Источник: расчеты авторов

Построенные портфели были протестированы на упреждающем моменте времени (таблица 12).

Таблица 12.: Поступреждающие доходности портфелей, %

Период	Портфели					
	1	2	3	4	5	6
1	0,4465	0,2617	-0,5169	0,3380	0,1588	1,5286
2	0,0358	-0,1206	0,4468	-0,0958	-0,2616	0,1812
3	-0,0945	1,5774	0,0766	-0,1979	-0,3827	-0,4418

Источник: расчеты авторов

Сравнивая результаты расчетов, представленные в таблице 7 и в таблице 12, можно сделать вывод о том, что портфель, построенный на прогнозных данных с предварительным отбором активов дает положительную доходность в будущем периоде времени, а портфели со случайным отбором не отличаются постоянством, т.е. их доходность может быть как положительной, так и отрицательной.

5. ВЫВОДЫ

Целесообразно использовать комплексный подход к формированию портфеля ценных бумаг, предусматривающий проведение логически связанных между собой расчетов, которые условно можно разделить на четыре этапа: 1) отбор активов; 2) прогноз доходностей; 3) построение портфеля; 4) тестирование на поступреждающем периоде. Таким образом, показатель Херста позволяет отобрать акции в портфель, которые имеют тенденцию к росту и прогноз цен на них действительно приводит к снижению неопределенности, а использование коэффициента β позволяет выбрать из прогнозируемых акции бумаги с более высокой доходностью. Совместное использование этих двух критериев помогает сделать инвестирование более эффективным (получать положительную доходность портфеля в будущие моменты времени). Считаем, что данная методика может быть рекомендована к практическому использованию.

ЛИТЕРАТУРА

1. James L. Farrell (1975), "Homogeneous Stock Groupings: Implications for Portfolio Management", Financial Analysts Journal.
2. Ашрафзянов, Р. (2006), "Дивидендная доходность как способ отбора акций", Все о финансовых рынках.
3. Боровиков, И.М. и Куликова, Т.В. и Тинякова, В.И. (2011), "Показатель Херста: способы расчёты и возможности использования в задачах портфельного инвестирования", Современная экономика: проблемы и решения.
4. Буренин, А.Н. (2008), *Управление портфелем ценных бумаг*, Научно-техническое общество имени академика С.И. Вавилова, Москва.
5. Додонов, В.Ю. (2003), "Основные подходы к выбору активов и диверсификации инвестиций на фондовом рынке", Финансовый менеджмент.
6. Касаткин, С.Е. и Куликова, Т.В. (2011), "Формирование портфеля ценных бумаг из акций с персистентной динамикой", Современная экономика: проблемы и решения.
7. Петерс, Э. (2000), *Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка*, МИР, Москва.
8. Рубан, В. (2009), "При выборе акций думайте как банкир", Бизнес журнал BizTime.
9. Тинякова, В.И. и Ратушная, Е.А. (2010), "Проблемы обоснования инвестиционных решений: адекватность, корректность, прогноз", Национальные интересы: приоритеты и безопасность.
10. Фабоцци, Ф. (2000), *Управление инвестициями*, ИНФРА-М Москва.

Рад је примљен: 10.01.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 18.01.2013.

ПОТЕНЦИЈАЛИ СРБИЈЕ ЗА РАЗВОЈ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

POTENTIALS OF SERBIA FOR BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT

Милена Подовац¹

Снежана Милићевић²

Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам,
Врњачка Бања, Република Србија

Сажетак: Пословни туризам представља један од најбрже растућих сегмената туристичке индустрије. Глобализација, економска кретања, развој науке и информационе технологије као и ширење пословања на међународно тржиште условили су потребу за разменом знања, информација и искустава. Континуирани раст светске привреде и дешавања на глобалном нивоу предодредили су интензивнију сарадњу стручних људи, па тако и раст пословног туризма. Предмет овог рада је анализа пословног туризма Србије и могућности за развој конкурентних дестинација у овом сегменту туристичке делатности. На самом почетку дефинисан је појма пословног туризма, основне карактеристике и класификација. У циљу указивања на значај пословног туризма, приказани су остварени резултати на међународном туристичком тржишту током 2010. и 2011. године. Потенцијали Србије за развој пословног туризма и репрезентативне дестинације су посебно анализирани у раду. Како би се извеле смернице за унапређивање постојеће позиције на тржишту пословних путовања, узети су у обзир савремени трендови на пољу пословног туризма као и тренутно стање Србије и њених главних дестинација. На основу анализе целокупног потенцијала за развој пословног туризма, избор адекватне комбинације маркетинг микса и ангажовање носилаца туристичке понуде може бити пресудан фактор у конципирању производа пословног туризма.

Кључне речи: пословни туризам, MICE, Србија, туристичка дестинација, савремени трендови.

Abstract: Business tourism is one of the fastest growing segments of the tourism industry. Globalization, economic trends, development of science and information technology and business expansion in the international market created the need for exchange of knowledge, information and experience. Continuous growth of the world economy and global events predicted the intensive cooperation of experts from around the world, including the growth of business tourism. The subject of this work is an analysis of business tourism of Serbia and potentials for developing competitive destinations in this tourism segment. At the very beginning we define concept of business tourism, basic characteristics and classification. In order to highlight the importance of business tourism, we present international tourism market results through years 2010 and 2011. This work analyzes also the potentials of Serbia for development of business tourism and representative destination. To develop guidelines for improving the current position on business travel market we use modern trends from business tourism as well

¹ milena.podovac@kg.ac.rs

² snezana.milicevic@kg.ac.rs

as the actual situation of Serbia and its main destinations. Based on analysis of the overall potential for business tourism development, a choice of adequate marketing mix combination and engagement of tourism offer carrier can be a crucial factor in determining business tourism products.

Keywords: business tourism, MICE, Serbia, tourist destination, modern trends.

УВОД

Пословни туризам представља организовани облик туризма, који је намењен људима чији је примарни мотив путовања посао. Потреба људи да путују како би склапали послове, решавали питања од друштвеног значаја или сарађивали са колегама из струке, створила је могућност да туризам пронађе своју улогу у задовољењу потреба пословних путника. Иако је у фокусу посао, време које људи проведу на путовању није резервисано искључиво за рад. Известан део времена остаје на располагању за слободне активности. Према томе, од круцијалног значаја је да дестинације, у којима се организују скупови, искористе сав свој туристички потенцијал и оплемене понуду пословног туризма. Кроз такав концепт профилисања туристичког производа, повећава се вероватноћа да ће људи, који су боравили у дестинацији из пословних разлога, следећи пут посетити исту ради одмора и рекреације.

Република Србија је једна од европских дестинација, која развија пословни туризам. Као најзначајнији центри пословних скупова, издвајају се Београд, Нови Сад, Копаоник, Златибор и Врњачка Бања. Улазак мултинационалних компанија на домаће тржиште, додељивање статуса кандидата за придруживање Европској унији и интересовање страних инвеститора за улагање у привреду позитивно су утицали на већу атрактивност домаћих дестинација за одржавање скупова. Трендови у развоју пословног туризма, које диктирају светске метрополе, захтевају прилагођавање истим како би се Србија профилисала као потенцијална дестинација за пословне туристе. Међутим, континуиране иновације у унапређивању информационо-комуникационих и инфраструктурних капацитета су неминовне у развоју висококвалитетног производа пословног туризма.

1. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ

Пословни туризам није феномен савременог доба. Путовање ради обављања трговине, односно привредне делатности је један од најранијих облика туристичке активности древних цивилизација. Тада су се трговци суочавали са различитим опасностима и тешким

условима путовања. Међутим, мотив путовања је био довољно јак јер су трговци и други предузетници напуштали своју земљу у потрази за тржиштем, како би обављали купопродају производа и услуга.³ Са напретком цивилизације, потреба човека да путује због пословних активности је расла.

Појавни облик пословног туризма се кроз епохе мењао и достигао статус високософистицираног облика у погледу технолошке опремљености, туристичке инфра и супраструктуре, логистике и квалитета услуге. Трендови као што су организациона умрежавања, рад у пројектним тимовима, побољшана инфраструктура и мобилност створили су растућу тражњу за комуникацијом и интеракцијом између лица, која раде на различитим локацијама.⁴ Поставља се питање како туризам може остварити просперитет у сегменту пословних путовања. Имајући у виду да је пословним људима неопходно обезбедити адекватан смештај и пратећи садржај, као и да је то онај део тражње који троши значајна средства свог буџета током путовања, не може се оспорити могућност развоја и напретка туристичке делатности.

Swarbooke и Horner дефинишу пословни туризам као „појам који означава све аспекте искустава пословних туриста“.⁵ Пословни туризам је слично дефинисан у Стратегији развоја туризма Републике Србије, према којој производ пословног туризма укључује индивидуална лица, која путују у одређене дестинације из професионалних разлога.⁶ Међутим, пословни туризам искључује све облике редовних радних путовања, која људи обављају у својим локалним заједницама.⁷

Business Tourism Partnership дефинише пословни туризам кроз следеће карактеристике:⁸

- Пословни туризам је висококвалитетан и профитабилан;

³ Holloway, C. J., Humphreys, C., (2012), *The Business of Tourism*, Pearson, p.299.

⁴ Gustafson, P., (2012), „Managing business travel: Development and dilemmas in corporate travel management“, *Tourism Management* 33, Issue 2, p. 276.

⁵ Swarbrooke, J., Horner, S., (2001), *Business tourism and travel*, Butterworth-Heinemann, p.3.

⁶ *Стратегија развоја туризма Републике Србије: први фазни извештај*, (2005), Министарство трговине, туризма и услуга, Економски факултет, Београд, стр. 66.

⁷ Wotton, G., Stevens, T.,(1995), „Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contributin to Wales's tourism“, *Tourism Management* 16, No 4,p.306.

⁸ Business Tourism Partnership: *BUSINESS TOURISM BRIEFING, An Overview of the UK's Business Tourism Industry*, (2003), p. 4.

- Актуелан је током целе године, односно не постоји изражена сезоналност као што је случај са другим облицима туризма;
- Пословни туризам допуњује тзв. туризам слободних активности, посебно у приморским дестинацијама, где је туристичка сезона кратка;
- Инвестирање у пословне објекте доводи до регенерације урбаних и унутрашњих градских подручја, као што је случај са градовима Бирмингем, Белфаст, Кардиг, Глазгов и Манчестер;
- Улагања у инфраструктуру туристичке дестинације (хотели, конференцијске сале, ресторани, комуникациони објекти, атракције и сл.) пружају могућност пословним туристима за уживање у слободном времену;
- Пословни туризам је облик туристичке активности, који не зависи од економских кретања и није подложен утицају елементарних непогода у односу на друге облике туризма;
- Пословни туризам стимулише будуће инвестиције. Пословни туристи су тзв. „амбасадори“ дестинације, у којој бораве, јер у комуникацији са колегама преносе своје позитивне утиске и искуства;
- За развој пословног туризма од значаја је висок квалитет услуга и континуирана испорука истих од стране добављача;
- Истраживања показују да се око 40% пословних путника са својом породицом или пријатељима одмара у дестинацији, који су претходно посетили због пословних мотива.

Значај развоја пословног туризма се не огледа само у смањењу сезоналности и расту економске добробити у виду прихода и већег броја радних места. Интеракција пословног туризма и других привредних активности је од изузетне важности. У развој пословног туризма укључене су привредне гране, као што су угоститељство, саобраћај, телекомуникације, трговина и др. Такође се могу укључити економски неактивна или мање атрактивна места, како би се употпунила понуда пословног туризма и остварила већа економска корист.⁹ Услед недостатка природних и антропогених атрактивности, развој пословног туризма може бити иницијални

⁹ Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., (2011), „Business tourism- modern form for improvement of the competitiveness of croatian tourism“ , *Економска мисао и пракса* br. 2. Свеучилиште у Дубровнику, p. 581-582.

импулс за преображај одређеног подручја у потенцијалну дестинацију за организацију пословног скупова. Међутим, тај развој у великој мери зависи од других фактора као што су: саобраћајна приступачност, квалитет туристичке инфра и супраструктуре, квалитет смештајних капацитета, постојања конгресних и пословних центара и компетентности људских ресурса, који су укључени у организацију.

Класификација пословног туризма је комплексног карактера. У литератури се за пословна путовања користи акроним MICE, који води порекло од почетних слова речи енглеског порекла: **M**eetings (састанци), **I**ncentives (подстицајна путовања), **C**onferences (конференције) и **E**xhibitions (изложбе). MICE је синоним за конгресни туризам, односно облик туризма у којем су групе људи, што је обично унапред добро испланирано, доведене заједно због неке одређене сврхе.¹⁰

Међународна асоцијација професионалних организатора конгреса IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers) објавила је књигу под називом „Meetings Industry Terminology” у виду речника како би се адекватно и термилошки исправно дефинисали сегменти пословног туризма. Према томе, IAPCO дефинише скраћеницу MICE на следећи начин:¹¹

- Састанак – општи појам, који означава скуп већег броја људи на једном месту, који дискутују или обављају одређену активност. Састанци могу бити организовани ad hoc или према одређеној динамици као што је случај са годишњим скупштинама, седницама одбора и др.
- Подстицајно путовање – групни догађај, који организује и финансира компанија, а додељују се радницима за постигнуте резултате.
- Конференција – партиципативни састанак намењен разговорима, утврђивању чињеницама, решавању проблема и консултацијама. У поређењу са конгресом, конференција је обично мањег обима, селективнија по карактеру и олакшава размену информација.
- Изложба – догађај на коме се излажу производи и услуге.

Велики број пословних скупова одржава се у земљама, које су привредно најразвијеније, политички стабилне и поседују

¹⁰ Храбовски-Томић, Е., (2008), *Селективни облици туризма*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, стр. 235.

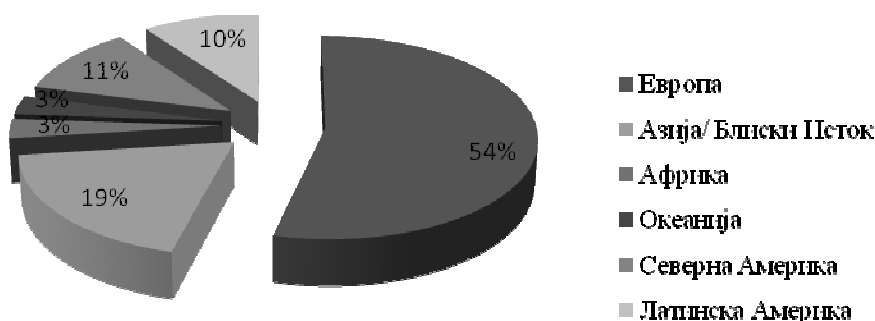
¹¹ International Association of Professional Congress Organizers, преузето са <http://www.iccaworld.com/aeps/aetitem.cfm?aeid=29>

инфраструктурну опремљеност за одржавање скупова, квалитетне смештајне капацитете и пружају висок ниво услуге. При избору, важан фактор је атрактивност саме дестинације, како би боравак туристима на скупу био употпуњен садржајем и створила могућност за поновну посету дестинацији.

2. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ НА МЕЂУНАРОДНОМ ТРЖИШТУ ПОСЛОВНОГ ТУРИЗМА

Пословни скупови представљају значајан сегмент туристичке понуде, што се може потврдити оствареним резултатима. Према статистичким подацима Међународне конгресне асоцијације¹² (ICCA), на годишњем нивоу одржи се око 400.000 пословних скупова, при чему се оствари приход од 280 милијарди долара.¹³

Графикон 1.: Учешће макрорегиона у броју одржаних скупова током 2010. године



Извор: Statistics Report 2010, International Association Meetings Market (преузето са www.iccaworld.com)

¹² Међународна конгресна асоцијација (ICCA) је основана 1963. године. Основна функција ове међународне организације је да на годишњем нивоу објављује податке о броју организованих међународних скупова.

¹³ Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Industry: Analysis & Investment Opportunities, преузето са investtaiwan.nat.gov.tw/doc/industry/13MICE_Industry_eng.pdf

Посматрајући по регионима, Европа је најпопуларнија дестинација пословног туризма са учешћем од 54%, односно са 4.921 одржаним скупом у 2010. години. Међутим, приметна је експанзија азијских земаља, чије учешће износи 19% (1.737). Северна Америка са учешћем од 11% (995), односно Латинска Америка са учешћем од 10% (913) остварују релативно стабилне резултате у организацији пословних скупова. Африка (283) и Океанија (271) са учешћем од по 3% не представљају озбиљну конкуренцију водећем делу света.

Табела 1.: Ранг листа земаља и градова по броју одржаних скупова у 2011. години

Ранг	Земља	Број скупова	Ранг	Град	Број скупова
1.	Сингапур	919	1.	Сингапур	919
2.	САД	744	2.	Брисел	464
3.	Јапан	598	3.	Париз	336
4.	Француска	557	4.	Беч	286
5.	Белгија	533	5.	Сеул	232
6.	Кореја	469	6.	Будимпешта	168
7.	Немачка	421	7.	Токио	153
8.	Аустрија	390	8.	Барселона	150
9.	Шпанија	386	9.	Берлин	149
10.	Аустралија	329	10.	Женева	121

Извор: Press Release June 2012 – Union of International Associations (UIA) – International Meeting Statistics for the Year 2011, (преузето са www.uia.org)

Најатрактивније дестинације за организацију пословних скупова су развијене земље, које остварују континуирани напредак почевши од достигнућа у економији, медицини, науци, технологији и другим областима развоја друштва. Према подацима Уније међународних асоцијација¹⁴ (UIA), водеће земље по броју скупова у 2011. години (Видети табелу 1.) су Сингапур, САД и Јапан. Такав тренд условила су економска кретања, атрактивност америчких и азијских земаља за инвестициона улагања али и велики број научно-истраживачких пројеката, који су повод за скуп стручњака. У првих десет земаља рангиране су европске дестинације Француска, Белгија, Немачка, Аустрија и Шпанија, што говори у прилог чињеници да је

¹⁴ Унија међународних асоцијација, са седиштем у Бриселу, представља истраживачки центар, који се основан 1907. године. Као непрофитна и независна организација, бави се истраживањем, мониторингом и пружањем информација о међународним удружењима.

Европа водећи макрорегион по броју пословних скупова. Главни град Сингапура је водећа дестинација, када је у питању расподела скупова по градовима. Међутим, у првих десет налази се чак седам европских градова. Тенденција раста броја пословних путовања је директно повезана са кретањима у економији, привреди као и са друштвеним дешавањима на глобалном нивоу.

Експанзија пословног туризма је неминовна узимајући у обзир параметре као што су број учесника и приходи. Просечан број ученика по скупу у 2011. години износио је 535 учесника. Почевши од 2002. године, тенденцију раста остварују скупови мањих размера, чији је најмањи број учесника 50, а највећи број 250 учесника. Процењено је да је број ученика скупова у 2011. години прешао 5,5 милиона, што је бољи резултат у односно на претходну годину (око 5,4 милиона). Котизација и пратећи трошкови по учеснику износили су 561 долар, док је укупна просечна потрошња 13.747.787, 985 долара. Када су у питању најинтересантније области за организацију скупова, издвајају се медицинске и технолошке науке.¹⁵

3. ПОСЛОВНИ ТУРИЗАМ У СРБИЈИ

Најзаступљенији облик пословног туризма у Србији манифестује се организацијом конгреса. С обзиром да је сегмент пословног туризма заступљен у туристичкој понуди домаћих дестинација, оснивање Конгресног бироа Србије је био логичан корак у циљу остварења боље позиције на европском, односно међународном туристичком тржишту. Иако поседује капацитете за развој пословног туризма, позиција на ранг листи водећих земаља света по броју организованих скупова, коју сваке године објављује ИССА, не декларише Србију као атрактивну дестинацију пословног туризма. Према извештају за 2011. годину, Србија заузима 43. место на међународном нивоу са укупно 55 одржанх скупова. Боље позициониране су земље у окружењу, односно Мађарска на 30. и Хрватска на 39., док је Словенија на 44. месту.¹⁶

У дестинације, које настоје да унапреде развој пословног туризма Србије и обезбеде квалитетнији ниво туристичког производа, убрајају се Београд, Нови Сад, планински центри Копаоник и Златибор и Врњачка Бања.

Када је реч о степену атрактивности и развијености пословног туризма, Београд је дестинација, која је заступљена у организацији

¹⁵ Statistics Report 2002-2011, International Association Meetings Market, преузето са www.iccaworld.com

¹⁶ Исто, преузето са www.iccaworld.com

скупова и других видова догађаја. Појавом великих мултинационалних компанија на српском тржишту, Београд је постао место сусрета најутицајнијих пословних људи из целог света. За такве скупове, српска престоница располаже значајним капацитетима, који су опремљени савременом технологијом и погодују организацији скупова великих размера, међу којима су: Сава Центар, Комбанк Арена, Београдски Сајам, ЕХРО XXI и хотели, који у својој понуди имају конгресне капацитете као што су “Holiday In“, “Hyatt Regency“, “Metropol Palace“ и др. Компаративна предност Београда као дестинације пословног туризма огледа се у ценовној конкурентности услуга у односу на европске конгресне центре, саобраћајној доступности и близини аеродрома, као и чињеници да велики број иностраних компанија оснива представништва у српској престоници, што је врло често мотив за пословне догађаје.

Нови Сад је други по величини град у Србији. Представља мултикултуралну средину због чега је и атрактиван за пословне људе из иностранства. Као административни, привредни, културни, научни и образовни центар региона Војводине, Нови Сад је “град сајмова“ са традицијом у организовању истих од 1923. године.¹⁷ С обзиром на дугу традицију, Нови Сад је из године у годину употпуњавао и унапређивао понуду пословног туризма како би кроз квалитетније конгресне центре и допунске садржаје био атрактиван за пословне туристе. Новосадски Сајам је највећа сајамска кућа у земљи површине 60.000 квадратних метара. Хотел “Парк“, који је реновиран у објекат са пет звездица, отворио је свој конгресни центар капацитета 1.200 седишта. Док је СПЕНС највећи спортски центар у Европи и један је од три највећа на свету, при чему са организацијом међународних такмичења отвара могућност за конгресна окупљања спортских асоцијација.¹⁸

Врњачка Бања је 1960-их стекла статус домаћина многобројних састанака, саветовања, конференција, симпозијума, семинара и конгреса и постала станица хиљадама пословних људи, привредника, научника, уметника, спортиста и др. Интензиван развој пословног туризма почиње након изградње Конгресног центра хотела “Звезда“ 1980. године када је Бања добила прави конгресни

¹⁷ Dragičević, V., Armenski, T., Jovičić, D., (2009) „Analyses of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 15, No 2, p. 248.

¹⁸ Dragičević, V., Stankov, U., Armenski, T., Štetić, S., (2011) „Evaluation of Congress Performance and Congress Attendees' Satisfaction – A case study of Novi Sad (Serbia)“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 17, No 1, p. 70.

простор за одржавање великих скупова.¹⁹ Најдужу традицију у развоју овог вида туризма има хотел “Звезда”. Јединствен је по конгресном центру, који је други по величини после Сава Центра. Конгресни центар је функционалан јер се може поделити у пет мањих сала за рад у цесијама. Током године се у њему одржи велики број скупова и семинара из области информатике, медицине, туризма, економије, привреде и др. У организацију пословних скупова укључени су Специјална болница „Меркур“ и хотел „Бреза“, као и објекти новије градње са капацитетима за организацију рада у мањим групама.

Планински центри Србије објективно могу бити равноправни конкуренти градским дестинацијама када је у питању сегмент пословних туриста. Тако је на пример Копаник отварањем “МК Ресорт-а” добио савремено опремљене и квалитетне конгресне капацитете за организацију скупова, конференција и састанака. Поред Копаника, Златибор је такође један од туристички најзначајнијих планинских центара Србије. Има садржаја за одмор и рекреацију током целе године, а на њему се успешно организују националне и регионалне конференције.²⁰

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Пословни туризам је стратешки важан као један од кључних туристичких производа, са којим се Република Србија може боље позиционирати како на домаћем тако и на међународном тржишту. Међутим, профилисање понуде пословног туризма у великој мери зависи од кретања на свим пољима развоја једног друштва. Тенденција одржавања пословних скупова је праћена тржишним трендовима, који се огледају у следећем:²¹

- **Даљи раст.** Упркос осцилацијама услед дејства екстерних фактора (економска криза, угрожена сигурност) у наредних 5 до 10 година очекује се даљи раст МСЕ производа по просечној стопи од 10%. Процењује се да развој електронских и комуникацијских технологија неће

¹⁹ Руђинчанин, Б., Топаловић, О., (2008), *Врњачка Бања на почетку 20. века*, Народна библиотека “Др. Душан Радић”, стр 350-351.

²⁰ Драгићевић, В., Плавша, Ј., Штетић, С., Станков, У., (2009), *„Дестинације конгресног туризма у Србији“*, Зборник радова Географског факултета, Београд, 2009, стр. 211.

²¹ Стратешки маркетиншки план 2009-2015, (2009), Туристичка заједница Кварнера, Институт за туризам, Загреб, стр. 3.

угрозити овај тренд раста. Очекује се раст тражње за дестинацијама у Европи, иако нове дестинације стално улазе на ово тржиште.

- **Интеграција са другим туристичким производима.** Комбинација производа пословног и одморишног туризма показује се као добитна комбинација и са аспекта понуде и тражње. Сезонска комплементарност понуде производа одмора и пословног туризма важан је елемент успеха бројних дестинација и туристичких субјеката, али са друге стране пословни туризам поспешује одморишни туризам.
- **Процеси удруживања и професионалног менаџмента.** Расте потреба и све је више присутан професионални менаџмент у организацији конгреса и скупова. При томе, у условима раста конкуренције, удруживање на нивоу дестинација и индустрије постаје, у циљу генерирања фактора препознатљивости или смањивања трошкова, све важније.
- **Технологија.** Кретање на MICE тржишту указују на виталну улогу технологије. Ради се о примени нових технологија у организацији скупова, технологији као важној компоненти забаве у склопу скупа и у функцији контроле трошкова.
- **Еколошка оријентација.** Актуелне трендове на MICE тржишту обележава оријентација корисника према капацитетима и моделима организације, који подржавају еколошки прихватљиво и одрживо пословање.

Савремени трендови на тржишту пословног туризма условљавају дестинације да иду у корак са истим како не би изгубиле битку са конкуренцијом и оствариле што веће учешће у овом сегменту туристичке активности. Евалуацијом сегмената пословног туризма, утврђено је тренутно стање, али и могућности даљег развоја:²²

- Индивидуална пословна путовања и корпоративни састанци, где Србија с обзиром на отварање према међународној заједници и завршну фазу транзиције и стабилизације економије, има значајан простор раста.
- Подстицајна путовања где Србија, због још увек неразвијених висококвалитетних туристичких производа и

²² Стратегија развоја туризма Републике Србије: први фазни извештај, (2005), Министарство трговине, туризма и услуга, Економски факултет, Београд, стр. 131.

смештајних капацитета високе категорије, за сада нема велике могућности.

- Конгреси и конвенције, где Србија има највеће шансе раста, уз услов да брзо заокружи потребан ланац вредности ово производа с обзиром да има иницијалне капацитете (нпр. Центар Сава).
- Пословни сајмови и изложбе, где Србија има ограничене капацитете раста, с обзиром на високу конкуренцију у овом сегменту производа.

Позиционирање Србије као дестинације пословног туризма је реално остварив циљ. Проблеми, који прате привреду, политичка нестабилност и негативан имиџ у свету условили су недовољно изграђену свест о Србији као потенцијалној дестинацији за организацију скупова међународних размера.

На основу анализе потенцијала, које поседују дестинације, и узимајући у обзир постојеће тенденције на туристичком тржишту, дате су смернице за унапређивање понуде пословног туризма Србије:

- Истраживање туристичког тржишта у циљу бољег упознавања потреба и мотива пословних туриста како би се обогатила понуда и подигао квалитет капацитета на виши ниво;
- Сарадња јавног и приватног сектора како би се ојачала привреда и повећало интересовање страних фирми за исту што може бити мотив за организацију скупова;
- Имплементација постојећих природних и антропогених ресурса у понуду пословног туризма;
- Укључивање активности одмора и релаксације у понуду, како би се у дестинацији задовољиле и секундарне потребе пословних путника, које могу бити здравственог, културолошког или спортско-рекреативног карактера;
- Осавремењивање конгресних центара и поспешивање услова за боравак учесника на скуповима и семинарима у погледу техничке и информационе опремљености;
- Јачање доступности кроз успостављање веза између главних центара Србије, како би се обезбедила већа комфорност и брзина путовања;
- Унапређивање знања, способности и вештина кадрова, који су задужени за планирање, организацију и контролу спровођења пословних догађаја кроз програме усавршавања менаџерских вештина;

- Промоција производа пословног туризма с обзиром да маркетиншке активности у области пословног туризма на националном и међународном поспешују интересовање за пословне догађаје;
- Укључивање носилаца туристичке понуде (хотели, ресторани, конгресни и пословни центри, туристичке организације и др.) у конципирање што атрактивније понуде, што ће им омогућити реализацију економске добити.

Узимајући у обзир савремене трендове на туристичком тржишту и дате смернице, Србија са својим туристичким потенцијалима може постати једна од атрактивних, ако не светских, онда сигурно европских дестинација пословног туризма. Србија не може бити конкурентна другим дестинацијама по опремљености и капацитету центара, у којима се организују пословни скупови. Међутим чињеница да пословне туристе све више интересује да упознају дестинацију у коју долазе због посла указује да Србија управо у томе може наћи своју шансу. Природно окружење, локалитети културно-историјског наслеђа, љубазност локалног становништва и гастрономски специјалитети српског поднебља могу бити искоришћени за употпуњавање понуде пословног туризма и обезбеђивање пријатнијег боравка у дестинацији. Осим наведеног, остварење стратешке позиције на пољу пословних путовања у великој мери зависи од фактора екстерног окружења, од којих је најјачи утицај конкуренције.

ЛИТЕРАТУРА

1. Business Tourism Partnership, *BUSINESS TOURISM BRIEFING*, (2003), An Overview of the UK's Business Tourism Industry;
2. Драгићевић, В., Плавша, Ј., Штетић, С., Станков, У., (2009), „Дестинације конгресног туризма у Србији“, Зборник радова Географског факултета, Београд;
3. Dragičević, V., Armenski, T., Jovićić, D., (2009), „Analyses of the Competitiveness of Novi Sad as a Regional Congress Destination“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 15, No 2;
4. Dragičević, V., Stankov, U., Armenski, T., Štetić, S., (2011) „Evaluation of Congress Performance and Congress Attendees' Satisfaction – A case study of Novi Sad (Serbia)“, *Tourism and Hospitality Management* Vol 17, No 1;
5. Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., (2011), „Business tourism-modern form for improvement of the competitiveness of croation

- tourism“ , Ekonomska misao i praksa br. 2. Sveučilište u Dubrovniku;
6. Gustafson, P., (2012), „*Managing business travel: Development and dilemmas in corporate travel management*“ , Tourism Management 33, Issue 2;
 7. Храбовски-Томић, Е., (2008), *Селективни облици туризма*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица;
 8. Holloway, C. J., Humphreys, C., (2012), *The Business of Tourism*, Pearson;
 9. Руђинчанин, Б., Топаловић, О.,(2008), *Врњачка Бања на почетку 20. века*, Народна библиотека “Др. Душан Радић”;
 10. Стратегија развоја туризма Републике Србије: први фазни извештај, (2005), Министарство трговине, туризма и услуга, Економски факултет, Београд;
 11. Стратешки маркетиншки план 2009-2015, Туристичка заједница Кварнера, Институт за туризам, Загреб;
 12. Swarbrooke, J., Horner, S.,(2001), *Business tourism and travel*, Butterworth-Heinemann;
 13. Унковић, С., Чачић, К., Бакић, О., (2002), *Савремена кретања на туристичком тржишту*, Центар за издавачку делатност Економски факултет Београд;
 14. Wotton, G., Stevens, T.,(1995), „*Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contributin to Wales's tourism*“, Tourism Management 16, No 4;
 15. www.iccaworld.com
 16. www.uia.org
 17. <http://www.investintaiwan.tw/>

Рад је примљен: 10.01.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 04.02.2013.

АНАЛИЗА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

ANALYSIS CORPORATE GOVERNANCE IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

Љубиша Шевкушић¹

Гимназија и ССШ „Петар Кочић“ Зворник, Република Српска, БиХ

Сажетак: Корпоративно управљање је концепт чијим се спровођењем побољшава тржишна позиција предузећа, привлаче домаћи и страни инвеститори, развија тржиште капитала и унапређује привреда уопште. Основ корпоративног управљања је дефинисање и спровођење принципа корпоративног управљања. У Републици Српској постојеће стање у овој области није добро. Овај рад има за циљ да укаже на: важност корпоративног управљања, лоше постојеће стање корпоративног управљања у Републици Српској, идентификује проблеме и понуди одређене препоруке за побољшање стања. Рад је структуриран на следећи начин. У првом дијелу рада наведени су основни теоријски појмови о корпоративном управљању. У другом дијелу рада објашњени су стандарди корпоративног управљања, анализирано је постојеће стање корпоративног управљања у Републици Српској и понуђене су препоруке за побољшање стања.

Кључне речи: корпоративно управљање, принципи корпоративног управљања, берза

Abstract: Corporate governance is a concept whose implementation improves market position, attract domestic and foreign investors, capital markets and develops economies. Base of improving corporate governance is to define and implement the principles of corporate governance. Current situation in this area in the Republic Srpska is not good. This text aims to point out: the importance of corporate governance, poor current state of corporate governance in the Republic of Srpska, identify problems and offer some recommendations to improve the state. Work is structured as follows. In the first part of the text are the basic theoretical concepts of corporate governance. The second part explains the standards of corporate governance, the current state of corporate governance in the Republic of Srpska is analyzed and recommendations for improvement are offered.

Keywords: corporate governance, the principles of corporate governance, stock market

1. ОСНОВНИ ТЕОРИЈСКИ ПОЈМОВИ О КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЉАЊУ

Појам корпоративног управљања је релативно новијег датума. Корпоративно управљање се повезује за процес приватизације. Дефинише се као начин, механизми и инструменти односно цјелокупност вођења, управљања и владања предузећем укључујући

¹ ljubisasevkusic@yahoo.com

и остваривање контролне функције власника над менаџментом предузећа.² За почетке корпоративног управљања се сматра период крајем 1600-е године када је на основу овлашћења „Краљевском повељом“ Лондонској компанији трговаца овлашћено да тргују у Индији гдје су они основали Источноиндијску компанију. Ова компанија је у почетку имала 218 чланова односно акционара који су чинили ткз. „Court of Proprietors (general Court)“ што је врло слично скупштини акционарског друштва у данашње вријеме и они су бирали ткз. „Court of Directors“ што је врло слично данашњем управном одбору и његови чланови су били директно одговорни „Court of Proprietors“. Такође овај одбор је био одговоран и за вођење компаније.

Обично се корпоративно управљање везује за предузећа којима не управљају њихови власници него професионални менаџери. Професионални менаџери имају обавезу да успјешно управљају предузећем, остваре дугорочни успјех предузећа и заштите интересе власника предузећа. С обзиром на ову чињеницу уочљиво је да код корпоративног управљања постоји одвојеност власништва од управљања. Сматра се да је реализација корпоративног управљања у предузећима директно повезана са њиховим пословним успјехом што значи да предузећа која се придржавају корпоративног управљања остварују бољи пословни успјех у односу на она која се мање придржавају или се не придржавају никако. Осим бољег пословног успјеха придржавање корпоративног управљања доприноси бољем корпоративном имиџу предузећа чиме се привлачи већи број заинтересованих инвеститора како домаћих тако и страних. Најчешће се у литератури наводе следећи позитивни ефекти спровођења корпоративног управљања у предузећима:

- повећање извора расположивог капитала
- смањење потенцијалне одговорности према носиоцима интереса
- развој тржишта капитала
- побољшање пословних перформанси предузећа
- побољшање вођства
- демонстрирање транспарентности и социјалне одговорности
- смањење ризика за инвеститоре

² Група аутора (2006) , *Економски речник*, Економски факултет, Београд, стр. 348

2. МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА

Разликују се два основна модела корпоративног управљања и то:

- англосаксонски
- њемачко-јапански

Англосаксонски модел је модел код кога је у основи тржиште хартија од вриједности. Тржиште служи као инструмент вредновања и контроле менаџмента предузећа. Главне карактеристике овог модела су: дисперзија власништва што подразумева раздвојеност између власника компаније и оних који компанијом управљају, самосталност акционара и усаглашавање интереса акционара и менаџера. За овај модел карактеристично је постојање јединственог одбора директора(управног одбора) који се састоји од директора који су стално запослени у компанији и обављају функције управљања и директора који су само чланови одбора, нису запослени у компанији и нису у родбинској вези са кључним људима у менаџменту компаније. Овај модел подвлачи значај побољшања мониторинга, механизма одговорности, конкурентног тржишта за корпоративну контролу и извјештавање о догађајима и дешавањима. Акционари имају пасивну улогу у управљању компанијом и не мијешају се у свакодневно пословање. Овај модел корпоративног управљања је специфичан и по томе што посебно штити мале акционаре. Примјена англосаксонског модела корпоративног управљања се врши у САД-а и Енглеској.

Њемачко-јапански модел је карактеристичан по концентрацији власништва и сарадњи компанија. Овдје тржиште корпоративне контроле није довољно развијено јер се на тржишту тргује врло малим процентом власништва и није могуће прибавити довољан број акција да се смијени постојећи менаџерски тим и донесу кључне одлуке. Дугорочна веза између већих акционара и компаније је уобичајена пракса код овог модела.

3. СТАНДАРДИ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

У Републици Српској постоје стандарди корпоративног управљања које је донијела Комисија за хартије од вриједности Републике Српске. Основна сврха доношења ових стандарда јесте да се детаљније утврде механизми функционисања и заштите интереси у међусобним односима различитих носилаца интереса (акционари,

запослени, купци, добављачи, кредитори, локална заједница, органи државне власти, управни и надзорни органи) у акционарском друштву. Ови стандарди су утврђени на бази принципа корпоративног управљања усвојених од Организације за економску сарадњу и развој (OECD) и усклађени су са овим принципима. Ти принципи су:³

- обезбјеђење основе за ефикасан оквир корпоративног управљања
- права акционара и кључне функције власништва
- равноправан третман акционара
- улога заинтересованих страна у корпоративном управљању
- објелодањивање података и транспарентност
- одговорност одбора

Обезбјеђење основа за ефикасан оквир корпоративног управљања се односи на промоцију транспарентног и ефикасног тржишта. Осим тога корпоративно управљање треба да буде у складу са правним нормама, да јасно дефинише подјелу одговорности између различитих надзорних и регулаторних органа као и органа за спровођење закона.

Права акционара обухвата следећа права: право на сигурне методе регистрације власништва, право на пренос акција, правовремено и редовно добијање информација о компанији, учешће на генералној скупштини акционара, избор и замјену чланова одбора и удио у добити компаније. Према стандардима корпоративног управљања у Републици Српској акционари имају права на: управљање акционарским друштвом кроз учешће и гласањем на скупштини акционара, правовремено и редовно добијање информација о акционарском друштву, прече стицање нових акција, дио добити акционарског друштва (уколико друштво оствари добитак), слободно располагање акцијама, сигурну и брзу регистрацију власништва у акционарском друштву, право да бирају и смјењују чланове управног и надзорног одбора као и да буду бирани у управни или надзорни одбор, право на несагласност и откуп акција од стране друштва, право тужбе и дио ликвидационог вишка.⁴

³ OECD(2004), „*OECD принципи корпоративног управљања*“, Мисија OEBS-а у Србији и Црној Гори, Београд, стр. 6

⁴ За Републику Српску кориштени су „*Стандарди корпоративног управљања*“ (2011), Комисија за хартије од вриједности РС, Бањалучка берза, Бањалука

Равноправан третман акционара се односи на обезбеђење једнаког третмана свим акционарима укључујући мањинске и стране акционаре помоћу корпоративног управљања. Овим принципом је предвиђено да се обезбједи могућност свим акционарима ефикасна правна заштита у случају да се повреди нека од њихових права. Овај принцип уколико се адекватно спроведе охрабрује посебно мале и стране акционаре да улажу свој капитал у акционарска друштва. Стандарди корпоративног управљања у Републици Српској такође предвиђају да сви акционари имају равноправан третман. Наиме, друштва треба да осигурају равноправан третман свих акционара а такође су равноправни акционари са истим врстама и класом акција.

Улога заинтересованих страна у корпоративном управљању се односи на признавање права заинтересованим странама која су утврђена законом или заједничким споразумима као и подстицање сарадње између компанија и заинтересованих страна у повећању запослености, богатства и одрживости финансијски здравих и стабилних предузећа. Садржај овог принципа посебно потенцира развој механизма за учешће запослених којима се побољшавају пословни резултати. Према стандардима корпоративног управљања у Републици Српској улога заинтересованих страна у управљању акционарским друштвом подразумијева да друштво треба да на одговарајуће начине обезбједи: поштовање и кориштење законских права свих заинтересованих страна за рад друштва, активну сарадњу са свим заинтересованим странама у циљу стварања благостања, накнаду штете уколико заинтересоване стране по било ком основу нанесу штету функционисању друштва а у случају доношења одлука по одређеним питањима неопходно је узети у обзир све интересе заинтересованих страна посебно запослених.

Објелодањивање података и транспарентност обухвата обезбјеђивање правовременог и тачног објелодањивања свих материјалних чињеница које су везане за компанију укључујући финансијску ситуацију, власништво, резултате и управљање компанијом. Стандардима корпоративног управљања у Републици Српској такође је обухваћена ова област и садржи правовремено објављивање и јавност свих материјално значајних информација у вези са друштвом. Ово укључује финансијску ситуацију, власништво, пословање и управљање друштвом. Овим принципом предвиђено је такође да се ревизорски извјештаји редовно објављују, да друштво финансијске извјештаје објављује на својој интернет страници, да годишњи извјештај буде објављен и на енглеском језику а за објаву информација друштво треба да користи средства јавног информисања.

Одговорност одбора обухвата вођење компаније, контрола менаџмента од стране одбора и одговорност одбора према акционарима и компанији. Стандардима корпоративног управљања у Републици Српској такође је предвиђена одговорност одбора. Одговорност одбора између осталог се огледа у следећем: чланови управе и одбора врше све своје функције у најбољем интересу акционарског друштва, одбори треба да осигурају одговарајуће системе контроле, праћења ризика и поштовање закона, да надгледају процес објављивања информација о друштву и обављају остале послове сличне природе.

4. КОРПОРАТИВНО УПРАВЉАЊЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ

Установа која у Републици Српској прати спровођење корпоративног управљања је Бањалучка берза. Ова берза за праћење примјене стандарда корпоративног управљања користи ткз. Score Card. Овај алат не мјери квалитет корпоративног управљања него усклађеност корпоративног управљања са његовим стандардима и израђен је по узору на Њемачки Scorecard. Сврха израде Scorecard-a је:⁵

- 1) Олакшава рад аналитичарима и инвеститорима пружајући једноставан и систематичан преглед о свим значајним питањима доброг корпоративног управљања
- 2) Омогућава компанијама да лако утврде домет и квалитет сопственог корпоративног управљања
- 3) Омогућава компарацију индустрија и земаља
- 4) Доступност свим интересним групама путем интернета
- 5) Никакви или веома мали трошкови имплементације
- 6) Гарантује висок степен примјене
- 7) Одређивање минималних циљева инвеститора за корпоративно управљање као дијела основне инвестиционе политике

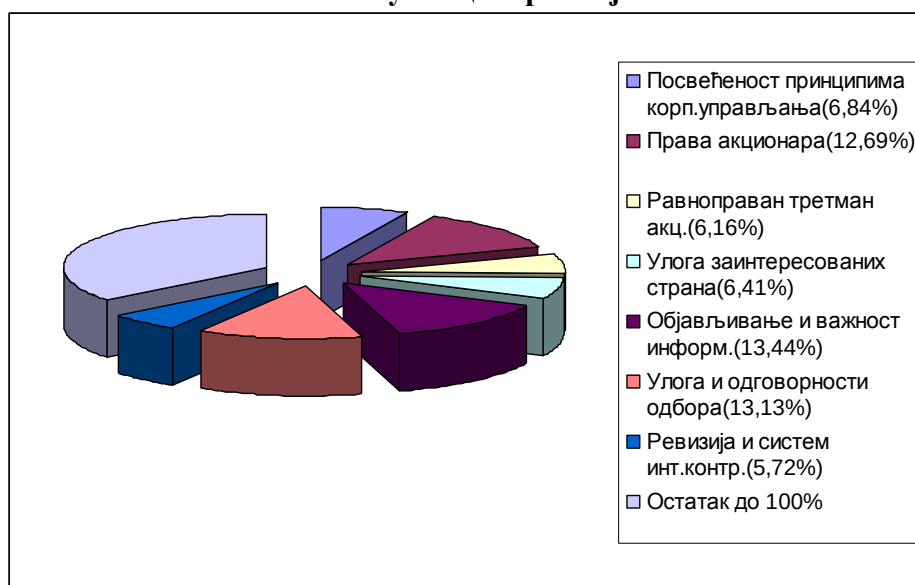
У Scorecard-у свака област има одређени тежински фактор(који се процентуално исказује) односно ткз. појединачни score. Додјељени процентуални износ показује удио одређеног показатеља у укупном значају свих показатеља. Тежински фактор 20% додијељен је правима акционара, објављивању и јавности информација као и одговорности одбора. Тежински фактор 10% имају посвећеност принципима корпоративног управљања,

⁵ <http://www.blberza.com/v2/Pages/DocView.aspx?page=scorecard>

равноправан третман акционара, улога заинтересованих носилаца интереса у управљању акционарским друштвима и ревизија и систем интерних контрола. Збир појединачних оцјена свих области дају коначну оцјену која се исказује процентуално. Уколико је коначна оцјена већа од 70% означава добро корпоративно управљање а у случају оцјене мање од 70% значи да постојеће стање корпоративног управљања није добро.

Иако је примјена принципа корпоративног управљања врло значајна за развој компанија а самим тим и развој привреде једне земље уопште у Републици Српској стање није задовољавајуће. Ово потврђују најновији подаци Бањалучке берзе који ће бити приказани у наредном графику.⁶

График 1.: Примјена принципа корпоративног управљања у Републици Српској



Извор података: Бањалучка берза

Као што се може примјетити из графика бр. 1 у свим анализираним областима на основу којих се добија коначна оцјена ситуација је незадовољавајућа(64, 38%)⁷ и мања је од 70% што значи

⁶ <http://konferencija.blberza.com/Cms2FileCache/files/cms2-debug/docver/22816/files/04-Nebojsa%20Vukovic%20-%20Istrazivanje%20korporativnog%20upravljanja%202012.pdf>

⁷ Резултат 64, 38% се према подацима Бањалучке берзе односи на шеснаест акционарских друштава са службеног тржишта у Републици Српској а резултат би био знатно лошији да су обухваћена сва акционарска друштва

да корпоративно управљање у Републици Српској није усклађено са стандардима корпоративног управљања односно постојеће стање није добро. Одступање стандарда од тежинског фактора и њихов утицај на квалитет корпоративног управљања у Републици Српској биће приказани у наредној табели.

Табела 1.: Одступање стандарда од тежинског фактора и њихов утицај на квалитет корпоративног управљања у Републици Српској

Назив стандарда	Одступање стандарда од тежинског фактора (у %)	Утицај стандарда на квалитет корп. управљања (у %)
Посвећеност принципима корп. управ.	3, 16	8, 89
Права акционара	7, 31	20, 53
Равноправан третман акционара	3, 84	10, 78
Улога заинтересованих страна	3, 59	10, 08
Објављивање и важност информација	6, 56	18, 42
Улога и одговорности одбора	6, 87	19, 29
Ревизија и систем интерних контрола	4, 28	12, 01

Извор података: Бањалучка берза

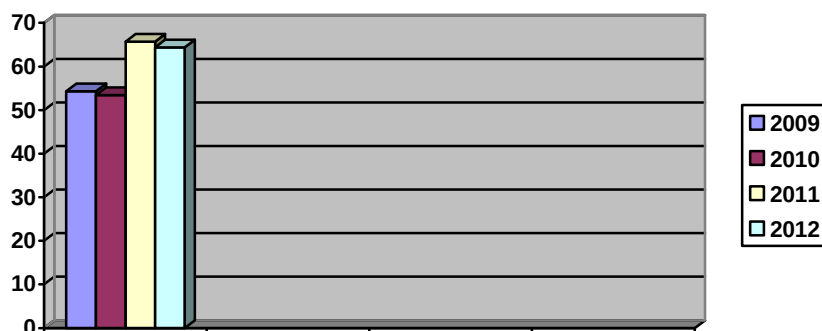
На основу података из табеле бр. 1 може се уочити да је највеће одступање од тежинског фактора у области права акционара што значи да је то највећи проблем за развој корпоративног управљања, затим улози и одговорности одбора, објављивању и важности информација, ревизији и систему интерних контрола, равноправном третману акционара, улози заинтересованих страна и на крају посвећености принципима корпоративног управљања. Овим редослиједом анализирани стандарди доприносе и смањењу квалитета корпоративног управљања у Републици Српској. То доказује међусобну повезаност одступања стандарда од тежинског фактора и њиховог утицаја на квалитет корпоративног управљања. Прецизније, развој корпоративног управљања у Републици Српској успоравају следећи проблеми:

- друштва обично немају усвојене властите принципе корпоративног управљања

- друштва углавном не објављују у годишњим извјештајима усклађеност свог дјеловања са принципима корпоративног управљања
- не постоји пракса објашњења разлога због чега се одступило од стандарда
- на сједницама Надзорног односно Управног одбора се ријетко расправља о примјени принципа корпоративног управљања
- не постоји ажурност у вези објављивања информација о сукобу интереса чланова одбора
- не постоји дивидендна политика
- избор чланова одбора друштва се не обавља јавним конкурсом или уколико се конкурс објави он има више формални карактер
- акционари немају равноправан третман, ово се посебно односи на мањинске акционаре
- приликом доношења одлука углавном се не узимају у обзир интереси запослених радника
- у друштвима не постоји контакт особа која је задужена за успостављање и унапређење сарадње са инвеститорима или уколико постоји та информација није доступна на интернет страници друштва
- објављују се само основне информације углавном на нашем језику
- накнаде чланова одбора су фиксне(не зависе од резултата рада односно пословања друштва)
- чланови Управног односно Надзорног одбора углавном нису независни
- не постоји интерна контрола

Према подацима Бањалучке берзе стање у области корпоративног управљања у периоду од 2009. до 2012. године је приказано у наредном графику:

График 2.: Оцјене корпоративног управљања у Републици Српској од 2009 до 2012 године



Извор података: Бањалучка берза

Као што се може закључити посматрајући график 2. корпоративно управљање у Републици Српској је доживјело благи развој у задње двије године, јер су поједина друштва увидјела важност доброг корпоративног управљања и учинили су одређене позитивне помаке у овом дијелу, међутим то још увијек није довољно из разлога што нека предузећа још увјек немају или недовољно не спроводе принципе корпоративног управљања. Све док је тако корпоративно управљање у Републици Српској ће бити неразвијено.

5. ПРЕПОРУКЕ ЗА ПОБОЉШАЊЕ СТАЊА

С обзиром на постојање великог броја проблема који успоравају развој корпоративног управљања у Републици Српској неопходне су одређене реформе у овој области. Те реформе би укључивале следеће послове:

- 1) Друштва треба да усвоје властите принципе корпоративног управљања који требају да буду у складу са стандардима корпоративног управљања које је донијела Комисија за хартије од вриједности и да се тих принципа придржавају
- 2) Ажурирани принципи треба да су лако доступни свим носиоцима интереса путем интернета или на други начин како то њима одговара
- 3) Обавезно у годишњим извјештајима наводити колико је рађено у складу са принципима а сва одступања образложити разлозима. Такође за наредни период прецизирати мјере да одступања не буде односно да одступање буде минимално

- 4) На сједницама Управног односно Надзорног одбора расправљати о примјени принципа корпоративног управљања
- 5) Усвојити и примјењивати дивидендну политику којом би се прецизирала расподела нето добитка на дивиденду и акумулирани добитак
- 6) Чланство у одборима је неопходно додјељивати независним, способним и стручним особама кроз коректну конкурсну процедуру гдје би се бирали кандидати који су најстручнији и најспособнији чиме би се допринело квалитетнијем и ефикаснијем раду одбора. Неопходно је искључити политичке или неке друге мотиве за постављање одређених особа међу чланове одбора. Чланство у одборима потребно је омогућити и мањинским акционарима који треба да имају члана Управног односно Надзорног одбора
- 7) Оформити удружење мањинских акционара које би се борило за бољи статус ове категорије акционара
- 8) Развој сарадње са свим заинтересованим странама, уважавати њихова мишљења и предлоге и тако заједнички доносити одлуке које су у интересу свих
- 9) Именовати контакт особу која ће бити на располагању инвеститорима за сва њихова питања а име и презиме особе обавезно објавити на интернет страници друштва
- 10) Што више важних информација о друштву објављивати на интернет страници друштва. Те информације се односе на: финансијске извјештаје и извјештаје екстерног ревизора, информације нематеријалног карактера (циљеви друштва, развојни планови итд.), информације о значајним догађајима, власничком учешћу у другим друштвима у процентима, информације о екстерном ревизору и његовој накнади. Ове информације треба да су доступне и на енглеском језику што би позитивно утицало на стране инвеститоре
- 11) Накнаде чланова одбора требало би да садрже и варијабилни дио за разлику од досадашњих фиксних накнада. Варијабилни дио додјељивати у зависности од резултата рада односно резултата пословања предузећа.
- 12) Успоставити независну интерну контролу у друштвима коју ће вршити стручне, непристрасне и објективне особе.

6. ЗАКЉУЧАК

Корпоративно управљање је начин за ефикасније и профитабилније пословање предузећа као и његову бољу позицију на тржишту. То захтијева јасно дефинисан однос између акционара, управе, надзорног одбора као и осталих заинтересованих унутар и изван предузећа што се може остварити поштовањем принципа корпоративног управљања. Примјена принципа корпоративног управљања активира већу одговорност менаџмента према акционарима а предузећу се на тај начин обезбеђује бољи углед и веће повјерење инвеститора. Колико се корпоративно управљање добро спроводи показују и подаци о вриједностима акција које се објављују на тржишту капитала-берзи што значи да берза омогућава ефикасну контролу корпоративног управљања у предузећима.

Према подацима Бањалучке берзе у Републици Српској стање корпоративног управљања није добро. Осим што је потребно више радити на упознавању јавности, едукацији менаџмента предузећа путем медија, организовањем семинара и слично о значају и предностима корпоративног управљања неопходно је предузети одређене мјере како би се стање поправило као што су: усвајање властитих принципа корпоративног управљања, примјена адекватне дивидендне политике, успостављање независне интерне контроле, чланство у одборима додјељивати независним и способним особама и слично. Све ове мјере допринеле би напретку у овој области, побољшању пословања предузећа а самим тим и привреде Републике Српске у цјелини.

7. ЛИТЕРАТУРА

1. Васиљевић М. , (2007), *Корпоративно управљање*, Правни факултет Универзитета у Београду, Београд
2. Живковић Б. , Шошкић Д. (2006), *Финансијска тржишта и институције* , Економски факултет Универзитета у Београду, Београд
3. Живковић Б. , Беговић Б. , Мијатовић Б. , Хибер Д. , Буквић Р. (2003)“*Унапређење корпоративног управљања*“Центар за либерално демократске студије, Београд
4. Група аутора (2006), *Економски речник*, Економски факултет, Београд
5. Ивасовић Ј. В. , Матић Б. Е. . (2000) „*Корпоративно господарство*“, Економист, Загреб

6. Комисија за хартије од вриједности Републике Српске (2011)
„Стандарди корпоративног управљања“, Бања Лука
7. OECD (2004) „OECD принципи корпоративног управљања“, Мисија OEBS-а у Србији и Црној Гори, Београд
8. Интернет страница Бањалучке берзе [www. blberza. com](http://www.blberza.com)

*Прва верзија рада је примљена: 05.12.2012.
Коначна верзија рада је примљена: 12.12.2012.
Рад је прихваћен за штампање: 13.12.2012.*

САВРЕМЕНИ МАРКЕТИНГ ПРИСТУП ОСИГУРАЊУ

MODERN MARKETING APPROACH TO INSURANCE

Ратимир Јовићевић¹

Универзитет Медитеран, Montenegro Business School, Подгорица, Црна
Гора

Сажетак: Развој маркетинга у услужним дјелатностима је каснио за другим привредним областима, као у индустрији на примјер, и то нарочито у оном дијелу који производи конзумна и инвестициона добра. Каињење у развоју маркетинг оријентације је наглашено код финансијског сектора гдје се посебно издваја сектор осигурања. Ова чињеница се у историји маркетинга квалификује као својеврсни парадокс. Парадокс се огледа у томе да услужна педузећа, односно финансијски сектор и осигурање која су у директном контакту са потрошачима, који су у жижи маркетинга, буду последња у примјени маркетинг концепата. Сада је ситуација неупоредиво другачија, тако да неке друге привредне области, које много раније примјењују маркетинг концепцију, служе се искуствима услужних компанија. Маркетинг концепција у осигурању, није довољно изучавана и научно сагледана, зато постоји изражена потреба за цјеловитијим истраживањем ове области.

Циљ рада је да укаже на основне карактеристике и разлоге које утичу на развој маркетинга у осигурању и на могуће правце развоја са теориског и практичног становишта.

У раду су обухваћена нека актуелна питања везана за развој маркетинг оријентације у осигурању са посебним освртом на седам инструмената (7П) маркетинг МИХ-а и њихову оптималну комбинацију, што карактерише модерни приступ маркетингу осигурања.

Кључне речи: осигурање, маркетинг, тржиште, маркетинг мих.

Abstract: Marketing growth in service activity was behind other industrial domain, especially the part which is producing consuming and investing services. Being late in marketing growth orientation specified in financial sector where is distinguished sector of insurance. This fact in theory of marketing is classifying like unique paradox. Paradox is based on the fact where insurance companies are having direct contact with consumers, which is in the hot spot of marketing, but being the last in use of marketing concept. Nowadays, the situation is completely different, so some industrial domains, which were using earlier the concepts of marketing, are conduce in insurance companies. Talking about use of marketing concept connected to insurance, it is essential to conclude that the concept is not deeply researched, so that brings motivation for better and full research. Aim of this work is to show the main reasons which are affecting marketing growth in insurance and to apply the possible flow of theoretical and practical growth. In this work we have considered certian specific questions connected to marketing growth in insurance, characteristics of markets, complexity of insurance

¹ ratkojovicevic@t-com.me

markets with special view on marketing mix instruments and their possible combinations.

Keywords: *insurance, marketing, markets, marketing mix of insurance.*

1. УВОД

Својим доприносом осигурање као заједница ризика, обезбјеђује заштиту осигураника код којег се ризик оствари. Минимизирање ризика је основни циљ осигурања, уз обезбјеђење заштите од ризика преко заједнице угрожених осигураника. Тако изведен основни циљ осигуравајуће компаније јесте обезбеђење осигураника од ризика уз остваривање максималног пословног резултата. Од највећег је значаја зато, за свако осигуравајуће друштво, да би опстало у савременом динамичном окружењу у коме влада снажна конкуренција, његово прилагођавање тржишту, односно осигураницима. Захтјеви, потребе и очекивања потрошача представљају једину реалну основу за успостављање правих односа између компанија и потрошача. Модерна маркетинг концепција располаже средствима и алатима помоћу којих се осигуравајуће фирме могу боље прилагодити тржишту и тржишним условима. Маркетинг је сектор за производњу купаца компаније. Тако се може казати да маркетинг филозофија представља нужност у пословању осигуравајућих компанија. Заправо маркетинг омогућава компанијама, кроз максимално задовољавање потреба корисника њихових услуга, да тај посао много боље обаве. Производња постоји да би дала подршку маркетингу. Модерна маркетинг концепција постиже компаније да боље сагледавају значај преусмјеравања своје пословне оријентације ка тржишту, помјерање ка интеграцији иницијатива за придобијање потрошача и иницијатива за њихово задржавање, а не предоминантно према производу/услугу осигурања како је то до скоро био случај.

Кључно питање на које треба да одговори маркетинг у осигурању јесте како омогућити пласман услуга осигуравајуће заштите сходно жељама и потребама потрошача, или како маркетинг може допринијети олакшању процеса размјене на тржишту осигурања уз креирање пуне сатисфакције и лојалности корисника услуга (осигураника) уз све специфичности ове привредне области.

Компаније које се баве осигурањем, карактеристичне по традиционалном приступу пословању, у новије вријеме иновацијама и маркетингом настоје значајније да утичу на своје купце-потрошаче. Праву услугу осигурања прилагођену потребама и захтјевима купаца, осигуравајућа друштва сада нуде по правим приступачним цијенама, на правом мјесту и на прави

начин.Осигуравајуће компаније су приморане да на интегралан начин управљају са свим елементима маркетинг микс-а у оквиру (4P или 4C) односно 7P карактеристичним за услуге и осигурање. Управљање основним елементима маркетинг микса (4P) не губи на значају код физичких производа, али за подручје маркетинг услуга треба извршити њихово прилагођавање. Природа услуга ,високи ниво њихове интерактивности у процесу услуживања утицао је на проширење маркетинг микса додавањем нова три елемента (3P). Погрешка у позиционирању било којег од елемената микс-а утиче тако да цјелокупни маркетиншки напори могу бити значајно умањени са далекосежним негативним последицама на укупан рад компаније. Котлер(8.стр.83.)погрешну комбинацију маркетинг микс-а објашњава на једноставан начин: ако се предпостави да је производ 1, а дистрибуција 0, као елементи микс-а, крајни резултат је једнак 0. Или ако је производ 0 а дистрибуција 1 опет је крајњи резултат 0 јер, 0 пута 1 или 1 пута 0 у свакој варијанти дају 0. Међутим, ако је производ 1 и дистрибуција 1 онда њихов умножак даје 3 због синергичног ефекта. Конбинују се они елементи микс-а који најбоље одговарају животном циклусу производа што доводи до највеће добити. Коришћењем модерних средстава и техника, како би се препознале базне потребе потрошача, имајући у виду специфичности осигурања, везане за: неопипљивост, неодвојивост производње од портошње, хетерогеност осигурања и немогућност складиштења услуге, представља умијеће маркетинга.

Помјера се, у модерном приступу маркетингу осигурања, фокус са класичних инструмената и пословне орјентације, орјентацијом на потросача, вриједност и услужну димензију са снажним ослоном на дугорочни однос са потрошачима и важним стејкхолдерима.

Циклус маркетинг вриједности производа и потрошача за компанију огледа се заправо у томе што вриједност производа опада током времена, а вриједност потрошача расте током времена.Веома је битно, у контексту наведеног, животни циклус потрошача, вриједност потрошача на дуги рок, идентификација и придобијање потрошача, ширење базе потрошача и задржавање потрошача. Прво се привлачи потрошач па се затим развија систем изградње и успостављања односа са потрошачима са циљем да се на најбољи начин остваре економски циљеви и потрошача и осигуравајућих компанија, што је црвена нит савремене маркетинг концепције, напредак и будућност маркетинга. Што је савременом маркетингу на располагању низ концепцијских решења.

Ово је посебна значајна област обраде и истраживања, коју овдје само наглашавамо.

Укупно задовољење потрошача, на свим нивоима компаније, је стална преокупција менаџмента и свих запослених, што је предуслов за развој снажаног бренда кроз тијесни однос са потрошачима.

Неке врсте осигурања (животно, нпр.) карактерише информациона асиметрија и комплексност производа осигурања, што условљава да избор потрошача чини такође комплексним. Информациона асиметрија јавља се најчешће из разлога што потрошач не посједује посебна специјалистичка знања, чему нарочито доприноси неопипљивост као карактеристика услуга осигурања. Потрошачу стоји на располагању, у овом случају, јак ослонац у искуству и повјерењу, јер и кад постоји информација често бива неподесна за интерпретације. То су поред осталог снажни разлози који истраживача маркетинга у осигурању постичу на континуирана истраживања, уважавања начина размишљања и понашања и индентификовања конкретних потреба индивидуалних потрошача.

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ УСЛУГА ОСИГУРАЊА

Производња услуга може, а не мора, бити повезана са физички опипљивим добром. Главне специфичности услуга су: неопипљивост, хетерогеност, неодвоивост (симултаност) производње и потрошње, «кварљивост» (нетрајност) услуге. Услуге је немогуће посједовати.

Основна разлика у поимању услуге, у маркетиншком смислу, у односу на физичка добра јесте неопипљивост. Услуга нема: мирис, укус, нити се може неким од људских чула примијетити или осјетити. Тако према опипљивим и неопипљивим елементима производи и услуге се обично дијеле на пет категорија: чист производ, опипљив производ уз одређене услуге, хибрид када се услуга састоји од једног дијела производа и услуге, главна услуга која прати мање производа и чиста услуга-понуда се састоји само од услуге. Услуге осигурања спадају у последњу категорију чистих услуга.

Маркетиншке импликације неопипљивости су: често је тешко управљати понудом и тражњом јер се услуге не могу складиштити, могу бити копиране од стране конкурената, не могу се законски пантетирати, квалитет се тешко може оцијенити, јер се не могу

показати потенцијалним потрошачима, одређивање цијена је тешко из разлога што физички не постоје, па је тешко одредити квалитет. Хетерогеност онемогућава стандардизацију услуга. Маркетиншке импликације хетерогености се састоје: испорука услуга и сатисфакција потрошача зависи у добром дијелу од активности запослених, квалитет зависи од неконтролисаних фактора, не може се са сигурношћу утврдити да ли испоручена услуга одговара оној која је промовисана.

Маркетиншке импликације симултаности (неодвојивости) производње и потрошње се огледају: потрошач партиципира у испоруци услуге и често утичу на исту, потрошачи утичу једни на друге у услужном процесу, запослени утичу на резултат услуге децентрализација операција, услугу треба пружити у право вријеме и на правом мјесту, масовну производњу је тешко остварити.

Маркетиншке импликације нетрајности су: услуге се не могу складиштити, зато је тешко ускладити понуду и тражњу, не могу бити враћене или препродаване.

Импликације непосједовања услуге су: систем дистрибуције, потрошачи имају само право коришћења услуге, наплаћивање услуга се често базира на времену, није могуће посједовати људе, али се могу унајмити за обављање услуга.

Види се да је сектор услуга најхетерогенији, а поједине услуге имају допунске специфичности, у које спадају преобладајуће услуге осигурања. Одређени видови осигурања имају знатно дужи период извршавања, за разлику од неких финансијских услуга које су у принципу краткотрајне. Ове услуге варирају у погледу комплексности, а самим тим са нивоом разумљивости од стране потрошача. Говори се такође о три допунске специфичности: одговорност према клијентима (повјериоцима), трајању потрошње услуга и контингентност услуга. (4. стр.368.). Ове услуге комплексне су и тешке за разумијевање обичном клијенту, захтијевају одређени ниво знања, сложене су форме закључивања и размишљања везане за комплексност проблематике. Обично се услуге осигурања врше у дужем временском периоду сходно специфичним захтјевима осигурања или временском дисконутету уплата и исплата клијентима. Одмах по уплати, новац који клијент потроши на одређену услугу осигурања не доноси директне користи, што се квалификује као контингентна потрошња. Наравно, има случајева да одређена услуга никада неће бити извршена у потпуности.

Као и код производа елементе услуге можемо посматрати на три нивоа: чиста услуга, основни пакет услуга и увећана

(проширена) услуга. На питање што је кључна корист за животно осигурање одговор гласи: штити појединца од дугова у случају смрти члана породице.

Кад је укупна област осигурања у питању повјерење је изузетно важно. Повјерење се може постићи:

- (1) Повећањем опипљивости услуге. То се постиже предочавањем евентуалне накнаде штете у коју сврху се користе подаци о предходним исплатама штете. Може се ангажовати особа из јавног живота, што је значајно за област осигурања лица. Код спортиста су осигуравајуће суме високе, а повреде честе.
- (2) Велика се пажња код осигурања посвећује обучавању непосредних даваоца услуга (заступника, повјереника) чиме се учвршћује повјерење. На овај начин се превазилази проблем који је повезан са неодвојивости услуге. Код услуга осигурања, у највећем обиму, једино су лица у могућности да пружају квалитетну услугу.
- (3) Непостојаност услуге је код осигурања везана за чињеницу да се услуга пружа у различитом времену, на различитом мјесту од различитих лица. Ко када и гдје пружа услугу осигурања је веома значајно нарочито, када се има у виду вредновање квалитета ових услуга. У вријеме реализације одређене услуге осигурања, квалитет појединачне услуге зависи, у првом реду, од индивидуалне способности лица које обавља послове осигурања. Из тих разлога је потребно да осигуравајуће компаније изврше правилан одабир кадрова и изврше њихову обуку, обезбиједите повратну реакцију осигураника, путем различитих анкета, упоредних анализа и др. Корисници услуга осигурања су свјесни изражене варијабилности услуга осигурања, зато прије коначног одређивања и избора прикупе релевантне податке о даваоцу услуга.
- (4) Понуде услуга осигурања прати транспарентност, ово нарочито из разлога што је осигурање дјелатност коју карактерише постојање поузданих статистичких прорачуна и прописа којима се уређује област осигурања.
- (5) Тражња за услугама осигурања осцилира током времена зато је потребно обезбиједити релевантну понуду кроз расположиве капацитете када се појављује појачана тражња. У наведеном смислу је веома важно да се

осигуравајућа компанија определијели на континуирани раст тражње и капацитета или одржавање постојећег стања.

- (6) Треба уважити савремена размишљања о тржишту и његовом окружењу које у фокус узима тржиште осигураника. У лепези разних могућности чији креатори нарочито препоручују атрактивност своје услуге нормално је поставити питање зашто треба закључити полису осигурања живота код осигуравајуће компаније када постоји уговор о здравственом осигурању или другој форми осигурања које нуде остале институције(банке), те зашто се полиса закључује код традиционалног друштва осигурања. Тај одговор треба да да сам осигураник. Ту је суштина одговора да ли се те шансе могу свестрано преузети и благовремено реализовати. Од истраживања тржишта и компоновања маркетинг микс-а у осигурању умногоме зависи разрешење наведене дилеме. Наш главни фокус, у овом раду, су елементи маркетинг микс-а у осигурању.

3. МИКС ЗА ОБЛАСТ ОСИГУРАЊА

Класичан маркетинг приступ фокусиран на физичка добра, код услуга није примјењив због битне разлике између суштине производа и услуге као и начина пословања. Прожимајући сваки сегмент пословања, маркетинг услуга, има као предпоставку да сви запослени у предузећу морају бити свјесни чињенице да успјех предузећа зависи од тога колико ефикасно и ефективно задовољавају потребе потрошача, као и која је улога сваког запосленог у том процесу. На тај начин се долази до појма интерног маркетинга односно маркетинга окренутог члановима организације. Поред традиционалног екстерног маркетинга, маркетинг услуга предвиђа развој интерног и интерактивног маркетинга на који начин се развија својеврсни «троугао маркетинг услуга». Поједини аутори сугеришу да технологију треба издвојити као посебну димензију тако да се «троугао» маркетинг услуга претвара у »пирамиду маркетинг услуга«(13. стр. 49-53)

Традиционални приступ маркетингу базиран на екстерном маркетингу који полази од четири елемента маркетинг микс-а (производ, цијена, дистрибуција и промоција) захтијева како ревизију тако и допуну за услужни сектор. Услужно предузеће се прилагођава маркетингу са 7Р који представља проширење класичног маркетинг микс-а и много је примјењивији у сектору маркетинг услуга.

Седам елемената маркетинг микса се дефинишу: услуга као производ, цијена и услови плаћања, канали продаје услуга, промоција-интегралне маркетинг комуникације (што чини прва 4Р), затим, услужни абијент (физичко окружење-енгл.пхусица евиденце), људи (енгл. people), процес услуживања (енгл. process), додатна 3Р. Има аутора који оперишу са 8Р гдје је осмо Р продуктивност и квалитет (productivity and quality).

Потребно је извршити прилагођавање традиционајних 4Р елемената маркетинг микса у контексту маркетинг услуга. Предузећа из услужног сектора настоје да направе оптималну комбинацију свих седам елемената услужног маркетинг микса. Дакле, разрађујемо 7Р.

Напријед истакнуто имплементирамо на маркетинг осигурања.

3.1. Производ

Услуга као производ осигурања представља интеракцију између осигуратеља, компаније и корисника услуга осигураника, из чега произилази да је крајни успјех осигуравајуће компаније детерминисан квалитетом међусобне интеракције. Услужни производ обухвата: асортиман услуге, квалитет, линију производа/услуга, марку (бренд), гаранцију, допунске услуге, дизајн производа и његову амбалажу, обиљежавање производа, пружање услуге потрошачима, имидз и сл. Код одређивања квалитета услуге, разматрају се индентичне компоненте уз већи степен флексибилности. Ово из разлога што корисник услуга није у могућности тако једноставно да утврди и упореди квалитет услуге међу компанијама које нуде истовјетну услугу. Полиса осигурања представља основни производ у друштвима осигурања. Како се уговор о осигурању сматра закљученим када корисник услуге потпише полису њена важност је додатно наглашена. Зато се полиса осигурања веома брижљиво припрема и обликује њен садржај, нарочито дио који се односи на уговорни, технички и признанички дио полисе.

Услуга, као производ осигурања, може се успјешно нудити и продавати ако су испуњени услови: (1) услуга, производ су квалитетни, (2) правилно су дистрибуирани, (3) цијена одговара квалитету производа и конкурентна је, (4) услуге / производ су квалитетно престављени купцима, (5) особље је мотивисано за продају.

У особине услуге/производа треба укључити квалитет портфеља улагања привремено слободних средстава, математичке

резерве, у оквиру маркетинг микс-а. Квалитет производа одређује корисник на основу упоређивања очекиване понуде са перформансама – што је добио. Продавач услуге/производа треба услужити осигураника тако да његова очекивања буду индентична са нивоом квалитета производа. Оцјена квалитета производа укључује све фазе у пословима осигурања: (1) закључивање уговора, (2) вријеме трајања уговора и (3) вријеме након истека уговора о осигурању и др.

За оцјену осигуратеља значајни су: укупна имовина корпорације, њена финансијска снага, ликвидност и солвентност компаније, пословни објекти, квалитетно уређени пословни простор, јавни имџ, искуство и оцјене других осигураника. Особље је за контакт са корисницима пресудно за доживљај квалитета производа уз наведено. Оно по правилу, треба, прије нуђења уговора осигуранике упознати с опремом предузећа и свим важним одредбама уговора о осигурању. Особље је обавезно да код осигураника препозна његове потребе и предложи најквалитетнију и њему прихватљиву варијанту уговора о осигурању. Ако осигураник у особи, која му нуди производ осигурања, препозна сигурност и поштен однос, постоји велики степен вјероватноће да ће осигураник услуге више цијенити.

Услуга/производ осигурања је продано обећање, на папиру, које се назива полисом. Њиме осигуратељ преузима обавезу накнаде штете или исплату осигуране своте кориснику осигурања. Када се оствари осигурани случај на испиту су обећања осигурача који је овај дао приликом закључивања уговора. Ако осигуратељ брзо и коректно рјешава одштетне захтјеве, очекивати је да ће осигураник продужити уговор. Снажан утисак на осигураника оставља брзина обраде оштетног захтјева и правна помоћ осигуратеља усмјерена ка брзом рјешавању оштетног захтјева као и сваки обострани контакт за вријеме трајања осигурања веома је битан за доживљај квалитета услуге/производа.

Осигураник може затражити услуге за вријеме трајања уговора као: винкулацију уговора о осигурању у корист треће особе, (код животног осигурања на пр.), промјену одређених елемената уговора, правне савјете и др., или услуге које нијесу везане за закључивање уговора. Ако се наведеном удовољи на квалитетан начин, ствара се повољан утисак о осигуравајућој компанији и квалитету услуга које пружа. Ако осигураник не обнови осигурање, потребно је са њим одржавати комуникацију и пружати му одређене услуге које евентуално затражи. Бесплатне услуге показују несебичност компаније и њену оријентисаност на задовољење потреба

осигураника и симболични поклони су понекад веома прихватљив начин комуникације са осигураником, јер тиме компанија изражава жељу за пословним, али и пријатељским односом са осигураником.

Амбалажа, код услуге осигурања, представља лист папира на који се уписују елементи полисе осигурања. У овом случају се фокусира промотивна улога амбалаже, која се реализује адекватном употребом елемената графичког дизајна, избором слова и боја, штампањем назива и заштићеног знака осигуравајуће компаније.

За услугу осигурања карактеристично је коришћење марке компаније прије него конкретног производа. Услуге осигурања подлијежу карактеристичном обиљежавању, јер је код њих својствено постојање тарифа и премија у којима се исказују премијске стопе. Мада је читава активност осигурања везана за пружање услуга, што је основна дјелатност корпорација, постоје посебне (допунске) услуге које фирме пружају својим клијентима за што, као добар примјер, могу послужити савјетодавне услуге којима се, на погодан начин, врши диференцијација понуде. Тако нешто преставља специфичност, јер је иначе диференцијација понуде код осигурања ограничена.

Стил зависи, у највећој мјери, од запослених који су у сталној интеракцији са потрошачима. Код животног осигурања, на пр. разликује се стил пружања услуга различитих осигуравајућих компанија. Компаније имају специјалне тренинге и обуку својих агената, менаџера и продаваца, на који начин се дефинише приступ клијенту, начин продајног разговора и други детаљи, уз респектовање личних карактеристика лица која презентује или врши продају полисе осигурања.

Пакет услуга код производа подразумијева: омот, амбалажу, етикету и сл. То су допунске користи које потрошач има у склопу куповине и коришћења основне услуге. Тако се код девзног осигурања, у земљама које имају сопствени новац, код неких компанија, као допунска корист, добија загарантована девизна рента, учешће у добити компаније и намјенска штедња, мастер картице са одређеним депозитом, ограничено осигурање живота и могићност једнократног подизање пензије после одређеног рока.

3.2. Цијена

Цијена код услуга осигурања преставља: ниво цијена, попусте, услове плаћања, диференцирање цијена, перцепције потрошача, флексибилност цијена и др. Цијена код услуга осигурања, у ствари, је премија осигурања исказана као: нето премија

и бруто премија. На бази статистичких података одређује се нето премија осигурања. Нето премија увећана за износ трошкова преставља бруто премију. Трошкови су подручје гдје је могуће остварити конкурентску предност, а самим тим једна од могућности за привлачење потенцијалних осигураника. Флексибилност цијена у осигурању је донекле ограничена због регулативе у којој учествују државни органи, регулаторна тијела, посредно или непосредно, преко министарства финансија (ово је карактеристично нарочито код неких врста осигурања као аутоосигурање). Зато се, поред актуарских метода одређивања цијена, узимају у обзир конкурентске цијене и тржишни услови, односи понуде и тражње за услугама на тржишту.

Цијена осигурања је новчани износ обавезе коју уговором извршава осигураник. Њено плаћање је предуслов да би осигураватељ испунио своје обавезе утвђене уговором, зато је веома битан износ те обавезе. Нижа цијена може бити критеријум за опредјељење. Како се цијена заснива на математичко-статистичкој подлози приближно се утвђује примјеном модела и техника актуарске математике. Али, поред функционалног дијела премије и дијела премије за троскове спроводјења осигурања, потребно је у износ премије укалкулисати и дио који се односи на добит корпорације. Флексибилност цијена осигуравајућа компанија постиже на различите начине. Један примјер одређивања флексибилних цијене у осигурању је Кроација осгурање – Загреб.

Тако је Кроација осигурање почетком фебруара 2008 год. представила нови производ под називом – Предузетнички пакет који се састоји од 25% попушта од цијене, коју осигураници плаћају приликом осигурања појединачних производа. На овај начин осигураници штеде и новац и вријеме. Пакет обухвата осигурање имовине, каско осигурање моторних возила, затим, лична неживотна осигурања, која се посебно уговарају. За три уговорена производа попуст износи 5%, за четири до шест производа 10, а за више од седам 15%, а додатни попусти се одобравају за вишегодишње осигурање и једнократно плаћање. Оно што је значајно јесте чињеница да се на основу ових попушта очекује повећање укупне премије осигурања, упркос томе што је кроз Предузетнички пакет такво осигурање значајно јефтиније за клијента. Таквих и сличних примјера код осигуравајућих компанија има све више.

3.3. Канали продаје или Дистрибуција

Дистрибуцију код осигуравајућих компанија чине: «локација услужне фабрике», вријеме испоруке услуге, доступност, подручја дистрибуције, франшизинг, електронски канали, агенти и др. Осигуравајуће компаније дистрибуцију својих услуга врши преко сопствене дистрибутивне мреже (филијала, експозитура, заступништава, брокера, повјерилаца и сл.) и преко одређених посредника. Избор зависи од: карактеристика и потреба осигураника, карактеристика појединих облика осигурања, финансијске снаге осигуравајуће компаније, могућности контроле канала продаје и сл.(опширније, 5. стр. 321-341)

Величина посредовања у осигурању зависи од карактеристика осигуравајуће заштите, степена потрошачевог познавања карактеристика услуге, мотивације потрошача, распрострањености услуга и др. Неки елементи који одређују ниво посредовања су: што је елемент потпунији то је ниво потрошачког знања већи, што је услуга једноставнија, као код моторних возила, то је ниво посредовања нижи. Ових елемената има знатно више, зависно од врсте осигурања, који се могу детаљније рашчланити: ниво потрошачевог знања, потрошачка мотивација, једноставност услуге, једноставност наплаћивања, расположивост и др. Различитост тако комбинованих елемената по врстама осигурања, нивоу знања и једноставности услуге условљавају различите маркетинг стратегије нарочто у дијелу који се односи на дистрибутивне канале. Традиционално највеће учешће у продаји производа осигурања имају агенти, а у реосигурању брокери. У прилог наведеног могу послужити неки конкретни примјери.

Учешће појединих дистрибутивних канала у укупној премији у Азији, у задње вријеме, било је: продаја преко независних и сопствене мреже агената код животног осигурања 91% код неживотног 96%, преко брокера код животног осигурања 3% неживотног 1%, преко директне продаје код животног осигурања 5% неживотног 1%. Продаја путем банака животно 1% а неживотно 2%, остали мање од 0,5%. Слична ситуација је и у Америци. У Европи је у задњој декади повећано учешће директне продаје производа осигурања. Већ сада је тај облик у Европи постао доминантан, у односу на ранији период што је тежња осигуравајућих друштава да буду мање зависни од постојећих дистрибутивних канала који су скуп и током времена се показали као неефикасни (9. стр. 49-51).

Према подацима International Insurance Society, учешће директне продаје осигурања, прије 20.гдина, била су готово занемарљива, да би 1997.год. овај канал дистрибуције постао доминантан нарочито у Великој Британији. Према подацима Limra International (исти извор) само је 38% укупних нових полиса животног осигурања закључено преко мреже сопствених агената, 52% преко мреже независних агената и 10% преко осталих канала. Животна осигурања доминантно користе агенте као канале дистрибуције. Преко половине осталих канала дистрибуције представљали су берзански брокери, а остало различити облици директне продаје (продаја путем филијала, директне poste, e-mail-ова, телефона, интернета, продаја путем професионалних организација, радног мјеста, а у последње вријеме преко банака).

Дистрибуција преко банака користи могућност повећања броја осигураника преко већ успостављене мреже филијала банака које имају разгранату мрежу пословних јединица тако се користе дугорочни односи са потрошачима које су банке већ успоставиле. Банке преко услуга осигурања могу да остваре додатну зараду и прошире палету производа чиме стичу конкурентску предност. Путем банака се углавном продају услуге осигурања живота. Тако, на пр.у Француској се преко 50% животног осигурања реализује преко банака. Улога дистрибутивних канала разликује се од земље до земље, што представља корисно искуство. Компаније које се баве неживотним осигурањем све више користе комбинације различитих облика дистрибуције, зависно од комплексности услуга осигуравајуће заштите, варира учешће директних канала, односно посредника.

Процјењује се да би употреба интернета у осигурању довела до смањења трошкова између 15% (у случају животног осигурања) и 40% (у случају неживотног осигурања). Преко интернета потенцијално се могу продавати осигурање моторних возила која не захтијевају додатна објашњења нити прилагођавање и анализу ризика. Лични контакти и савјети агената или брокера наглашено су потребни у неким облицима осигурања због количине информација које се траже, а за које је интернет још увијек неприлагођен. Јединствена рјешења за све услуге осигурања не постоје.

3.4. Промоција

Интегрисане маркетинг комуникације код осигурања, као и код услуга, представља: усмену пропаганду, личну комуникацију, масовне комуникације (привредна пропаганда, унапредјене продаје,

ПР..). Промоција код осигурања служи се разумљивим и увјерљивим порукама, благовременом достављању тржишту информација о компанији о њеним производима и услугама. Обично се говори о четири елемента промоционог микса: економска пропаганда, лична продаја, унапређење продаје, публицитет. Спонзорисање код осигурања се посебно наглашава.

Код осигурања се обично афирмишу пропагандни апели који се заснивају на потребама за материјалном сигурношћу. Непосредни актери у поруци бирају се личности које потенцијалним осигураницима могу да улију повјерење. Једном се користе пропагандом институције, а једном пропагандом услуге гдје је фокус усмјерен на лансирање нових производа/услуга, експанзију или стабилизацију постојећих услуга на тржишту. Пропаганда корпорација има примат у односу на пропаганду појединачне услуге из разлога што су корисници више заинтересовани за сигурност, односно повјерење у углед фирме што је кључно приликом доношења одлуке о избору компаније.

Пропаганда је начин неличног информисања и увјеравање потенцијалних осигураника уз помоћ медија и масовних комуникација: радија, телевизије, новина, часописа, каталога возила јавног превоза и разних врста изложби. Пропагандни текст мора привући пажњу и створити интересовање код слушалаца и тај се текст назива АИДА: пажња(аттентив), заинтересованост(интерес), жељу(дезире) и акција (акцион). То су улагања на дуги рок.

Лична продаја је директни облик личног информисања и увјеравања потенцијалних осигураника наизмјеничном комуникацијом која обезбеђује непосредну повратну везу. Уз комуникацију ријечима измјењује се комуникација покретом тијела (глава, очи, руке и сл.) и комуникација додиром (руковање).

Повод за публицитет може бити отварање нових објеката, запошљавање нових радника, остварени приходи, остварена добит, годишње награде, хуманитарне акције компаније, спонзорисање спортских и културних манифестација, издавање стручних публикација, представљање менаџера, образовна дјелатност менаџера и сл.

Унапређење продаје се постиже, промоцијом на мјесту пружања услуге, информативним писмима и натписима, дисплејима у пословном простору, истицања висине премије и услова осигурања разним купонима, попустима, наградним играма, натијецањима и др. Унапређење продаје може бити: усмјерено на образовање осигурача, преко осигурача и унапређење продаје усмјерено на осигураника.

Друштва за осигурање се користе различитим методама промоције, а најефикаснија је комбинација више њих или свих метода.

Најприхватљивије боје у поруци су плава (дјелује умирујуће: изражава зрелост, однос, вриједност) и љубичаста (подсећа на размишљање, посједује велику дозу озбиљности и изражава снагу, достојанство, лојаност, хуманост). Сива боја има значај, јер она представља идеалну подлогу за већину боја.

Облик је поред боја, такође, значајан за визуелну импресију и сваком облику одговара одређена боја: облику круга плава боја, облику елипсе љубичаста, црној боји одговара квадрат.

Пропаганда појединих услуга осигурања мора бити студиозно обављена и када су у питању боје. Тако се врши анализа са разних аспеката. Лична продаја се манифестује непосредним контактом продавца и купца (лицем у лице). Ово је најефикаснији и примарни облик промотивног дјеловања код услуга осигурања. Међутим, лична продаја изазива највише трошкове по једном контакту и продавцу што је главни недостатак овог облика промоције. Одликује се великим степеном флексибилности, зато јер за овај облик активности неопходан одабир и едукација одговарајућег кадра. Нарочито су, у овом процесу битне повратне информације које су везане за реакције осигураника и осталим важним карактеристикама осигурања. Спонзорисање нарочито заступљено у: спорту (тенис, бициклизам, фудбал), култура (сликарство, умјетничке изложбе, литература, филм, музика), социјалних активности, еколошких подухвата.

Промотивне активности које утичу на промјену понашања: посредника у продаји услуга осигурања, продајног особља ангажованог у оквиру сопствене дистрибутивне мреже и осигураника. Затим се могу користити у циљу унапређења продаје: обучавање кадрова, заступника и повјереника у осигурању, развијању међусобне сарадње, давање одређених попушта, пропагандна продајна мјеста и сл.

3.5. Услужни амбијент

Овај допунски елемент проширеног маркетинг микса чини: дизајн објекта (спољни и унутрашњи) опрема, знакови и симболи, одјећа запослених и остали опипљиви елементи. Или шире: екстеријер (спољни изглед) простора, дизајн екстеријера, знаци (означавање), паркинг, пејзаж, средина у којој се објекат налази. Ентеријер (унутрашњост) објекта: дизајн ентеријера, опрема,

унутрашње означавање, распоред у објекту, квалитет ваздуха/температура итд. Остали опипљиви елементи: визит картице, канцеларијски материјал, рачуни и фактуре, извјештаји, начин облачења запослених, униформе, брошуре, WEB странице, виртуелни простор итд.

Услужни амбијент, исто као што амбалажа и паковање имају код портошних добара, у ствари је омот у оквиру којег се пакује и испоручује услуга. Услужни амбијент је веома важан код нових услуга или код првих посјета клијента-представља визуелну метафору неопипљивости услуге. Креира одредјене поруке зато је елемент градјења имиџа, скреће пажњу и изазива ефекте. Услужни амбијент доприноси да се квалитетно обави услуга, јер може да утиче на ток активности у укупном услужном процесу.

Његов не мали утицај је на социјализацију, запослених и потрошача, на начин да им омогућава одређене услуге, понашање и везе. Услужни амбијент диференцира корпорацију од конкуренције и од других објеката сличног типа. Корпорација путем услужног амбијента шаље одређени сигнал којем типу услуге је исти намијењен

3.6. Људи

Под овим појмом се у организаијама осигурања и уопште услуга се подразумијева: запослени (одабир, тренинг, мотивација, награде, тимски рад) потрошачи, корисници услуга (понашање, степен оглашавања, контакт између потрошача, едукација, тренинг). Као елемент маркетинг микс-а, људи представљају сво особље укључено у услужни процес, са једне стране запослени, а са друге корисници услуга као копродуценти и остали потрошачи који могу утицати на процес услуживања. Људи, обзиром на основне карактеристике услуга, су одговорни за сваки од гепова квалитета услуга, са кључним утицајем на Геп 3. Овај геп се јавља у случају кад постоје одступања између онога како је менаџмент дефинисао услугу (квалитет, стандард и начин испоруке) и начина како је стварно испоручена услуга. Треба напоменути да се саме услуге осигурања сврставају у услуге нижег нивоа контакта. То значи да у вријеме трајања(вршења) саме услуге, рјеђи је физички контакт, сем код продаје полисе осигурања зато се каже да је много већи број бекстејжа, али то не умањује улогу људи у укупном процесу услуживања код осигурања.

Основни проблеми који се јављају у процесу управљањ људским ресурсима јесу: лоша регрутација, нејасност улоге и

конфликт интереса, лош систем евалуације и награђивања, недостатак тимског рада, недовољна овлашћења на страни корпорације, затим, потрошачи не сарађују на прави начин, потрошачи не схватају довољно своју улогу и одговорност у услужном процесу, потрошачи врше међусобом негативан утицај, на страни потрошача. Модерна фаза интерног маркетинга полази од његове стратешке димензије у смислу, да се запослени едукују, мотивишу око заједничких организационих циљева, да посједују знања куда иде компанија, које су основне вриједности на којима се темељи пословање и гдје је мјесто сваког појединца у том процесу.

У контексту наведеног треба истаћи три кључна подручја која утичу на унапређење пословних процеса, у свакој организацији па и у онима које се баве осигурањем и то: визионарско лидерство (лидери са визијом способни да воде корпорацију осигурања, на прави начин у турбулентном окружењу), одговарајућа организациона култура (оријентисана на услуживање осигураника), приврженост запослених (адекватно управљање људским ресурсима у друштвима осигурања).

3.7. Процес услуживања

Под овим појом се подразумева: ток активности (стандардизован, прилагођен индивидуалним захтјевима) број корака у испоруци услуге (једноставан, сложен процес) укључивање у усмјерење потрошача. Једна од кључних тачака, приликом креирања нове услуге или модификације постојеће, јесте дефинисање свих фаза у испоруци услуге-дизанирање одговарајућег услужног процеса. Мора бити примјењив и оперативан, да омогући координацију особама у организацији, на различитим хијерархиским нивоима и различитим секторима, а нарочито на првој линији услуживања. Обично је потребно направити шематски план услуживања да сви свате своје улоге и задатке.

Генерално важи правило, за маркетинг систем испоручивања услуге, да се прави разлика код услуга које подразумевају виши ниво учешћа физичког контакта између особља на првој линији услуживања и потрошача и оних услуга које имају мањи ниво контакта. Постојање видљивог и невидљивог дијела за потрошача, односно фронтстеца и бекстеца, код обије врсте услуга је реалност, истина са различитим улогама и значењем. Технологија у модерном времену, све више утиче на процес услуживања, замјењујући људе, или помажући у непосредном контакту са потрошачима да услуживање буде боље и ефикасније. Систем испоруке услуге омогућава да, различити људи укључени у процес услуживања (у

фронтстејџу и бекстејџу) путем шематског плана услужног процеса, који представља слику или мапу система, боље свате улогу коју имају у процесу услуживања. Овај систем има доста додирних елемената са позориштем, зато се та сличност често примјењује у описивању услужног процеса.

ЗАКЉУЧАК

Традиционалан приступ маркетингу окарактерисан као 4Р захтијева ревизију и допуну за услужни сектор па према томе и сектор осигурања. Високи ниво интерактивности процеса услуживања, а нарочито природа услуга, утицали су на проширење традиционалног концепта маркетинг микса додавањем додатних елемената 3Р као прилагођенији приступ за услуге односно осигурање. Потребно је остварити синергију између маркетинга, управљања процесима и операцијама и управљања људским ресурсима. Услугне дјелатности карактерише наглашена хетерогеност, а услуге осигурања се одликују допунски специфичностима и онда кад се посматрају у шири контекст финансијских услуга, што је додатни изазов за маркетинг.

Као и сва педузећа која се баве пружањем услуга и ова из области осигурања «служиће се врло пажљиво одабраним декором, музиком, интернетом, телевизијом у боји, укусима и мирисима, као и најсавременијим аудио-визуелним средствима да повећају или неутралишу психолошку напетост која прати чак и најсвакодневније трансакције». Све у циљу веће прилагодљивости канала продаје и интегралних маркетинг комуникација, људи и процеса услуживања, услужног амбијента са осталим елементима маркетинг микса, жељама и потребама потрошача.

Људско понашање ће бити преодминантна преокупација осигуравајућих компанија, зато ће оне, прије него понуде услугу, морати да ангажују тим стручњака који се баве проблематиком људских понашања, са основним циљем испитивања услуге која треба да произведе психолошки ефект.

Маркетинг осигуравајућих друштава треба усмјерити на идентификацији проблема који су везани за неповјерење у институције осигурања, недовољно познавање значаја осигуравајуће заштите и обима осигуравајуће заштите. Кроз примјену свих елемената маркетинг микс-а (7Р), а нарочито пружања високог квалитета услуге осигуравајуће заштите, квалитета и брзине сервисирања за коју постоје мишљења да је треба посебно третирати као елемент маркетинг микса у осигурању, развијања дугорочних

односа са потрошачима, могуће је значајно утицати на квалитетније рјешавање проблема у осигурању.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маровић Б., Авдаловић В, Осигурање и управљање ризиком, Биографика, Суботица, 2010,
2. Петровић З., Петровић Т., Осигурање живота, Глосаријан, Београд, 2003,
3. Вељковић С., Бренд менаџмент у савременим тржишним условима, Економски факултет, Београд, 2010,
4. Вељковић С., Маркетинг осигуравајућих компанија у условима кризе, у оквира монографије, Институт за осигурање и актуарство, Београд, Чугура принт, Београд, 2010,
5. Калинић В., Авдаловић В., Авдаловић С. Менаџмент – Маркетинг осигурања, Меркур, Суботица, 2004,
6. Zaithmai V., Bitner M.J., Service Marketing, 4nd edition, McGraw Hill, Internatonal edision, 2006,
7. Врачар Д. С., Маркетинг у осигурању у маркетинг услужних дјелатности, Савремена администрација, Београд, 1991,
8. Котлер, Ф.: Маркетинг –појмовник, Адизес, Нови Сад, 2006,
9. Часопис Маркетинг, бр.1-2/2007,
10. Лисовм.Томашевић-Дражић Г. Савремено пословање осигуравајућих компанија, Савјетовање, Суботица, 2006,
11. Loveloch, Cristopher, Wirtz, Johen, Servis Marketing, 6th edition, Parson Education International, 2007,
12. Вељковић, С., Маркетинг услуга, Економски факултет, Београд, 2009.

Рад је примљен: 13.11.2012.

Рад је прихваћен за штампање: 30.01.2013.

ПОСЛОВНА ЖЕНА - ЈУЧЕ, ДАНАС, СУТРА¹**WOMEN MANAGERS - YESTERDAY, TODAY, TOMORROW****Видоје Стефановић²**

Универзитет у Нишу, ПМФ, Ниш, Република Србија

Нецад Аземовић

БК Универзитет, Нови Пазар, Република Србија

Сажетак: Улазак у XXI век је означио и све већи број жена у менаџменту, а посебно у топ менаџменту. Тај тренд не може, дакако, заобићи ни једну од многобројних делатности, нарочито оне које су тржишно оријентисане. Жене менаџери стварају нови начин вођења послова, не преузимајући, при томе, вештине, ставове и навике мушкараца. Тако оне показују да и нетрадиционални начини руковођења могу бити у сваком пословању веома успешни. **Постоји ли страх од јаких жена?** Прети ли конфузија ставова на релацији мушкарац - жена? Може ли се дозволити женама, грађанима "другог реда", да постатну врхунски менаџери? Ко да им то дозволи? Стресирани мушкараци, пуни предрасуда, конфузија и страхова од јаких жена? А многобројне су делатности где ће жене менаџери врло брзо доказати своју супремацију.

Кључне речи: жена менаџер, бизнис, женски менаџмент.

Abstract: Entering 21st century will mean more women in management, especially the top management. This trend can not, of course, outflank any of the many activities, especially those which are market oriented. Women - managers are making the new ways of managing the companies without taking over the men's skills, attitudes and habits. In such a way, they are showing that non - traditional ways of managing can be very successful in every business. **Are we afraid of strong women?** Is there the confusion in the men - women relation? Can women, the 'second class' citizen, be allowed to become the first - class managers? Who will allow them that? Stressed, confused men fully of prejudice and fears of strong women. And many are activities where women - managers will very soon, prove their supremacy.

Key words: women – managers, business, female management.

УВОД

Да ли жена уопште треба да исказује у пословној каријери односно менаџменту? То питање је старо колико и сама цивилизација. Вековима се сматрало да жена треба да ради и гаји децу, да кува и спрема кућу, док је мушкарац био задужен за набавку новца, за «озбиљније» послове. Уосталом, Ниче је говорио да је жена

¹ Рад је рађен у оквиру пројекта број 179013 – Одрживост идентитета Срба и националних мањина пограничних општина источне и југоисточне Србије-што га финансира Министарство науке и просвете.

² widojes@yahoo.com

одмор ратнику, а Хитлер је остао познат по чувеној злобној реченици: жена је задужена за три К – Кухињу (Kuche), децу (Kinder) и цркву (Kirche). На срећу, данас је « *biznis woman*» реална стварност. При томе, никада не треба заборавити чињеницу да су мушкарац и жена равноправни, али да једнаки нису. (Ј.Марић, 2000.г.стр.1).

1. ИНВАЗИЈА ПОСЛОВНИХ ЖЕНА - ДВОПОЛНА МОЋ ОДЛУЧИВАЊА

(“Остај недостижна, нема и далека...” - Јован Дучић)

У равно 26 цивилизација, осим у матријархату, жене су водиле непрестану борбу да остваре оно што им је пошло за руком тек у овом веку - да макар и формално остваре равноправност са мушкарцима. То је значило учешће у одлучивању о личној, породичној, колективној, а све више, и о националној судбини. Жена се није уплашила тзв. теорије одлучивања резервисане само за мушкарце. Храбро корача напред отимајући свакога дана све више од “стабла одлучивања” желећи, при томе, да брзо постане и сам корен тог стабла. И док се светски однос, тј. овоземаљска цивилизација све више претвара од биполарног у униполарни, међуљудски однос одлучивања је постао двополни. При томе, жена користи врло мудро стару латинску изреку: ***Casta ad virum matrona parendo imperat*** - честита жена заповеда своме мужу тиме што га слуша.

Римљани су имали дванаест богова, шест мушких и шест женских које су назвали Деи мајорум гентиум: Јупитер, Нептун, Аполон, Вулкан, Марс, Меркур, Јунона, Весна, Минерва, Церера, Венера и Дијана. Дакле, још су стари Римљани изједначавали мушко и женско. Пословица каже да је навика друга природа човека. Треба пуно енергије, знања, умешности и упорности да се промени однос према навици. Без обзира да ли неке нешто говоримо, продајемо, објашњавамо, причамо, или пак некога водимо, мотивишемо, контролишемо, унапређујемо, навике су део наших активности. Навика којих се брже морамо ослобађати, а које су у значајној мери постале наша друга природа је много, али треба храбро почети. Нека почетак буде ослобађање од предубеђења о мањим менаџерским способностима жена. Постоје четири пута који менаџера воде у пропаст, каже једна стара шала: жене, коцка, технологија и организација. Жене су најугодније, коцка најбрже, технологија најсложеније, а организација најсигурнији пут.

Говорити или писати о жени - менаџеру у развијеним

земљама света већ има завидну традицију, док у Србији о томе скоро да и нема писаних материјала. То је тим важније, јер су очекивања у овом веку у корист жена - менаџера, апсолутно реална. Иако се још увек пут до моћи чува за мушкарца, жена је схватила да је једно знање уступило место многим знањима. То отвара перспективе жени- менаџеру, јер не мали број жена поседује способност да схвати различита знања, од права до компјутерске технике. Но, како каже стара позната народана пословица да “стара заблуда има више присталица неголи нова истина”, а да је опет за “исказивање истине потребно морско пространство” (**Herman Melvil**) учињен је пионирски подухват да се, истина скромно, скрене пажња на неминовност успона жена менаџера.

Улазак у XXI век ће значити и све већи број жена у менџменту, а посебно у топ менаџменту. Жене менаџери стварају нови начин вођења послова не преузимајући при томе вештине, ставове и навике мушкараца. Оне, дакле, граде свој сопствени стил руковођења и опхођења према запосленима. Тако оне показују да и нетрадиционални начини руковођења могу бити у пословном свету веома успешни (Sigulinski 1992.g.).

2. ПОСТОЈИ ЛИ СТРАХ ОД ЈАКИХ ЖЕНА?

(Homo femine lupus est.)

Постоји ли страх од јаких жена? У одговору на ово питање треба поћи од тога да је изгледа основни проблем тај, што су мушкарци навикли да жене виде као мајке, сестре, девојке, жене, љубавнице и углавном објекте, а тешко као равноправног пословног партнера. (Torington, 1998., стр.363). Неки, чак, изјављују да им је непријатно да сарађују са женама менаџерима. Један од начина да се ради на предрасудама је да се организују семинари на којима ће мушкарци моћи срести и неке друге жене сем своје маме. У психијатрији постоји чувени мушки синдром “светица-курва”. Чини се да ће успешне професионалне жене само погоршати постојеће дилеме. Која ли ће сад конфузија да настане? **Адорно** је још писао да “не смемо заборавити чињеницу да велики број људи више није, или никада није био индивидуа”. Како то, онда, дозволити женама, грађанима “другог” реда да постану врхунски менаџери у озбиљним бизнисима. Ко да им дозволи? Стресирани мушкарци, пуни предрасуда, конфузија и страхова од јаких жена?

Још 1909. године у Новом Саду, **Јаша Томић** је говорио следеће: “ Како је постао почињен положај женскиња. Ми Срби имамо пословицу која каже - ил’ пало јаје на камен, ил’ пао камен на

јаје, увек се разбије јаје. - Зашто? Зато, што је јаје слабије. А тешко слабима! Жена је по телесном саставу своме слабија од човека; зато је човек постао господар њен и стерао је у буџак. То је било у оно време кад је царовала снага, а не ум, и кад су економске прилике биле другачије. За оно време, управо за оне прилике, то је било “природно”, за друго време и друге прилике биће друго “природно”. Данас је нормално да жена гради паралелно успешну бизнис-каријеру са мушкарцем у условима потпуне конкуренције способности.

3. МУШКАРАЦ ВЛАДА СВЕТОМ – ЖЕНА МУШКАРЦЕМ *(“Слабости, име ти је жена” – Шекспир)*

Сигмунд Фројд је у своје време изашао са тезом да би жена била жена мора да поседује: одређене степене мазохизма, пасивности, сујете, завидљивости, љубоморе (нарочито у односу на мушки пол), и извесне дефекте супер – ега. **Карл Густав Јунг** је био много мудрији и предложио женама да открију, истраже и интегришу свој “анимус” (мушки део женске психе) у суштину своје женскости. Тако ће постати снажнија, амбициознија, успешнија, агресивнија, борбенија и самосталнија, а остаће “права жена”. Откриће мушки принцип, брата, оца, човека, учитеља, гуруа и Бога у себи. Неће јој више бити потребне вештачке подштапалице или бесмислене манипулације. **Џин Шинода Болен**, Јунгова следбеница, сматра да жена може да интегрише те силне парадоксе у себи. И да буде умиљата, шармантна и осећајна, а да у исто време буде брутална приликом доношења адекватних професионалних одлука. Она може бити **жена – борац** и татина ћерка, која боље од многих мушкараца брани патријархалне принципе; она може бити **жена – девојчица** и мамина ћерка која глорификује матријархалну мудрост; али она може бити и **жена – мајка** и супруга која представља сиву еминенцију породице, па чак и фирме; напосе може бити **жена – сестра** и успешна такмичарка у мушким спортовима и ловац на професионалне трофеје. Наравно, не може се прескочити ни заборавити **жена – љубавница**, која је у стању да извуче оно најбоље у мушкарцу, да га инспирише на невидљиве професионалне подухвате, али и да му постане ноћна мора због своје хировитости, себичности и макијавелизма. Не сме се, дакако, заборавити **жена – светица**, која је увек ту да даје мудар савет и служи као охрабрујући пример да нису све жене исте. Део проблема што и данашња жена има долази од тога да се она тешко задовољава само једном улогом. (Rosenar, 2008.g., стр.119)

У оквиру кадровске структуре менаџера у америчкој пракси се посебан значај придаје тзв. Синдрому заљубљених менаџера. Он се испољава између различитих нивоа менаџмента., али и у оквиру једнога нивоа, односно на релацији:

- а) менаџер - подређени и
- б) менаџер - менаџер.

Уколико дође до “канцеларијске романсе” између менаџера и подређеног, сматра се да ће супружник у својству подређеног бити фаворизован на послу, што ствара лоше међуљудске односе. Решење овога проблема је размештај, као привремени вид, а напуштање компаније од стране једног од њих је у коначном. Најчешће то треба да уради жена, било да има својство менаџера, било својство подређеног.

Постоји мишљење да на нарушавање пословног рејтинга компаније изразито негативан утицај има брак између жене менаџера и мушкарца менаџера. Супружницима менаџерима се приписује могућност концентрације моћи, што нарушава нормалну пословну равнотежу. И у оваквој ситуацији се препоручује напуштање компаније од стране једног супружника, и опет је то, најчешће жена. На основу свега реченог није на одмет питати се може ли жена бити не само успешан менаџер, већ и предузетнички менаџер на највишој хијерархијској лествици.

4. КРЕАТИВНОСТ КАО НАЈВЕЋА ПРЕДНОСТ ПОСЛОВНЕ ЖЕНЕ

(“Не иди утабаним стазама, већ прокрчи себи пут и остави трагове” - Бил Гејтс)

Треба увек имати на уму да је за мушкарце једино важан циљ, за жене – пут до циља. У вези са стриктним циљним усмерењем може се рећи да је жена ту у лошијем положају. За жену “ко погоди циљ промашио је све остало”, а за мушкарца “ко погоди циљ избегао је све остало”. А шта је све остало ? То је процес реализације циља, али то су и неки други успутни циљеви. А они не представљају исту вредност за мушкарца и жену. (Брекић, 1995.г., стр.132)

“Дуална каријера” је жени “наметнута” биолошким карактеристикама, али још више системом вредности окружења у коме живи и ради. Заједничко дејство ова два фактора утицало је да жене менаџери имају разлишите карактеристике од мушкараца менаџера.

Карактеристике жена и мушкараца менаџера

Карактеристике жена менаџера	Карактеристике мушкараца менаџера
- Више за кооперацију - Цене кооперацију и раде на убеђивању сарадника - Процесно су оријентисане - Важан им је пут до победе - Траже блискост, повезаност и сигурност - Траже групу у којој ће постићи консензус - Победа за већину жена није кључни критеријум успешности - Не праве строго хијерархију између посла и породице - Настоје да у току радног времена буду ефикасније	- Више за конкуренцију - Траже доминацију над људима - Циљно су оријентисани - Није важан ни пут, ни средство до победе - Траже аутономију и јасне границе - Траже групу коју ће водити - Победа је кључни критеријум успешности - Хијерархија је доминантна и то у корист посла - За успех није важна ефикасност у току радног времена

Из наведених карактеристика проистиче да жене менаџери и мушкарци менаџери примењују различите стилове управљања. (Полошки 2003.г., стр.24)

Жена менаџер моћ и ауторитет заснива на успеху оствареном кроз стално комуницирање са запосленима, односно она гради *персоналну моћ*. Из персоналне моћи произилази *трансформациони стил управљања*, јер се предност даје мотивацији подређених. С тога жене поседују карактеристику која им даје повољну прилику да постану лидери. Само још да и окружење створи повољне прилике да могу да изађу из "*породичног кавеза*".

Мушкарац менаџер гради *структуралну моћ* из које произилази *транзакциони стил управљања*.

Жене поседују већу способност пребацивања из једне у другу хемисферу и осетљивије су на контакт и случајне информације. Истраживања су показала да је мање вероватно да ће се жене усредсредити на одређени циљ и због тога превидети важне чињенице окружења. Али, жене су осетљивије на "*друштвене знакове*", читање израза лица, тонове гласа, интензитет исказивања. Оне се ослањају на "*женску интуицију*" да би сагледале дату ситуацију веома брзо и, често, на исправан начин. (Вељковић, 1994.г.)

Жене су, такође, васпитаване да буду експресивне и социјализоване, како би испуниле потребе породице. Зато је вероватно, да су жене и на послу заинтересованије за дугорочну хармонију и одржавање организације, што је за банкарско пословање веома битно.

Менаџер је, дакле, сасвим усмерен на циљ у даљину, жена менаџер никако не може да занемари текуће догађаје. Мушкарци траже доминацију, жене кооперативност. На путу ка испуњењу циља мушкарац је спреман да елиминише све што му смета, док жена не прихвата хијерархију чињеница која кореспондира искључиво са испуњењем постављеног циља. Вероватно је ова разлика један од разлога што је свет топ менаџера у банкама још увек доминатно мушки. (Стефановић, 2010.г стр. 235)

Посебно је интересно да се још као деца будући топ менаџери различито понашају. Девојчице имају једну најбољу другарицу са којом негују интензивне контакте, а дечаки најчешће праве групе у којима се успоставља хијерархија. У женским групама, када се оне формирају хијерархије је врло флуидна, а конфликти чести. Зато касније, у банкама мушкарци лакше прихватају хијерархију него жене. Запажено је да жене појачан отпор у хијерархији пружају шефицама. Тај отпор је по правилу индиректан и зато теже савладив. Мушка је доминација отворена и јасна, а то је да мушкарац не жели постати главни већ хоће да претигне главног. Жене, пак, изграђују такозвану просоцијалну доминацију, са нагласком на увођењу правила понашања и осећања сигурности у банци.

Основне одлике креативности жена могу се свести на следеће:

- *висок степен знатижеље, немирење с постојећим;*
- *натпросечна интелигенција;*
- *привлачи их “асиметрија” и “неуобичајено”;*
- *флексибилност;*
- *према суду средине делују конструктивно, али понекад и деструктивно, паметно, али и “сулудо”;*
- *заинтересованост за рад, слободно изражавање идеја, одбојност према уобичајеном и традицији;*
- *има идеју, зна како ће је реализовати и не жели да остане само замисао;*
- *позитивно окружење у детињству, независносту одређивању сопственим стандарда, добро ментално и физичко здравље, упорност и издржљивост.*

5. ЖЕНА КАО ПРЕДУЗЕТНИК

(“Бизнис је исто као колица, стоји док га не погураш” – Н.Н.)

Жене сматрају да су оне боље од мушкарца у давању нових идеја, а и способније су да разговарају, да убеди саговорника, да стратегишу. А себе сматрају слабима, по финансијским питањима, буџетирању, прогнозирању, производњи, проналазаштву.

Жене предузетници виде себе као креативне и способне да организују, да развијају јединствене одлуке о пословним могућностима и проблемима. Оне сматрају, да су слабе у решавању механичких, рутинских и квантитативних проблема.(Џвијановић, 1995.г.) То објашњава зашто је више жена у услужним делатностима, а тек незнатан број у производњи.

Жена предузетник се сусреће са два типа проблема. То су проблеми на старту и у току. Касније то је стална борба и доказивање.

Без обзира што међу успешним предузетницима се налазе и жене и мушкарце, треба рећи да школоване или мање школоване, за све жене важе следеће четири особине:

- ⇒ опседнутост једном идејом (сингле – миндеднесс); идеја постаје фиксна развија, допуњује, усавршава, шири; она постаје најважније.
- ⇒ спремност за преузимање ризика; спремност да се инвестира време, новац, напор без икаквих гаранција у сигуран успех.
- ⇒ интерналност која карактерише све предузетнике; себе сматрају господарем своје судбине; саме себи постављају критеријуме.
- ⇒ иницијативност и одлучност; упорност, тврдоглавост, често безобзирност; неуспех је школа за напред; не прихвата се одговор “НЕ”

6. КАРИЈЕРА ПОСЛОВНЕ ЖЕНЕ

(“Често се каријера гради не на чврстим него на лепим ногама” - Питер Дракер)

У САД су 1990. године 46% свих запослених чиниле жене, а само њих око 5% су менаџери. Разлог за овако мали број жена менаџера је “дуална каријера” жене: породица и посао. Само у таквој комбинацији се може разумети зашто само 1% запослених Американки чине жене топ менаџери.

“Дуална каријера”је жени “наметнута” биолошким

карактеристикама, али још више системом вредности окружења у коме живи и ради. Заједничко дејство ова два фактора утицало је да жене менаџери имају различите карактеристике од мушкараца менаџера.

Вероватно би жене требало да доживе значајне промене у којима породица и потомство не би били приоритетни задатак и централно опредељење. Мушкарац влада светом а жена мушкарцем, најчешће преко породице која мушкарцу пружа утеху и даје снагу и подршку. У случајевима када оба брачна друга граде менаџерску каријеру настају конфликти унутар породице. Иницијатор решавања конфликта најчешће су жене (75%) што показује да се оне осећају одговорнијим за неадекватно стање у породици. Истовремено, преко 90% супруга менаџера жале се да им мужеви немају довољно времена за породицу и дружење са породичним пријатељима и родбином, зато што све своје слободно време топ менаџери инвестирају у дружење са пословним пријатељима (голф, тенис, билијар и сл.). На тај начин, мушкарац све мање пружа породици, све више времена троши на посао и истовремено од породице тражи да остене мирна лука, у коју се увек може склонити. Да ли је могуће да породица остане мирна лука ако је најважнија личност у луци - жена у све тежем положају и почиње да се осећа као несхваћена жртва постојећег стања ствари?

7. ЖЕНСКИ МЕНАЏМЕНТ - БУДУЋНОСТ КОЈА ЈЕ ПОЧЕЛА ***(“Ни будућност није као што је некад била” - Кантер)***

Још 1982. године **Hisrich** и **O'Brien** су испитали 284 жене које су биле на одговорним радним местима. Упоредили су знање и искуство жена на челу фирме типичног женског занимања и колегиница које воде посао мушког профила. Закључено је да су жене у другом случају образованије од колега и да долазе из породица у којима су се родитељи (мисли се првенствено на оца) такође бавили бизнисом. То само потврђује колико је жени важна подршка породице. Према С. А. Kentu најважнији моменат у прошлости за жену је постојање, модела саветника и пратиоца.

Жене поседују већу способност пребацивања из једне у другу хемисферу и осетљивије су а контекст и случајне информације. Истраживања су показала да је мање вероватно да ће се жене усредсредити на одређени циљ и због тога превидети важне чињенице окружења. Али, жене су осетљивије на “друштвене знакове”, читање израза лица, тонове гласа, интензитет исказивања. Оне се ослањају на “женску интуицију” да би сагледале дату

ситуацију веома брзо и често, на исправан начин.

Мушкарци се много више држе заједно, и слободно траже савете једни од других, док су жене, или усамљени јахачи, или, чешће, бивају изманипулисане да буду пиони у мушким ратовима, па онда траже подршку од мушкараца. “Жене морају више да се повезују” да би напредовале у каријери, каже **Керол Барц**, а **Памела Реис** даје студенткињама завршних година економније списак са именима седамдесетак успешних жена којима се могу обратити за савете и информације у вези њихове каријере. Као што постоји “женско писмо” као философско-литерарна категорија, можда постоји и “женски менаџмент” који полако израђа у свету бизниса. Као што су мушкарци склонији ауторитарним, формалним облицима, менаџмента и линеарном директивном руковођењу; жене су, можда, склоније неформалном, партиципативном облику менаџмента, мотивационом, релацијском, циркуларно-комуникацијском стилу руковођења. Међутим, сва та истраживања су још у повоју (Cameron J., 1988. str. 49).

УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

Из свега реченог могуће је дати неколико савета пословним женама:

- **Не губите самопоуздање чак и када вас отворено потцењују.** Онај ко изражава потцењивање има један циљ — да у односу на вас истакне себе.
- **Наступајте сигурно.** Саслушајте мирно свачије мишљење, останите мирни и држите се свог статва. Ваш најбољи одговор биће: ”Да, да, схватам шта хоћете да кажете, али...”
- **Опраштајте и себи !** Ако сте радили уверени да је тако најбоље и при томе погрешили подсетите се да онај ко ништа не преузима, не може ни да направи грешку.
- **Прихватите чињеницу да нисте супер - жена.** Немојте се затрпавати обавезама и подухватима. Крећите се својом природном брзином. Не морате да будете боља од мушкараца. Само издржљивија.
- **Учините све да појачате сопствено самопоуздање и да обликујете свој стил.** Ако се у свакој тежој ситуацији изнутра тресете, ако не знате шта ћете са рукама, прочитајте нешто о томе или разговарајте са неким ко се бави гестикулацијом и мимиком. Ваше реакције ће увек

остати део ваше природе, али њихово стављање под контролу може да се научи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марић Ј.-Материјал са саветовања у првредној комори Југославије, "Како постати и остати успешна пословна жена", 2000.г.,
2. Torrington D.- "Human recourse management", Prentice Hall, 1998.g.
3. Rosenar J. " Ways Women Lead", Harvard Business Review, 2008.g.,, op.68
4. Вељковић В. "Жене менаџери у XXI веку", час. Директор, Београд, бр.12/1994.г.
5. Цвијановић Ј. "Менаџерке и менаџери", час. Директор", Београд, бр.3/1995.г.
6. Стефановић В. "Туристички менаџмент", ПМФ, Ниш, 2010.г.
7. Сигулински-Ацин С.- час. Директор", бр.1/1992.г.
8. Полошки Н. – "Мушки и женски стил водјења", час. Пословни магазин, Загреб, бр.1/2003.г.
9. Cameron J. „The competitive Woman“, Mercury Books, London, 1988.g.
10. Брекић Ј., "Иновативни менаџмент", Алинеа, Загреб, 1995.г.

Рад је примљен: 10.12.2012.

Рад је прихваћен за штампање: 12.12.2013.

ДЕТЕРМИНИСАЊЕ ОСНОВНЕ ЛОГИКЕ ПОСЛОВАЊА ПРЕДУЗЕЋА ПРИМЈЕНОМ КОНЦЕПТА ПОСЛОВНОГ МОДЕЛА

THE DETERMINATION OF COMPANIES' BASIC LOGIC BY MEANS OF
APPLYING THE BUSINESS MODEL CONCEPT

Лидија Митрашевић

Универзитет у Источном Сарајеву, ОЈ Економски факултет у
Брчком, Босна и Херцеговина

Сажетак: Појам "пословни модел" је предмет једне од најактуелнијих расправа у предузетништву, стратегијском менаџменту, менаџменту ланца вриједности, електронском пословању, информационим технологијама и многим другим дисциплинама. Међутим, још увијек нису елиминисане конфузије везане за одређење појма пословног модела и начина његове примјенљивости у пословању савременог предузећа. Већина предузетника и менаџера интуитивно разумије основне компоненте свог пословања, али су ријетко у могућности да то на јасан и једноставан начин саопште другима. Значајност концепта пословног модела огледа се у омогућавању свим релевантним учесницима да схвате есенцијалне елементе пословања предузећа и модалитет њихове интеракције, а предузетницима да преносе своје идеје другима и континуирано их ревидирају.

Кључне ријечи: пословни модел, стратегија, логика пословања, стварање вриједности, мрежа вриједности

Abstract: The term "business model" is the subject of one of the most recent debates in entrepreneurship, strategic management, value chain management, e-commerce, information technology and many other disciplines. However, they still have not eliminated the confusion regarding the definition of business model and ways of its applicability in the modern business enterprise. Most entrepreneurs and managers intuitively understand the basic components of their business, but they are rarely able to clearly and easily communicate their ideas to other people. The significance of the business model concept lies in an attempt to enable full understanding of the essential elements of business and various modes of their interaction to all relevant factors as well as to help entrepreneurs with presentation of the ideas and ways regarding their continual revision.

Key words: business model, strategy, business logic, value creation, value network

УВОД

Предузећу је потребан општи референтни оквир, односно модел да би опстало и развијало се у окружењу у којем послује. Сваки модел је поједностављени приказ оригинала (реалног свијета), и његове димензије су увијек мање од оних које има оригинал. Модел садржи само оне карактеристике које су важне за предмет изучавања (што зависи од аспекта посматрања

истраживача), изузимајући остале карактеристике и комплексност оригинала. Дакле, модел не може (и не треба) бити потпуна и прецизна слика реалности, чак ни за веома једноставне друштвене системе.

Пословни модел нема за циљ описивање сложених друштвених система са свим његовим актерима, односима и процесима. Умјесто тога, он треба да илуструје логику предузећа у стварању вриједности која се крије иза стварних процеса. Пословни модел даје смисао различитим пословним процесима описујући зашто је неки процес дизајниран на одређен начин¹. Уколико предузеће на основу модела може доносити одлуке којима осигурава свој опстанак и просперитет, онда он, иако представља поједностављену слику реалности, адекватно репрезентује сложеност исте. Али, ако постоје проблеми у примјени одлука или одлуке доводе до нежељених ефеката, модел се мора мијењати. Дакле, пословни модел можемо посматрати као менаџерски еквивалент за научни метод, јер он започиње са хипотезом која се тестира и затим, ако је потребно, ревидира.

1. ПОЛАЗНА ОСНОВА ЗА РАЗМАТРАЊЕ КОНЦЕПТА ПОСЛОВНОГ МОДЕЛА

Поједини истраживачи и практичари погрешно користе и интерпретирају концепт пословног модела, или га поистовјећују са другим концептима. Да би разјаснили одређене недоумице, осврнућемо се на најчешћу конфузију везану за концепт пословног модела - поистовјећивање пословног модела и стратегије предузећа.

Пословни модел није исто што и стратегија предузећа. Ова два појма се не смију изједначавати иако између њих постоје одређени односи и сличности. Да би одредили однос између стратегије предузећа и пословног модела, потребно је претходно дефинисати стратегију. Henry Mintzberg (1994) у својој књизи "Успон и пад стратегијског планирања" наводи да се стратегија може посматрати на барем четири начина, и то као:

- образац (историјски аспект којим се на стратегију гледа као на образац одлука донесених током времена),
- план (посматрање стратегије с аспекта будућности, у смислу да она представља путоказ или одлуке везане за правац и ток акција предузећа у будућности),

¹ Petrovic, O., C. Kittl, et al. (2001), "Developing Business Models for eBusiness", Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce, Vienna

- позицију (нпр. Michael Porter види стратегију као одлуку везану за позицију предузећа у смислу избора врсте производа/услуге које ће предузеће понудити, као и тржишта на које ће их пласирати по основу диференцијације),

- перспективу (нпр. Peter Drucker посматра стратегију као перспективу, односно одлуке о томе како конципирати пословање)².

Претходно наведени приступи се значајно разликују, али им је свима заједничко постојање елемента везаног за процес доношења одлука. Пословни модел је управо одраз тих одлука, јер објашњава начин на који предузеће извршава све активности којима се реализује стратегија. Другим ријечима, пословни модел и стратегија се баве истим питањима, али на различитим пословним нивоима. Пословни модел олакшава анализу, тестирање и провјеру ваљаности узрочно-посљедичних односа који произилазе из донесених стратешких одлука, односно повезује формулисање стратегије и њену имплементацију. У складу с тим, "предмет" разматрања стратегије, с једне, и пословног модела, с друге стране, се значајно разликују. Пословним моделом се илуструје начин на који се поједини дијелови пословања уклапају, док је суочавање с конкуренцијом стратегијских посао³. У процесу доношења стратегијских одлука акценат је на стварању и одржавању конкурентске предности, као и на генерисању вриједности за власнике. За разлику од тога, пословни модел се фокусира на одрживо стварање вриједности, у смислу укупне створене вриједности (вриједности која се ствара за све стејкхолдере).

Дакле, пословни модел се дефинише након стратегије (која описује како предузеће конкурише на тржишту) и представља превођење групе стратегијских одлука у приказ логике начина на који предузеће послује. Он слиједи стратегију и претходи дизајнирању пословних процеса, односно има улогу концептуалне везе између стратегије и пословних процеса⁴.

² Shafer, S.M., Smith, H.J., Linder, J.C. (2005), "The power of business models", Business Horizons, No.48, pp. 199-207

³ Magretta, J. (2002), "Why Business Models Matter", Harvard Business Review 80, no. 5, pp. 86-94

⁴ Osterwalder, A. (2004), "The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach", Dissertation, University of Lausanne, Switzerland, стр. 15

2. РАЗЛИЧИТЕ ИНТЕРПРЕТАЦИЈЕ ПОЈМА ПОСЛОВНОГ МОДЕЛА

Иако се, на први поглед, чини тривијалним, дефинисање појма пословног модела није једноставан задатак. Разлог је што не постоји једна, општеприхваћена дефиниција⁵, што је посљедица различитих перспектива посматрања пословног модела од стране појединих аутора.

Paul Timmers је један од првих који је експлицитно дефинисао и класификовао пословне моделе. Он наводи да пословни модел представља опис кључних компоненти дефинисане пословне идеје (основне логике пословања), укључујући опис архитектуре која обухвата производе, услуге, информационе токове, пословне партнере и изворе прихода⁶. Као и Timmers, велики број аутора (нпр. Peter Weill and Michael Vitale, Christoph Amit and Raphael Zott) у дефиницију појма пословног модела инкорпорирају значајност фокусирања на интеракцију предузећа са његовим екстерним стејкхолдерима. Инсистира се на изградњи колаборативних мрежа са купцима, добављачима, па чак и конкурентима, јер се спроводљивост и одрживост пословног модела једино може осигурати стварањем вриједности за све учеснике (а не само за акционаре - власнике).

Будући да до данас не постоји општеприхваћена дефиниција, а у складу са циљевима овог рада, искористићемо методологију Scott M. Shafer, H. Jeff Smith and Jane C. Linder за поступак долажења до дефиниције појма пословног модела, као и саму дефиницију коју су они понудили. Споменути аутори су настојали да интегришу и синтетишу сва претходна истраживања у области пословних модела, при чему су за полазну тачку узели рашчлањавање синтагме "пословни модел".

Наиме, пословање ("пословни") се у основи бави стварањем вриједности и присвајањем дијела новостворене вриједности, док модел репрезентује поједностављено приказивање реалности. Комбинацијом ова два појма долази се до дефиниције према којој *пословни модел представља приказ основног језгра логике пословања предузећа и стратешких*

⁵ Евидентно је и доста варијација термина пословни модел (енгл. business model) као што су: нови пословни модели (енгл. new business models), електронски пословни модели (енгл. e-business models), или Интернет пословни модели (енгл. Internet business models).

⁶ Osterwalder, A. (2004), *"The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach"*, Dissertation, University of Lausanne, Switzerland, стр. 25

Детерминисање основне логике пословања предузећа примјеном концепта пословног модела

*одлука (избора) везаних за стварање и присвајање вриједности у оквиру мреже вриједности*⁷.

Саставни дио ове дефиниције чине четири концепта:

- језгро логике,
- стратегијске одлуке (избори),
- стварање и присвајање вриједности и
- мрежа вриједности.

Језгро логике сугерише да правилно изграђен пословни модел помаже да се артикулишу и учине јасним кључне претпоставке о узрочно-последичним односима и унутрашњој досљедности стратегијских одлука (избора): што је други кључни концепт. Стварања и присвајања вриједности су двије основне функције које сва предузећа морају обављати да би се одржала током времена. Она морају развити кључне компетенције, способности и позиционирати своје диферентне предности, али и обављати своје кључне компетенције и способности на начин који их разликује од конкуренције. Такође, профитна предузећа морају зарадити новац да би опстала, тако да је њихова одрживост везана и за вриједност коју стварају и за начин на који присвајају дио те вриједности, што је резултат генерисања профита за власнике. Међутим, процеси стварања и присвајања вриједности се не извршавају у вакууму, већ у оквиру мреже вриједности, која обухвата купце, добављаче, партнере, дистрибутивне канале и коалиције које проширују ресурсну основу предузећа. Предузеће треба да гради јединствене односе са свим учесницима мреже вриједности, па чак и са крајњим корисницима, и улога коју оно оствари у мрежи вриједности може представљати значајан елемент његовог пословног модела⁸.

3. МОДАЛИТЕТИ УПОТРЕБЕ КОНЦЕПТА ПОСЛОВНОГ МОДЕЛА

Начин коришћења пословног модела као менаџерског алата може бити вишеструк. Разликујемо два основна модалитета употребе пословног модела, и то:

- први, који пословни модел користи у циљу описивања и рашчлањавања *тренутне* логике пословања коју предузеће слиједи (тзв. статички приступ) и

⁷ Shafer, S.M., Smith, H.J., Linder, J.C. (2005), "The power of business models", Business Horizons, No.48, стр. 202

⁸ Ibidem, стр. 202

- други, којим се концепт пословног модела користи као инструмент за *увођење промјена* и фокусирање на *иновације* (тзв. трансформациони приступ).

У основи статичког приступа пословном моделу нагласак се ставља на ријеч модел, односно његове конститутивне елементе, као и односе између њих. Овај приступ посматра пословни модел као слику, слично билансу стања, различитих конститутивних компоненти и начина на који су оне распоређене у одређеном тренутку. Он помаже менаџерима да разумију, преносе и другима интерпретирају⁹ различите активности које предузеће обавља како би генерисало вриједност, као и механизме за креирање вриједности. Као мана статичког приступа обично се наводи чињеница да он не може да опише процес развоја или еволуције пословног модела¹⁰. Међутим, то му и није циљ, већ је циљ идентификовање саставних дијелова, компоненти или елемената пословног модела.

Као што постоји мноштво дефиниција појма пословног модела, тако је присутан и велики број компоненти које различити аутори наводе као саставне дијелове пословног модела. Табела бр. 1: Компоненте пословног модела илуструје конститутивне елементе пословног модела према 12 аутора. Уочавају се чак 42-ије различите компоненте пословног модела, што је последица диферентног приступа/аспекта посматрања пословног модела од стране појединих аутора (електронско пословање, стратегија, технологија, информациони системи, менаџмент ланца снабдјевања). Приказана табела нам омогућава увид у комплексност проблематике детерминисања кључних елемената пословног модела са којом се менаџери суочавају у пракси. Изазов је изабрати оне елементе који на најадекватнији начин илуструју основну логику стварања и присвајања вриједности конкретног предузећа.

⁹ Што посебно може бити важно за предузетнике када настоје да придобију повјерење инвеститора.

¹⁰ Demil, B., Lecocq, X. (2010), "Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency", Long Range Planning, Volume 43, Issues 2-3, pp. 227-246

Табела 1.: Компоненте пословног модела

Аутор	Timmers (1998)	Hamel (2000)	Afuah & Tucci (2001)	Amit & Zott (2001)	Weill & Vitale (2001)	Dubosson-Torbay et al. (2002)	Magretta (2002)	Rayport & Jaworski (2002)	Van Der Vorst et al., 2002	Hoque (2002)	Chesbrough (2003)	Hedman and Kalling (2003)
Контекст	Ел. пословање	Стратегија	Ел. пословање	Ел. пословање	Ел. пословање	Ел. пословање	Стратегија	Ел. пословање	Ел. пословање/SCM ¹¹	Технологија	Стратегија	IS ¹² и стратегија
Компоненте												
Мрежа вриједности (добављачи)	X	X			X	X			X	X	X	X
Купци (циљно тржиште, домет)		X	X			X	X	X		X	X	
Ресурси/ имовина		X		X		X		X		X		X
Понуда вриједности			X			X	X	X	X		X	
Способности/ компетенције		X	X	X		X						X
Процеси/ активности		X	X			X			X			X
Приход/цијена	X	X	X			X					X	
Конкуренти								X		X		X
Трошкови						X	X				X	
Информациони ток	X			X	X							
Аутпути (понуда)				X				X				X
Ток производа/ услуга	X			X	X							
Стратегија		X								X	X	
Брендирање						X				X		
Информације о купцима		X				X						
Односи са купцима		X				X						
Диференцијација		X								X		
Финансијски аспекти						X		X				
Мисија		X								X		
Профит						X	X					
Пословне могућности				X								
Аутор	Timmers (1998)	Hamel (2000)	Afuah & Tucci	Amit & Zott (2001)	Weill & Vitale (2001)	Dubosson-Torbay et al.	Magretta (2002)	Rayport & Jaworski (2002)	Van Der Vorst et al., 2002	Hoque (2002)	Chesbrough (2003)	Hedman and Kalling

¹¹ SCM - Supply chain management (менаџмент ланца снабдјевања)

¹² IS - Information systems (информациони системи)

Контекст	Ел. послова-ње	Стратегија	(2001)			(2002)			Ел. послова-ње /SCM ¹³	Технол огија	Стратегија	(2003) IS ¹⁴ и стратегија
			Ел. послова-ње	Ел. послова-ње	Ел. послова-ње	Ел. послова-ње	Стратегија	Ел. послова-ње				
Новчани ток					X							
Стварање вриједности				X								
Култура										X		
Корист за купца								X				
Повезивање с купцима		X										
Економска логика							X					
Окружење										X		
Идентитет предузећа										X		
Репутација предузећа										X		
Испуњење и подршка		X										
Функционалност									X			
Имплементација			X									
Инфраструктура: апликације									X			
Инфраструктура: менаџмент						X						
Менаџмент												
Иновација производа						X						X
Специфичне карактеристике									X			
Одрживост			X									
Трансакциони садржај				X								
Трансакционо управљање				X								
Трансакциона структура				X								

Извор: Shafer, S.M., Smith, H.J., Linder, J.C. (2005), "The power of business models", Business Horizons, No.48, стр. 201

¹³ SCM - Supply chain management (менаџмент ланца снабдјевања)

¹⁴ IS - Information systems (информациони системи)

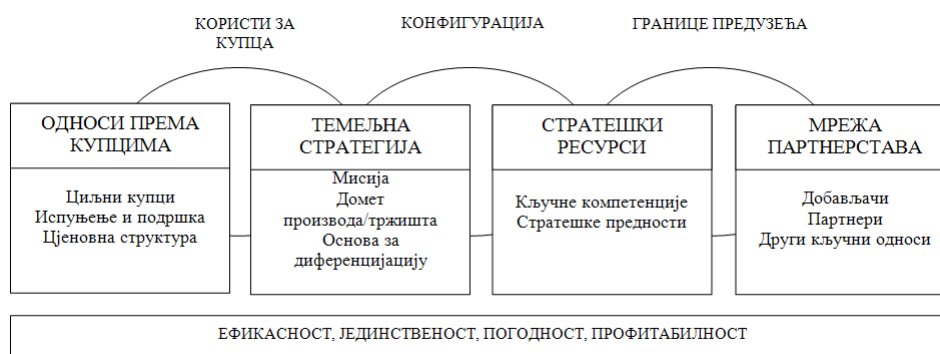
Детерминисање основне логике пословања предузећа примјеном концепта пословног модела

Међу претходно приказаним потенцијалним конститутивним елементима пословног модела, висок степен заступљености у стручној литератури и пословној пракси има приступ који је развио Gary Hamel. Према његовом ставу, основне компоненте пословног модела су:

1. темељна стратегија,
2. стратешки ресурси,
3. мрежа партнерстава и
4. односи према купцима¹⁵.

Наведене компоненте су повезане са три "моста" и могу се раставити на неколико подкомпоненти, као што илуструје сљедећа слика.

Слика 1.: Hamel-ов концепт пословног модела



Извор: прилагођено према: Osterwalder, A. (2004), *"The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach"*, Dissertation, University of Lausanne, Switzerland, стр. 32; и Barringer, B. R., Ireland, R. D. (2010), *Подузетништво – Успјешно покретање нових подухвата*, III издање, Тузла, "OFF-SET" д.о.о., стр. 187-188

Односи према купцима и мрежа партнерстава представљају компоненте пословног модела које указују на интеракцију предузећа и његовог непосредног окружења, тј. везе предузећа са купцима и добављачима, док кључна стратегија указује на мисију предузећа, обим понуде и основе за диференцијацију. Компонентом стратегијских ресурса пословни модел треба да пружи увид у конкурентску предност предузећа са интерног аспекта, тј. степен развијености компетенција и имовине.

¹⁵ Barringer, B. R., Ireland, R. D. (2010), *Подузетништво – Успјешно покретање нових подухвата*, III издање, Тузла, "OFF-SET" д.о.о., стр. 187-188

Процес изградње или дефинисања кључних елемената пословног модела, према оквиру који предлаже Gary Hamel, размотрићемо на примјеру шведског произвођача намјештаја ИКЕА. Већину индустрија крајем деветнаестог вијека одликовали су вертикално интегрисани ланци вриједности. Такав је био и традиционални ланац вриједности индустрије намјештаја. Све или већину фаза - од дизајнирања, производње дијелова, састављања, преко транспорта и складиштења, па све до продаје (на мало, велико или преко каталога) и крајње испоруке купцу - обављало је једно предузеће. На основу анализе ланца вриједности индустрије намјештаја, ИКЕА је извршила његову трансформацију тако што је задржала обављање активности дизајнирања намјештаја, али је препустила (engl. outsourcing) активности производње дијелова намјештаја другим предузећима са којима је склопила уговорне аранжмане. Транспорт и складиште несастављених дијелова намјештаја, као и њихово излагање у малопродајним објектима обавља ИКЕА, док се активности везане за транспорт купљених дијелова у малопродајним објектима и састављање намјештаја препуштају купцима.

Презентовани процес деконструкције индустрије намјештаја омогућава нам да уочимо кључне компоненте пословног модела предузећа ИКЕА, а то су:

- мисија предузећа је да омогући купцима квалитетан и модеран намјештај по ниским цијенама,
- циљни купци (тржишни сегмент) су они који траже добру цијену и којима не смета да сами монтирају намјештај,
- основа диференцијације је стратегија цјеновног вођства, коју ИКЕА остварује уштедом у трошковима (препуштањем купцима да сами монтирају и транспортују намјештај),
- стратешки ресурси које ИКЕА посједује и унапређује су концентрисани у активностима дизајнирања, транспортовања, складиштења и продаје,
- односи са купцима се заснивају на томе да купци прихватају нови приступ у подјели рада, тј. "слажу" се да предузму одређене кључне задатке које је традиционално обављао произвођач и малопродавац (састављање и транспорт производа),
- изградња партнерстава са добављачима и интензивни односи са купцима који се остварују у малопродајним

објектима су основни стубови ИКЕА – иног пословног модела.

Међутим, поред деконструкције индустријских ланаца вриједности, формирање нових или ревидирање/побољшање постојећих пословних модела може бити засновано на иновацијама - што је предмет разматрања другог, трансформационог приступа пословном моделу. Перманентне промјене у екстерном окружењу неминовно иницирају промјене у интерном окружењу предузећа и начину његове интеракције са "спољашњим свијетом". Од таквих утицаја немогуће је изоловати пословни модел предузећа, што захтјева од предузетника да обезбједе услове да се њихов пословни модел мијења. Промјене пословног модела могу бити на добровољној основи - као резултат једне или групе одлука повезаних са једном или више компоненти пословног модела, али и под утицајем окружења или неочекиваних ефеката одређених менаџерских одлука.

До промјена у пословном моделу долази услјед интеракције између четири основне компоненте пословног модела, али и између подкомпоненти у оквиру једне основне компоненте. Тако, нпр. промјена компоненте стратешки ресурси (изградња фабрике на новој локацији) може да доведе до промјене компоненте мрежа партнерства (нова фабрика је у непосредној близини кључних добављача). Такође, промјене могу настати и у оквиру једне компоненте, нпр. компоненте односи са купцима: промјене у подкомпоненти испуњење и подршка (у виду побољшања квалитета сервисирања) могу довести до промјене у подкомпоненти цјеновна структура производа (кроз повећавање цијене производа).

Промјене основне логике пословања предузећа могу бити различитог интензитета. У складу с тим, Linder and Cantrell разликују четири основне врсте/модела промјена пословних модела:

1. модел оживљавања,
2. модел обнављања,
3. модел проширивања и
4. модел путовања¹⁶.

Модел оживљавања се фокусира на мале промјене у постојећем пословном моделу предузећа, како би се максимизирао (повећао) његов потенцијал. То често обухвата активности као што су одржавање препознатљивости бренда,

¹⁶ Osterwalder, A. (2004), "The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach", Dissertation, University of Lausanne, Switzerland, стр. 36

проширивање производне линије, географска експанзија или додатни канали продаје.

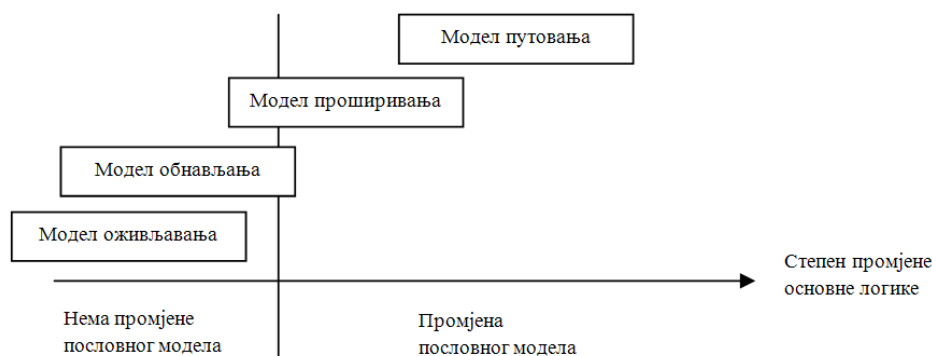
Модел обнављања карактерише ревитализација производне и услужне платформе, бренда, структуре трошкова и технолошке основе. Обнављањем се настоје искористити кључне компетенције да би се створила нова позиција у оквиру односа цијене и вриједности. Ова врста промјене пословног модела често укључује напад на неосвојена тржишта и увођење нових форми малопродаје.

Модел проширивања је усмјерен на проширивање пословања како би се покрило ново подручје, у смислу да се у пословни модел укључују нова тржишта, нове функције ланца вриједности и нове линије производа и услуга. Такође, ова врста промјена пословног модела често обухвата интеграцију ланца вриједности предузећа унапријед или уназад, у оквиру мреже вриједности.

Модел путовања је модел са највишим интензитетом промјена у основној логици пословања, јер он подразумијева стварање потпуно новог пословног модела¹⁷.

Наведена типологија промјена пословног модела је приказана на слици бр. 2.

Слика 2.: Модели промјена према Linder and Cantrell



Извор: Osterwalder, A. (2004), "The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach", Dissertation, University of Lausanne, Switzerland, стр. 37

На основу претходне илустрације можемо закључити да пословни модел континуирано еволуира, било да су у питању

¹⁷ Ibidem, стр. 36-37

мање, инкременталне промјене или значајне, револуционарне промјене. Њега треба посматрати као скуп сталних интеракција између различитих варијабли и импликација тих интеракција на његове конститутивне елементе. Пословни модел је стално у "стању" пролазне неравнотеже.

4. КОРИСНОСТ ПОСЛОВНОГ МОДЕЛА КАО МЕНАѢРСКОГ И ПРЕДУЗЕТНИЧКОГ АЛАТА

Претходно илустровани приступи пословном моделу пружају употребљив оквир за експлоатацију пословног модела као менаѢерског/предузетничког алата. Фактори као што су величина предузећа и његова историја, ресурсна основа коју посједује, врста индустрије у којој послује, природа и ширина веза са окружењем, степен конкурентности на тржишту, величина и карактеристике циљног тржишта, амбиције/аспирације предузетника итд. представљају ситуационе факторе који детерминишу архитектуру пословног модела и начин на који ће се она мијењати.

Корисност пословног модела као менаѢерског и предузетничког алата се огледа у:

1. олакшавању разумијевања и комуникације између стејкхолдера,
2. омогућавању анализе пословне логике предузећа,
3. ефикаснијем управљању предузећем,
4. пројектовању будућности,
5. заштити интелектуалне својине итд.

Основна логика пословања предузећа је пројекција менталног модела менаѢера/предузетника и често је тешко разумљива осталим учесницима пословања. Коришћењем концепта пословног модела успоставља се "заједнички језик" у комуникацији. Такође, процесуирање комплексних информација је ријетка способност појединаца, па примјена визуелизације (тј. графичко представљање пословног модела) може значајно повећати степен обраде сложених информација.

Пословни модел је аналитичко средство јер омогућава мјерење, посматрање и упоређивање пословне логике предузећа током времена и између различитих привредних субјеката. Слично приступу Balanced Scorecard (Kaplan i Norton), пословни модел указује на подручја која треба надгледати у одређеном пословању. На основу пословног модела (као слике одређеног стања) и посматрања интерних и екстерних утицаја могуће је анализирати околности пословања које су се промијениле током

времена. Такође, тренутни пословни модел пружа основу за поређење са конкурентима што не треба ограничити само на индустрију којој предузеће припада, јер се до нових спознаја и подстицаја за иновирање пословног модела може доћи и упоређивањем пословних модела предузећа из потпуно различитих индустрија.

Комплексност окружења у коме савремена предузећа послују захтјева алат који ће све елементе и њихове интеракције повезати у кохерентну цјелину. Пословни модел омогућава оптимизацију пословања и тиме доприноси ефикаснијем управљању. Такође, када предузеће одлучи да промијени постојећи или усвоји потпуно нови пословни модел, обухватност и визуелизација тог модела ће олакшати планирање, промјене и имплементацију. Доста је једноставније прећи "из једне тачке у другу" када се претходна може јасно разумијети и исказати. То олакшава уочавање и указивање на елементе који ће бити предмет промјене. И коначно, пословни модел побољшава значајну менаџерску функцију - процес одлучивања, јер кроз разумијевање, саопштавање и дијељење информација доприноси бољој информисаности менаџера и осталих релевантних учесника што се позитивно одражава на квалитет одлука које они доносе.

Корисност пословног модела у пројектовању будућности се огледа у његовој способности да повећа спремност предузећа за будућност креирањем портфолија и симулацијом пословних модела. Портфолија пословних модела подразумевају дизајнирање сета различитих пословних модела на основу сценарија будућег развоја околности пословања које се предвиђају. Предузетници требају своја размишљања да фокусирају на различите потенцијалне ситуације ("шта-ако"), и у том смислу припреме различите варијанте темељне стратегије, стратегијских ресурса, односа са купцима и мреже партнерстава. Такође, пожељно је сваку варијанту пословног модела из портфолија подвргнути симулацији и тестирању, јер је то начин да се експериментише без ризика.

И коначно, када говоримо о патентирању пословног модела, тада уствари посматрамо сам пословни модел као производ који можемо понудити на тржишту у виду франшизе. Да би се патентирао пословни модел потребно је добро познавање његових конститутивних елемената и односа између њих. Многи предузетници и менаџери се данас суочавају са проблемима патентирања њихових пословних модела, јер је то

ново подручје и тек остаје да се види у ком смјеру ће се развијати.

ЗАКЉУЧАК

Концепт пословног модела је веома користан менаџерски/предузетнички алат који омогућава рјешавање мноштва недоумица са којима се суочавају доносиоци одлука у предузећу. Он олакшава дефинисање понуде вриједности предузећа, идентификовање и анализу релевантних стратегијских активности и ресурса који се користе у процесу стварања вриједности за купца, разумјевање конфигурације мреже вриједности у којој предузеће партиципира, избор и успостављање односа са партнерима, проналажење начина на који ће се анимирати и задржати купци итд. Уочавање и поједностављено приказивање основне логике пословања предузећа олакшава менаџерима да креирају пословни модел, спроводе његова побољшања или врше његово потпуно редизајнирање, експериментишу са иноватвним пословним концептима како би утврдили да ли им се тренутни пословни модел може прилагодити, и процјењују одрживост пословних иницијатива. Пословни модел је медиј за разумијевање начина на који се поједини елементи пословања уклапају и чине цјелину, мотиватор за предузеће да учествује у мрежи партнерстава и остварује колаборативне односе, и инструмент за презентацију пословне политике предузећа у односима са акционарима и запосленима. На основу наведеног евидентна је снажна улога коју концепт пословног модела има у управљању предузећем, и не треба га, као што то поједини аутори чине, посматрати само као производ "деструктивног" Интернет лексикона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barringer, B. R., Ireland, R. D. (2010), *Подузетништво – Успјешно покретање нових подухвата*, III издање, Тузла, "OFF-SET" д.о.о.
2. Casadesus-Masanell, R., Ricart, J. E. (2010), *"From Strategy to Business Models and onto Tactics"*, Long Range Planning, No. 43, p.p. 195-215
3. Demil, B., Lecocq, X. (2010), *"Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency"*, Long Range Planning, Volume 43, Issues 2-3, p.p. 227-246

4. Ђуричин, Д., Јаношевић, С., Каличанин, Ђ. (2010), *Менаџмент и стратегија*. Пето, прерађено и допуњено издање, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд
5. Kijl, B., et al. (2005), *"Developing a Dynamic Business Model Framework for Emerging Mobile Services in ITS"*, 16th European Regional Conference, Porto, Portugal
6. Magretta, J. (2002), *"Why Business Models Matter"*, Harvard Business Review 80, no. 5, p.p. 86-94
7. Osterwalder, A. (2004), *"The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach"*, Dissertation, University of Lausanne, Switzerland
8. Pateli, A. G., Giaglis, G. M. (2004), *"A research framework for analysing eBusiness models"*, European Journal of Information Systems 13, Palgrave Macmillan Ltd., p.p. 302–314
9. Petrovic, O., C. Kittl, et al. (2001), *"Developing Business Models for eBusiness"*, Proceedings of the International Conference on Electronic Commerce, Vienna
10. Shafer, S.M., Smith, H.J., Linder, J.C. (2005), *"The power of business models"*, Business Horizons, No.48, p.p. 199-207
11. Zott, C., Amit, R. (1998), *"business model"*, The Blackwell Encyclopedia of Management, Cooper, Cary L. Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. 11 June 2010

Рад је примљен: 24.10.2012.

Рад је прихваћен за штампање: 08.11.2012.

УТИЦАЈ ПРОПАГАНДЕ НА ИЗБОР МЕДИЈСКОГ САДРЖАЈА

ADVERTIZING INFLUENCE ON MEDIA CONTENT

Марија Јанковић

Универзитет Медитеран, Факултет за пословне студије, Подгорица,
Црна Гора

Сажетак: Медији играју значајну улогу у јавном подешавању дневно важних питања, одређивањем и обликовањем садржаја, усмјеравајући пажњу аудиторијума на одређене друштвене проблеме, што отвара питање њихове социјалне улоге. Медији утичу на нашу перцепцију не само информацијама, које носе, већ и својом интерпретацијом тих информација. Они могу да продубе наша вјеровања, можда чак и да нам помогну да их схватимо, а у неким случајевима и да нас убиједе у нешто. У ту сврху, пропаганда има за циљ да утиче на најшире слојеве, на ширење и распрострањавање идеја.

Кључне ријечи: медији, пропаганда, етика.

Abstract: The media play an important role in setting public day of important issues, determining the content and design, directing the attention of the audience in a particular social problems, which raises the question of their social roles. The media influence our perception not only information, carrying, but her interpretation of that information. They can deepen our beliefs, perhaps even to help us to understand them, and in some cases to persuade us of something. For this purpose, propaganda aimed at affecting the broadest layers, the expansion and diffusion of ideas.

Keywords: media, propaganda, ethics

1. УВОД

Познавање медијских преференција публике, као и критеријума избора медијског садржаја, спада у најважније задатке менаџмента медијске организације, нарочито програмског дијела менаџмента. Преференција (лат. *praeferentia*) означава наклоност, претпостављање, давање првенства, предности, веће љубави према нечему. У медијском контексту, преференције се односе на наклоност медијског аудиторијума, њихове навике, потребе и жеље, у смислу давања предности одређеним медијским садржајима или програмима (каналима). Међутим, преференције нијесу исто што и избор, јер се често дешава да понуда не задовољава индивидуалне преференције, па самим тим сужава могућност избора: наши избори нијесу увијек резултат наших преференција. При томе, треба поћи од основних претпоставки чинилаца медијске поруке и то:

- саме поруке;

- ситуације, у којој је порука примљена и у којој одговор, ако се уопште јави, мора настати;
- положаја, стања личности примаоца поруке и односа унутар групе, којој прималац припада, као и стандарда, који у тој групи постоје.

У контексту медијско – комуникативне праксе, нужно је узети у обзир следеће императиве:

- порука мора бити јасно обликована и одаслана, како би привукла пажњу лицу, којем је намијењена;
- порука мора бити састављена од знакова, који су дио искуства, заједничког, пошиљаоцу и примаоцу;
- порука мора да побуди потребе личности примаоца, као и да сугерише неке од начина, да се та побуда задовољи;
- порука мора да сугерише такав начин задовољавања побуђених потреба, који одговара групној ситуацији, у којој се прималца налази, када је подстакнут да одговори на жељан (очекиван, планиран) начин (нпр. не противити се нормама понашања, које владају у групи).

При томе, треба имати у виду, да су учинци медијских порука двоструки: *непосредни*, као посљедица конкретне поруке, посредоване медијем и *дугорочни*, као посљедица дуготрајне упућености на неки облик масовног комуницирања.

2. РЕЛЕВАНТНЕ ТЕОРИЈЕ И ОРЈЕНТАЦИЈЕ У КОМУНИКОЛОШКО – МЊЕНСКИМ ИСТРАЖИВАЊИМА

Предвиђање образаца у понашању аудиторијума, представља једно од најважнијих и најсложенијих задатака за истраживаче медија. Ефекти утицаја масовних медија, сложени су и свеобухватни, колико је сложена и интеракција медија и реалности. Стога, истраживање медијског аудиторијума, не обављају само аспекте изложености публике медијима, (ко и колико прати одређене програме), нити класичне учинке моћних медија, већ цјелокупан сплет чинилаца, који дјелују у комуникационом процесу. То произилази из саме дефиниције јавне комуникације, која представља “процес информисања и културне размјене, између медијских институција, производа и публике, које су друштвено расположиве, широко доступне и заједничке по карактеру.”¹

¹ Миливојевић С., „Јавна сфера, медији и јавност“, Реч, бр.10-64, 2001., стр. 151 – 179, 179 - 207.

Истраживања аудиторijума спадају у значајно аналитичко подручје јавно - мњенских истраживања и дио су укупне праксе комуниколошких истраживања. Ова истраживања представљају облике дијахронијских анализа и доприносе, уз, већ деценијама, присутна синхронијска проучавања масовних комуникација, уравнотежењу теорије медија. Медијска истраживања пролазила су кроз различите фазе, у схватањима функције масовних медија и ефеката медијских порука, прије свега, психолошких и политичких. Ипак, доминантне истраживачке оријентације, биле су усмјерене на интегративне и дезинтегративне учинке масовних медија. У том правцу је зачетник медијских истраживања В. Шрам поставио кључно питање: Како утврдити најдјелотворнију стратегију дјеловања масовних медија, у циљу развијања културног и образовног нивоа, различитих слојева становништва?²

Мек Квејл разликује два модела мњенско – медијских истраживања: амерички – старији, али још увијек доминантан и европски – актуелизован тек крајем XX вијека. Према првом моделу (прихвата велику друштвену улогу медија масовног комуницирања), медијска истраживања вршена су у контексту укупних комуниколошких истраживања, пратећи друштвене промјене, које је донијела модернизација и масификација. (иновације, масовно понашање публике, коришћење слободног времена, персуазија, рекламе, слобода медија, утицај јавног мњења, лични утицај) Са друге стране, Европска истраживачко – комуниколошка пракса бавила се општим темама, као што су: медији и јавни, или национални интерес, интегрално планирање националног медијског простора и сл. Укратко, егзистирају следећи приступи:

- *теорија конгруенције* – односи се на ставове, које људи имају према изворима информација, тј. према медијима; уколико дође до неуравнотежености између информације и особе, или предмета, на који се односи информација, прималац ће промијенити став, или према извору информација, или према објекту, у складу са његовим погледима на свијет;
- *теорија сазнајног несклада* – особа, која се налази у сазнајном нескладу, тј. у психолошкој неуравнотежености, најлакше мијења ставове; најподложнија је утицајима, који долазе од неке друге особе или путем медија, кроз селективно експонирање (не желимо чути оно што ствара

² Schramm W., „*Mass Media and National Development: The Role of information in the Developing Countries*“, Stanford University Press, 1964.

несклад), селективну пажњу (бирамо оно, што је у складу са нашим вриједностима) и селективну ретенцију (памтимо оно што је у складу са нашим вриједностима, а заборављамо оно што није);

- *теорије катарзе* – нагомилано незадовољство се индиректно ослобађа “учествовањем” у насиљу, приказаном на телевизији;
- *теорија агресивних знакова* – изложеност агресивним садржајима, повећава ниво напетости и провоцира агресивне тенденције;
- *теорија учења посматрањем*;
- *теорија култивације* – у смислу образовне функције медија;
- *теорија убјеђивања* – у сваком облику комуникативне праксе садржана је намјера о утицају на примаоце, кроз обећања, пријетње и сл.; користи се у циљу промјене или неутрализовања неповољних мишљења;
- *теорија медија и индустрије свијести* – индустрија свијести не претпоставља репродукцију, већ само производњу свијести;
- *теорија кода и контекста и денотативног односа* – не постоји убјеђивање скривено за обје стране комуникативног процеса, јер једна од њих увијек зна да сигнал у оптицају има неко значење;
- *теорија чувара капија* – комуникациони процес зависи како од структуре комуникационог канала, тако и од појединаца и група, које контролишу (селектују) информације.

У области мњенско – медијских истраживања, актуелно је неколико приступа. Теорија о *лидерима мишљења*, заснива се на становишту, да постоје људи, који дјелују као катализатори у формирању јавног мњења. Њих карактеришу следеће особине: образовани, заинтересовани за актуелне проблеме, боље информисани, пасионирани конзументи медија, рани усвајачи нових идеја и добри организатори са способношћу да мотивишу. Разликују се формални лидери мишљења или лидери моћи, који према свом положају, функцији и мјесту у друштву, утичу на обликовање јавног мњења и неформални лидери мишљења, који се својим дјелима и понашањем, намећу као лидери у формирању јавног мњења. Овај концепт је разрађен у теорији о двофазном комуникационом току Каца и Лазарсфилда, који укључује пошљаоца, масовне медије, лидере мишљења и јавност.

Према теорији *спирале ћутања*, јавно мњење је израз бојазни од социјалне изолације и страха појединца да ће бити одбачен и у мањини, уколико изнесе своје мишљење, које није у складу са званичним порукама путем медија. Ријеч је о томе, како се људи понашају у условима нормативног надзора, који заједница успоставља путем јавног мњења и сличним облицима колективног понашања. Њиме заједница изнуђује конформистичко понашање својих припадника, а дисиденте кажњава изолацијом, који углавном, одабирају ћутање. Људи имају квази – статистички орган, или шесто чуло, које им оногућава да схвате, које је преовлађујуће јавно мњење, чак и када немају резултате истраживања. Они се боје изоловања и знају које понашање ће повећати вјероватноћу да буду изоловани и устежу се да изразе своја мањинска гледишта. Слична овоме је и О' Горманова теорија плуралистичког незнања, заснована на постулату да чланови друштва нису упознати са неизраженим већинским мишљењем, па се боје за властито.³

Истраживања персуазивне моћи медија не би била комплетна, уколико се не би познавале карактеристике медијске публике, њених вјеровања, ставова, интересовања и животних стилова.⁴ Публика се јавља у облику социјалне категорије (публика мас – медија), као и социјални агрегат (публика филм). Најчешће говоримо о једноставној публици (физички присутној на неком дешавању), дифузној публици (медијска публика), односно о примарном, секундарном и терцијалном аудиторијуму. Мек Квејл, на примјер, упућује на три приступа истраживања публике: структурална, бихевиорална, социокултурна, док Адорно проучава публику кроз различите типове перцепције, па тако разликује експерте, љубитеље, образовне примаоце, хистерике, негативце, нихилисте, равнодушне и др.

3. ИНТЕЛЕКТУАЛНА И ЕМОЦИОНАЛНА МОТИВАЦИЈА ЗА ИЗБОР МЕДИЈСКОГ САДРЖАЈА

Разлике у физичком и симболичком облику медија резултирају и разликама у интелектуалном, емоционалном, временском, просторном, политичком, друштвеном, метафизичком доживљају медијских порука:

³ Shamir J., Shamir M., „Pluralistic Ignorance across issues and over time“, Public Opinion Quarterly, 1997., 61, p.229

⁴ Квејл М., „Стари континенти, нови медији“, Београд, 1994., Нова Холдинг, стр. 196.

- због различите симболичке форме, у којима се кодирају информације, различити медији имају различите интелектуалне и емоционалне пристрасности;
- због различите физичке форме, у којима се кодирају, похрањују и преносе информације, различити медији имају различите временске, просторне и сензорске предрасуде;
- због приступачности симболичког облика, у којем кодирају информације, различити медији имају различите политичке пристрасности;
- будући да њихов физички облик диктира разлике у условима учествовања, различити медији имају различите друштвене предрасуде;
- због њихове разлике у физичком и симболичком облику, различити медији имају различите садржајне предрасуде; различите интелектуалне, емоционалне, временске, просторне, политичке, социјалне доживљаје.

Учинци медија могу да се осјете у различитим подручјима друштва. Они дјелују на појединце, групе, установе и на друштво. Такође, могу да утичу на личности: когнитивном димензијом (стварање слике свијета), афективном димензијом (стварање или измјена ставова или осјећаја), као и бихејвиоралном димензијом (промјене у начину дјеловања појединаца и појава социјалне мобилизације). Из друге перспективе, утицај медија може да се оствари у кратком временском периоду, или ће док не постане оперативан, можда за то требати дужи временски период. Осим тога, медији могу да допринесу жељеним учинцима (медијске кампање), као и нежељеним и неочекиваним промјенама. Зато је разумијевање крајњих корисника медија – гледалаца, потрошача, њихових потреба, склоности, мотивације, начина визуелне и когнитивне обраде медијских текстова, увијек контраверзна тема.

Личне особине појединца утичу на избор медија (селективност у избору, или селективност као активност сама по себи, без брига о врсти садржаја) и начин његовог коришћења (стил гледања програма, прелаз са програма на други програм). Такође је значајно питање да ли је публика мотивисана жељом да дође до одређених садржаја, или је само у потрази за разноликошћу, стимулацијом, забавом.

Процес избора укључује избор самог садржаја, као и начин праћења тог садржаја. Овај процес се одвија кроз три фазе: фазу планирања, фазу претраживања по властитом критеријуму избора и фазу преиспитивања садржаја (евауација). Искрпно претраживање

укључује “скенирање” свих могућих репертоара, а потом враћање на најбољи избор. Активност публике се односи на чињеницу да корисник намјерно одабира медијски садржај, тј. да постоји селективност прије излагања медију. Селективност има два повезана значења:

- а) искључује се изложеност другом садржају;
- б) менталне процесе декодирања и тумачења поруке, током њене експозиције.

У медијском окружењу, које омогућава интерактивност, задовољење потреба произилази из обиљежја изабраног садржаја, или се добија директно из интерактивног понашања.

Медијски садржаји изазивају различите емоционалне реакције. Прикупљање објективних и субјективних података, којима се мјери емоционално искуство корисника у интеракцији са медијима, претпоставља мултиметодски приступ. Субјективне мјере укључују стандардизоване упитнике, или упитнике са отвореним питањима, неструктурисане и полуструктурисане интервјуе. Објективне податке могуће је прикупљати анализом психофизиолошких реакција, као што су: праћење откуцаја срца, покрета очију, снимање особа у окружењу медија, итд. Комбинацијом различитих метода (метода триангулације), могуће је дати одговоре на шири распон истраживачких питања и добити потпунију слику о искуствима крајњих корисника.

4. УЛОГА ПРОПАГАНДЕ У ИЗБОРУ МЕДИЈСКОГ САДРЖАЈА

Један од начина, на који су одређени медији или организације прибјегавали, када је ријеч о стицању преференција аудиторијума и утицајима на њихове изборе, свакако је пропаганда. У основи, пропаганда се ослања на теорију убјеђивања, са свим њеним техникама и манипулацијама. О пропаганди говоримо онда, када се ради о „дјеловању на јавно мњење, како би га се навело да усвоји одређене политичке и друштвене идеје, да подржава одређену политику, власт или представника.”

Технике, које се најчешће користе у пропагандне сврхе, јесу: изјаве обичних људи о теми или догађају, свједочењу актера или очевидаца на одређену тему о одређеним догађајима, као и прикључење групи у смислу представљања генерализације мишљења, тј. да сви чланови те групе, мисле исто о одређеној ствари. Све ове технике, старе су колико и људско друштво, међутим у XX вијеку, уз помоћ медија, оне доживљавају праву експанзију

примјене, уз одличне резултате. Средства, која се обично користе за унапријеђење садржаја и структуре порука су: статистика, истраживања и анкете, примјери, свједочења, подршка на масовним медијима и скуповима, емоционални апели и сл. Апели, који се упућују путем пропагандних порука, такође доприносе њиховој јачини и позивају на дјеловање појединца и групе. Самим тим, говор, који се користи у пропагандне сврхе врло је специфичан и ослања се на провјерене технике:

- понуде структурисаног избора – „бирајте између А и Б,,
- „тежите дјелимичној посвећености,, – добијање пристанка,
- „тражите више” – задовољите се мањим.

Страх од моћи пропаганде присутан је већ дуго у историји човјечанства. Пропаганда је дјелатност, којој је циљ да утиче на најшире слојеве, ширење и распрострањавање идеја.⁵ Циљ пропаганде јесте, у основи, да уништи слободу избора. Бретон (2000) упућује на аутора Жан – Мари Деменак, која дефинише пропаганду, као технику, која примјењује пет правила обликовања:

1. симплификацију, нарочито персонификовањем јединственог непријатеља;
2. хиперболизацију, којом се изобличавају чињенице;
3. оркестрацију – понављањем тако поједностављених и изобличених чињеница;
4. трансфузију – која омогућује прилагођавање различитој публици,
5. заразу – којом се постиже једногласје.

У пракси су правила пропаганде најјефективније заживјела пред почетак и током II свјетског рата и владавине Хитлера у Њемачкој. Хитлерова партија купила је медијску кућу, за производњу недјељних новина, „ Народни посматрач”, (Volkischer Beobachter). Тиме је започела свакодневна пропаганда текстовима, углавном антисемитских садржаја. Новине су величале националсоцијалистичку идеологију и позивале на расну и вјерску нетрпељивост. У овом листу, своје текстове објављивао је и Гебелс, касније министар пропаганде Трећег рајха. Касније, имао је сам свој лист „ Напад” (Der Angriff), гдје је објављивао своје чланке и специфичним, емоционално, наративним стилом, привлачио публику. Технике пропаганде, којима су се користили различити листови, подржавајући идеју фашизма, Гебелс је касније сажео у десет заповјести за добру пропаганду, а што представља „ први

⁵ Верчић Д., „Односи са медијима“, Београд, Пристоп, 2004.

кодификовани и прецизан облик медијске манипулације”.⁶ Гебелс се током ратних година трудио да обавјештава народ о технолошким напрелима, у смислу развоја медија, те је омогућавао куповину јефтиних радио и ТВ уређаја, како би прослијеђивао што потпуније идеје фашизма. Велику помоћ у реализацији својих пропагандних планова имао је и кроз филмску и ТВ технику, а достигнућа Лени Рифенштал и тадашње њемачке филмске продукције, постала су предмет изучавања на филмским академијама, после рата до данас. Огроман утицај на ширење идеје нацизма Рифеншталова је остварио користећи различите специјалне ефекте, који су увећавали снагу, организацију и моћ фашистичке војске, владе и идеја, поготово лика и дјела Хитлера.

Имајући у виду ово историјско искуство, може се разликовати анцистичка и праведна пропаганда. Такође, постоје заговорници тезе да је могуће вршити снажну, чак насилну пропаганду, а да се уједно не нарушавају моралн начела, на којима је заснована људска заједница. Теоретичари истичу и важност афективне и когнитивне манипулације у дефинисању правила и детектовању постојања пропаганде. Ако говоримо о афективној и когнитивној манипулацији, као о ефектима медија, онда треба поменути и бихејвиоралне ефекте, који се односе на проучавање реакција и понашања људи, при одређеном надражају, а те реакције могу бити и видљиве.

Циљ бихејвиористичке теорије је способност предвиђања и контроле људског понашања. Сматра се да ако је позната побуда (стимуланс), може да се предвиди и реакција. Афективну манипулацију можемо да препознамо у оним пропагандним порукама, гдје инстинктивних побуда осјећања, страсти или завођења демагогијом, стилем, јасноћом и директношћу или пак естетизацијом поруке; препознајемо је и демонстрацијом страха од стране ауторитета или злоупотребе дјецe.

Велику улогу у пропаганди уопште, а као ефекат афективног, има понављање, хипноза, као и додир, сам по себи, који се највише користи у непосредним промоцијама. Од ефеката когнитивне манипулације разликујемо: манипулаторско и лажно кадрирање, кадрирање довођењем у заблуду, које се ослања на манипулацију терминима и прилагођавање стварности замјеном теза или искривљавањем слика. Под когнитивном манипулацијом подразумијевамо кадрирање принудом, које се своди на слагање са

⁶ Баровић В., „ Медији у трећем рајху“, ЦМ- Часопис за управљање комуницирањем, бр.5, стр.122

нечијим мишљењем, а онда та особа искористи то слагање као полазни основ своје “идеје”. Амалгам (спајање, припајање) је такође једна од техника когнитивне манипулације у пропаганди и своди се на прихватљивост неког спољњег елемента, као заштитног знака нечега или неког, ко у суштини нема никакве везе са тим знаком, али се знак лако запамти и изазива “пожељне” асоцијације.

Пропаганда појединцима или групама обично служи за окупљање око одређених идеја, али често по цијену претјеривања, погрешног приказивања, или чак лагања у вези са одређеним питањима и појавама, у циљу појачања подршке идеји. Иако појам теоретичари најчешће посматрају у контексту милитаризма, пропаганда је свуда око нас и у сваком аспекту нашег живота. Уобичајене технике пропаганде у медијима, најчешће садрже следеће елементе:

1. употреба селективних прича (репортажа, извјештаја), које нам се презентују као широко покривене и објективне;
2. парцијалне чињенице или историјски контекст;
3. појачавање разлога и мотива, који дјелују право на страхове за безбједност појединца;
4. ограничен извор „експерата”, који обезбјеђују улазак у суштину ситуације (подобни и провјерени припадници неке идеје; пензионисани генерали за војна питања, запослени у државној администрацији, као ауторитети и извори чињеница радије позивају као гости и експерти, него бар једно лице са другом перспективом или спровођење самоиницијативног истарживања и верификације;
5. демонизација „непријатељ”, који се не уклапа у слику онога што је „исправно”;
6. употреба ограниченог дискурса, гдје је најчешће осуда или оцјена формирана дискурсом, као таквим, или у оквиру кога су мишљења формирана често без расправе. Ограничен фокус⁷ потом помаже инетерсима пропагандиста.

Свијест о постојању пропаганде, способност њеног препознавања и именовања јесте ниво образовања и зрелости, којем тежи свако развијено друштво. Улога и функција јавног сервиса у том послу је свакако јасна.

⁷ <http://www.globalissues.org/article/157/warpropaganda>

5. ЗАКЉУЧАК

Медији посједују моћ да прикажу свијет на различите начине. Снага медија огледа се у томе да они представљају јак извор доступности података и информација, утицају на људе, формирању, одржавању и изражавању културе, политике и друштвеног живота, али и стварању стереотипа.

Медији поседују моћ да представе свијет на различите начине. Ефикасност поруке је зависна од техничког преносника поруке. Иста порука, која је саопштена преко разних врста техничких средстава, изазива неједнака дејства, што доказује да моћ поруке не зависи само од садржаја поруке, него и од облика и структуре техничког преноса.

У периоду између два свјетска рата, до 70 – тих година XX вијека, теорије које су се бавиле медијским публикацијама, фокусирали су се, у првом реду, на медије, као агенсе моћи и контроле, који својим садржајем утичу на ширу јавност.

Улога пропаганде се кроз историју показала великом. Хајефективније је заживјела пред почетак и током III свјетског рата и владавине Хитлера у Њемачкој.

Иако појам пропаганда теоретичари најчешће посматрају у контексту милитаризма, пропаганда је свуда око нас и у сваком аспекту нашег живота.

Медији, као „ кисеоник демократије”, постали су одавно свјесни значаја и моћи пропагандних активности, стога је утицај пропаганде на избор медијског садржаја изузетно велики.

6. ЛИТЕРАТУРА

1. Bennett, T., Mercer, C. & Woollacott, J. (eds.) (1986) “Popular Culture and Social Relations”, Milton Keynes: Open University Press.
2. Berelson, B. (1950) “Democratic Theory and Public Opinion”, Public Opinion Quarterly, 16, 313-330.
3. Blumer, H. (1946) “Collective Behavior”, Lee, A. M. (ed.) New Outlines of the Principles of Sociology, New York: Barnes and Noble.
4. Blumer, H. (1948) “Public Opinion and Public Opinion Polling”, American Sociological Review, 13, 542-554.
5. Blumler, J., Katz, E. (ed.) (1974) “The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications research”, Beverly Hills: Sage.

6. Bogardus, E. S. (1951) "The Making of Public Opinion", New York: Association Press.
7. Bryant, J., Zillman, D. (eds.) (1986) "Perspectives on Media Effects", Hillside: Lawrence Erlbaum.
8. Curran, J. (1991) "Rethinking the Media as a Public Sphere", Dahlgren, P., Sparks, C. (eds.) Communication and Citizenship, London: Routledge.
9. Curran, J., Seaton, J. (1991) Power Without Responsibility, London: Routledge.
10. Curran, J. (1991) "Mass Media and Democracy: A Reappraisal", Curran, J., Gurevitch, M. (eds.) Mass Media and Society, London: Arnold.
11. Curran, J., Gurevitch, M. (eds.) (1991) "Mass Media and Society", London: Arnold.
12. Dahlgren, P. (1987) "Information and Ideology in the Public Sphere", Slack, J., Fejes, F. (eds.) The Ideology of the Information Age, Norwood: Ablex.
13. Dahlgren, P. (1995) "Television and the Public Sphere", London: Sage.
14. Dewey, J. (1927) "The Public and Its Problems", New York: Holt, Rinehart & Winston.
15. Doob, L. W. (1948) "Public Opinion and Propaganda", New York: Holt, Rinehart & Winston.
16. Garnham, N. (1986) "The Media and the Public Sphere", Golding, P., Murdock, G. & Schlesinger, P. (eds.) Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process, Leicester: Leicester University Press.
17. Gerbner, G. (ed.) (1977) "Mass Media Policies in Changing Cultures", New York: Wiley.
18. Gitlin, T. (1978) "Media Sociology: The Dominant Paradigm", Theory and Society, 6, 205-253.
19. Golding, P., Murdock, G. (1978) "Theories of Communication and Theories of Society", Communication Research, 5 (3), 339-356.
20. Habermas, J. (1995) "The Theory of Communicative Action", V. 2, Cambridge: Polity Press.
21. Habermas, J. (1997) "Between Facts and Norms", Cambridge: Polity Press.
22. Hall, S. (1977) "Culture, the Media and the Ideological Effect", Curran, J., Gurevitch, M. & Woollacott, J. (eds.) Mass Communication and Society, London: Arnold.

23. Halloran, J. (1977) "Mass Media Effects: A Sociological Approach", Mass Communication and Society, Block 3, Milton Keynes: Open University Press. Social Text, 25/26, 24-33.
24. Noelle-Neumann, E. (1973) "Return to the Concept of Powerful Mass Media", Studies of Broadcasting, 9 (1), 66-112. Moores, S. (1993) Interpreting Audiences, London: Sage.
25. Sproule, M. (1987) "Progressive propaganda critics and the magic bullet myth", Critical Studies in Mass Communication, 6, 225-246.

Рад је примљен: 04.09.2012.

Рад је прихваћен за штампање: 31.10.2012.

НОВИ ПРАВНИ ОКВИР КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У СРБИЈИ

NEW LEGAL FRAME OF CORPORATE MANAGEMENT IN SERBIA

Сања Марковић

Висока техничка школа струковних студија Звечан, Србија

Александра Андријевић

Крагујевац, Србија

Сажетак: Корпоративно управљање, као скуп механизма којима се компаније воде, расту и развијају на тржишту, је од фундаменталног значаја за све земље које теже здравој и виталној националној економији. Квалитетан правни оквир представља претпоставку за добро корпоративно управљање јер пружа сигурност улагачима, посебно мањинским, и осигурава једнак третман свим акционарима. У Србији је знатно побољшана правна регулатива корпоративног управљања доношењем новог Закона о привредним друштвима, у који су уграђени OECD-ови и други међународни принципи доброг корпоративног управљања, као и новог Кодекса корпоративног управљања. Анализом Закона и Кодекса у раду су приказане новине у домену корпоративног управљања.

Кључне речи: закон, корпоративно управљање, једнодомно управљање, дводомно управљање.

Abstract: Corporate management, as the set of mechanisms by which companies are lead, grown and developed on the market, is of fundamental importance for all countries which strive to healthy and vital national economy. High-quality legal frame presents an assumption for good corporate management because it provides security to investors, especially to minority ones, and provides equal treatment to all stockholders. By enacting a new Company law, legislation in Serbia has been significantly improved in which are implemented OECD and other international principles of good corporate management, as a new Codex of corporate management. Analysis of the Law and Codex in this paper has shown the novelties in the domain of corporate management.

Key words: law, corporate management, unicameral management, bicameral management.

1. УВОД

У контексту националне економије, сврха корпоративног управљања је да подстакне пословање предузећа креирањем таквог пословног амбијента који ће мотивисати менаџере да максимализују пословну ефикасност, увећава зараду на инвестиције и унапређује дугорочну продуктивност и развој. Наша земља је отпочела амбициозне реформе са циљем да створи повољно окружење за развој и унапређење корпоративног управљања. Да би се корпоративно управљање развило, потребно је да се успостави

концизан и стабилан регулаторни и институционални оквир. Регулаторна реформа компанијског права у Републици Србији највећим делом је спроведена доношењем новог Закона о привредним друштвима. Закон је донет 25. маја 2011. године (“Сл. гласник РС”, број 36/2011), међутим на седници Народне скупштине, одржаној 26. децембра донет је Закон о изменама и допунама законама о привредним друштвима (“Сл. гласник РС”, број 99/2011), који је почео да се примењује од 01.02.2012. године. Ступањем новог закона на снагу, стављен је ван снаге ранији Закон о привредним друштвима (“Сл. гласник РС”, број 125/2004). Усвајањем новог Закона о привредним друштвима спроведено је преко 80 препорука Јединице за спровођење свеобухватне реформе прописа, уграђени су OECD-ови и други међународни принципи доброг корпоративног управљања. Закон садржи низ новина значајних за развој корпоративног управљања.

Поред закона, веома значајан извор корпоративног управљања у Србији представља и Нацрт кодекса корпоративног управљања, који је једногласно усвојен на петој седници Скупштини Привредне коморе Србије 2012. године.

2. УНАПРЕЂЕЊЕ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У СРБИЈИ ДОНОШЕЊЕМ ЗАКОНА О ПРИВРЕДНИМ ДРУШТВИМА

“Корпоративно управљање је скуп правила и понашања која одређују како се управља привредним друштвима и како се она контролишу. Оно је својеврсна мешавина законске регулативе, правила прописаних општим актима привредних друштава и добровољних пракси самих привредних друштава.”¹

Када је у питању корпоративно управљање у Србији, према индексу глобалне конкуретности Светског економског форума 2011-2012. (WEF's Global Competitiveness Index 2011-2012.), којим су обухваћене 142 економије, Република Србија заузима 130. место у области етичког понашања фирми, 114. место снаге стандарда ревизије и извештавања, 136. место у погледу ефикасности корпорацијских одбора, 140. место у сфери заштите интереса мањинских акционара и 65. у заштити инвеститора, а у домену поузданости професионалног менаџмента налази се на 133. месту.²

¹ <http://www.bep.rs/documents/news/2012-03-06-novi-okvir-za-korporativno-upravljanje.pdf>

² The Global Competitiveness Report (2012-2013), стр. 315. <http://www.weforum.org/reports>

Међутим, већ у наредном извештају Светског економског форума 2012-2013. (WEF's Global Competitiveness Index 2012-2013.), којим су обухваћене 144 земље, Србија у погледу етичког понашања фирми заузима 132. место, 117. место када је у питању сага стандарда ревизије и извештавања, 141. место у погледу ефикасности корпорацијских одбора, 143. место у заштити мањинских акционара, 65. у заштити инвеститора, а у домену поузданости професионалног менаџмента 135. место, што даље имплицира да је, у односу на претходни извештај вредност индекса глобалне конкурентности за Србију опала за 0,01, чиме није дошло до померања ранга наше државе.

Табела 1.: Корпоративно управљање у Србији према индексу глобалне конкурентности Светског економског форума³

Показатељи	Ранг/142 2011-2012.	Ранг/144 2012-2013.
Етичко понашање фирми	130	132
Снага стандарда ревизије и извештавања	114	117
Ефикасност корпорацијских одбора	136	141
Заштита интереса мањинских акционара	140	143
Заштита инвеститора	60	65
Поузданост професионалног менаџмента	133	135

На основу ових података, као и многих других, може се констатовати да је корпоративно управљање у нашој држави на веома ниском нивоу. Међутим, у компанијама које су у власништву иностраних корпорација или су део међународних пословних групација, корпоративно управљање је на солидном нивоу. Највећи проблем у домену корпоративног управљања постоје у компанијама које су у домаћем власништву.

Више од 95 процената привредних друштава у Републици Србији организована су у правној форми друштва са ограниченом одговорношћу и класификована су у категорије микро, малих и средњих правних лица. Према истраживањима Међународне финансијске корпорације и Привредне коморе Србије, породичне компаније у Србији чине више од 90 процената свих компанија. Узимајући у обзир податке спроведених истраживања, већина српских компанија има слаб ниво корпоративног управљања.

³ The Global Competitiveness Report (2012-2013), стр. 313. <http://www.weforum.org/reports>

**Табела 2.: Индикатори пословања сектора МСПП
у 2010. години према величини предузећа**

	Микро		Мала		Средња		МСПП	
	вредност	%	вредност	%	вредност	%	вредност	%
Број предузећа	306.669	96,3	9.614	3,0	2.257	0,7	318.540	100
Број запослених	385.440	47,3	194.450	23,9	234.695	28,8	814.585	100
Промет (мил. дин.)	1.879.325	40,1	1.396.636	29,9	1.401.972	30,0	4.677.933	100
БДВ (мил. дин.)	322.132	39,4	234.073	28,6	261.213	32,0	817.417	100
Запосленост по предузећу	1		20		104		3	100
Зарада по запосленом (хиљ. дин.)	581		651		731		641	100
Промет по предузећу (мил. дин.)	6,1		145,3		621,2		14,7	100
БДВ по предузећу (мил. дин.)	1,1		24,3		115,7		2,6	100
Извоз (мил. дин.)	89.574	26,4	95.023	28,0	155.248	45,7	339.845	100
Увоз (мил. дин.)	170.461	25,0	247.223	36,3	262.865	38,6	680.549	100
Робни биланс (мил. дин.)	-80.887	23,7	-152.200	44,7	-107.617	31,6	-340.704	100
Рацио извоз/увоз		52,5		38,4		59,1		49,9

Извор: Привредна комора Србије⁴

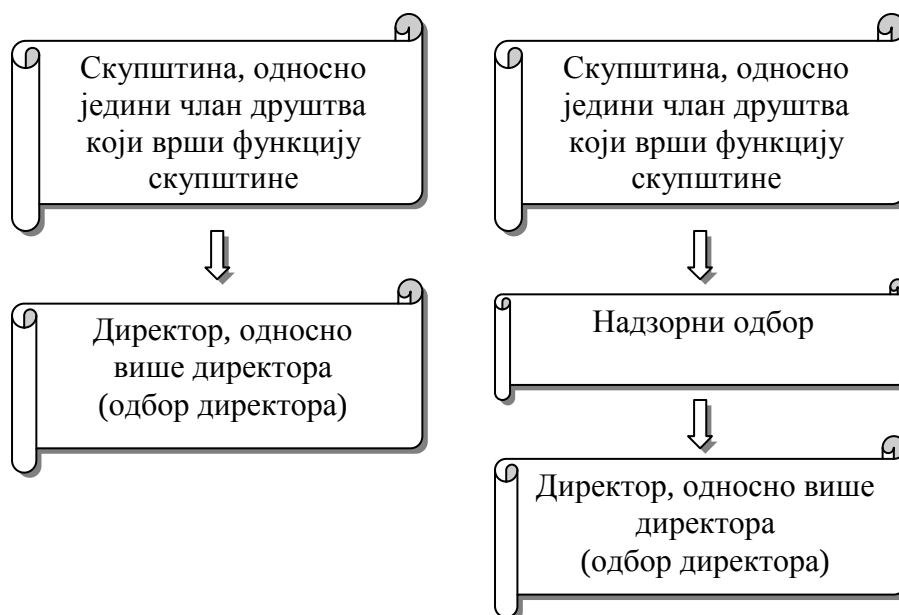
Једна од најупечатљивијих новина Закона о привредним друштвима јесте могућност избора система управљања привредним друштвом. Према новом Закону, управљање привредним друштвом може бити организовано као једнодомно или дводомно (монистички или дуалистички модел), што се одређује оснивачким актом

⁴ <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=20&p=0&>

друштва. Нови Закон је концизан, па привредно друштво не може изабрати неки трећи модел, већ мора да се определи за један од два Законом предвиђених.

Органи код једнодомног управљања компанијом су: 1. скупштина и 2. један или више директора. Органи код дводомног управљања компанијом су: 1. скупштина, 2. надзорни одбор и 3. један или више директора⁵. Иако оба модела теже заштити интереса друштва, специфичан циљ монистичког система јесте заштита интереса власника (акционари) у односу на доминантну управу (менаџери), док је дуалистички систем усмерен на заштиту мањинских акционара путем ограничавања већинских власника који имају ефективну контролу над управом.⁶ Избор једног од понуђених модела има смисла само ако оба омогућавају транспарентност, сарадњу у остваривању заједничких интереса, јасну поделу одговорности и прилагођавање динамичним пословним променама у једној транзицијској земљи каква је данас Србија.⁷

Слика 1.: Шема: а) једнодомног модела, б) дводомног модела



⁵ члан 198 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

⁶ Vutt, M. (2006), *Legal Regulation of the Board Structure of Public Limited Companies in the Light of Regulatory Communication between the European Union and Member States*, Juridica International 1, стр. 122.

⁷ Институт са право и финансије д.о.о, *Разлози за одабир једнодомног или дводомног система управљања по Закону о привредним друштвима*, www.ipf.rs.

За разлику од старог закона ("Сл. гласник РС", број 125/2004), нови закон не предвиђа управни одбор као орган привредног друштва. С обзиром да нови закон не предвиђа да привредно друштво може имати управни одбор, сва привредна друштва која су по старом закону предвидела управни одбор као орган управљања, у обавези су да измене ту структуру и изаберу један од два законом предвиђених модела.

Избор између једнодомног и дводомног управљања, без могућности креирања неког трећег модела управљања, представља добар правац развоја корпоративног управљања у Србији, јер се тиме повећава ефикасност корпорацијских одбора. Такође, ново законско уређење корпоративног управљања је сагласан прописима те области и у савременим тржишним системима.

Новина закона представља заступање привредних друштава. Наиме, закон изједначава законског и статутарног заступника друштва.⁸ Поред законских, односно статутарних заступника, и осталих заступника овлашћених на основу акта или одлуке надлежног органа друштва, предвиђени су и помоћници по запослењу-лица која као запослени у друштву раде на пословима чије обављање у редовном пословању укључује и закључење или испуњење одређених уговора или предузимање других правних радњи, а која су овлашћена да као пуномоћници друштва закључују и испуњавају те уговоре, односно предузимају те правне радње у границама послова на којима раде без посебног пуномоћја. Закон предвиђа и фактичког заступника- "ако друштво у континуитету прихвати да неко лице поступа као заступник на начин којим трећа лица доводи у уверење да има право на заступање, сматраће се да је друштво конклюдентно то лице овластило на заступање, осим ако друштво не докаже да је треће лице знало или морало знати за непостојање овлашћења за заступање тог лица".⁹

Једна од значајнијих нових могућности које закон предвиђа јесте ангажовање правних лица (привредног друштва) као заступника (директора) одређеног привредног друштва, али с тим да најмање један директор мора бити физичко лице. Тим новим институтом се наше право привредних друштава квалификује у ред савремених система.

Закон предвиђа и лица која имају посебне дужности према друштву, а која произлазе из својстава која та лица имају у односу на

⁸ члан 31 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

⁹ члан 32 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

друштво. Сходно члану 61. Закона о привредним друштвима, посебне дужности према друштву имају:

- ортаци и комплементари,
- члан друштва са ограниченом одговорношћу који поседују значајно учешће у основном капиталу друштва или члан друштва са ограниченом одговорношћу који је контролни члан друштва у смислу повезаних лица,
- акционари који поседују значајно учешће у основном капиталу друштва или акционар који је контролни акционар друштва у смислу повезаних лица,
- директори, чланови надзорног одбора, заступници и прокуристи,
- ликвидациони управник, а оснивачким актом, односно статутом могу се као лица која имају посебне дужности према друштву одредити и друга лица.

У циљу појачања одговорности, а уједно и професионалности, Закон предвиђа низ дужности за та лица, попут: дужности пажње¹⁰, дужност пријављивања послова и радњи у којима постоји лични интерес¹¹, дужност избегавања сукоба интереса¹², дужност чувања пословне тајне¹³, дужност поштовања забране конкуренције¹⁴. Уколико дође до повреде дужности од стране лица са посебним дужностима, предвиђене су тужбе због: повреде дужности пажње¹⁵, повреде правила о одобравању послова у којима постоји лични интерес¹⁶, повреде дужности избегавања сукоба интереса¹⁷, повреде правила о забрани конкуренције¹⁸. Закон предвиђа и кривична дела за противзаконита поступања, попут: давања изјаве неистинитог саджаја¹⁹, закључење правног посла или предузимање радње у случају постојања личног интереса²⁰, повреда дужности избегавања сукоба интереса²¹, и повреда дужности заступника да поступа у складу са ограничењима овлашћења за заступање²²). “За извршење

¹⁰ члан 63 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹¹ члан 65 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹² члан 69 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹³ члан 72 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹⁴ члан 75 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹⁵ члан 64 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹⁶ члан 67 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹⁷ члан 71 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹⁸ члан 76 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

¹⁹ члан 581 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

²⁰ члан 582 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

²¹ члан 583 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

²² члан 584 Закона о привредним друштвима бр. 36/2011 и 99/2011.

наведених кривичних дела, предвиђене су високе затворске казне, као и забрана обављања занимања, односно позива, што је добро са аспекта јачања пословне дисциплине. Оно што није добро, то је утврђивање кривичних дела у Закону о привредним друштвима, уместо у Кривичном закону²³. У склопу казних мера, прописани су и привредни преступи за привредна друштва и одговорна лица.

3. УНАПРЕЂЕЊЕ КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА У СРБИЈИ ДОНОШЕЊЕМ НОВОГ КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА

Поред закона, веома значајан извор корпоративног управљања у Србији представља и Нацрт кодекса корпоративног управљања. Ранији Кодекс корпоративног управљања (“Сл гласник РС”, број 1/2006), који је Привредна комора Србије усвојила 2005. године, са својих укупно 345 чланова је био преобиман, па самим тим и сложен за примену. Због екстензивности и сложености, Кодекс није наишао на ширу употребу у пословниј заједници. На екстензивност и сложеност Кодекса корпоративног управљања у великој мери су утицали и стручно-техничка недореченост и недовршеност појединих одредаба и института претходног Закона о привредним друштвима. Управо због тих и многих других недостатака, приступило се изради новог Нацрта Кодекса корпоративног управљања, што је резултирало његовим усвајањем. Нацрт кодекса о корпоративном управљању представља допуну важећем Закону о привредним друштвима, и покрива делове који нису или су недовољно покривени законским прописима. У самом Нацрту се наводи да свако привредно друштво има “бар четири директне користи” од доброг корпоративног управљања:

- бољи учинак,
- лакши приступ тржиштима капитала,
- повољнији услови за прикупљање новог капитала,
- боља репутација.

Циљ новог Кодекса је да постане ефикасно средство за унапређење система корпоративног управљања у Србији. Посебан акценат Кодекса стављен је на породична друштва, мала и средња предузећа и предузећа у којима је држава власник, с обзиром да она чине преко 95 процената привредних друштава у Србији.

²³ Милосављевић, М. (2012), *Критички осврт на Закон о привредним друштвима Републике Србије из 2011. године*, Гласник права, Год. III, бр. 1, стр. 63-79, www.jura.kg.ac.rs

По структури Кодекс се састоји из три дела. Први део Кодекса “Друштва капитала” је подељен на три главе:

- принципи и препоруке за сва друштва капитала,
- додатни принципи и препоруке за већа друштва капитала и јавна акционарска друштва,
- додатни принципи и препоруке за јавна акционарска друштва.

Други део Кодекса представља додатне принципе и препоруке за породична друштва капитала, а трећи део додатне принципе и препоруке за друштва капитала у којима је држава члан. Сама структура Кодекса указује на његову концизност, разумљивост и практичност примене.

Правила Кодекса су обавезујућа само за јавна акционарска друштва која су чланови коморе, док за остала привредна друштва принципи и препоруке Кодекса нису обавезујући, али се препоручују.

С обзиром да правила Кодекса представљају допуну важећег Закона о привредним друштвима, ниједна одредба Кодекса не укида законско правило које исто питање уређује на диферентан начин. Кодекс садржи две врсте правила: препоруке или тзв. “примени или објасни правила”, која друштво капитала мора да примени и по њима поступи, а уколико то не учини да пружи објашњење, и предлоге, које друштво капитала не мора да прихвати, нити да по њима поступи, нити да пружи објашњење за њихово одступање.

4. ЗАКЉУЧАК

За разлику од западних тржишних система, где су правила корпоративног управљања настала еволутивним путем, као резултат вишевековног развоја, у Србији корпоративно управљање је новијег датума, са slabим упориштем у пословној пракси. С друге стране, наша држава је успела да, у области корпоративног управљања, достигне међународне стандарде и добра регулаторна решења, али још увек недостаје ефикасна примена права, континуирана едукација приватног и јавног сектора, посебно менаџера и судија привредних судова. Узимајући у обзир нови Закон о привредним друштвима и нови Нацрт кодекса корпоративног управљања, можемо констатовати да је корпоративно управљање на адекватан начин регулисано. Остаје нада да ће и Закон и Кодекс “заживети” у пракси, и допринети бољем рангирању наше државе у многобројним истраживањима и студијама у наредним годинама.

5. ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.bep.rs/documents/news/2012-03-06-novi-okvir-za-korporativno-upravljanje.pdf>,
2. The Global Competitiveness Report (2012-2013), стр. 315. <http://www.weforum.org/reports>,
3. The Global Competitiveness Report (2012-2013), стр. 313. <http://www.weforum.org/reports>,
4. <http://www.pks.rs/PrivredaSrbije.aspx?id=20&p=0&>,
5. *Закон о привредним друштвима* (2011), Службени гласник РС, бр. 36/2011 и 99/2011, Београд,
6. Vutt, M. (2006), *Legal Regulation of the Board Structure of Public Limited Companies in the Light of Regulatory Communication between the European Union and Member States*”, *Juridica International* 1, стр. 122, http://www.juridicainternational.eu/public/pdf/ji_2006_1_118.pdf
7. Институт за право и финансије д.о.о, *Разлози за одабир једнодомног или дводомног система управљања по Закону о привредним друштвима*, www.ipf.rs,
8. Милосављевић, М. (2011), *Критички осврт на Закон о привредним друштвима Републике Србије из 2011. године*, Гласник права, Год. III, бр. 1, стр. 63-79, www.jura.kg.ac.rs,
9. *Нацрт Кодекса корпоративног управљања Привредне коморе Србије*, (2012), Београд,
10. Марковић, С. (2010), *Корпоративно управљање и његов утицај на успешност пословања компанија*, магистарски рад, Економски факултет Приштина у Косовској Митровици, стр. 103-111.

Рад је примљен: 18.02.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 27.02.2013.

**ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА
АУТОНОМНЕ ПОКРАЈИНЕ ВОЈВОДИНА КАО ДЕЛА
ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ***

**GENERAL CHARACTERISTICS OF THE THE AUTONOMOUS PROVINCE
VOJVODINA'S FINANCIAL MARKET AS A PART OF A FINANCIAL
MARKET OF THE REPUBLIC OF SERBIA**

Ненад Вуњак

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Србија

Иван Миленковић¹

Универзитет у Приштини, Економски факултет Косовска Митровица
и Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Србија

Вера Зеленовић

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Србија

Сажетак: Финансијско тржиште Аутономне Покрајине Војводина (АПВ) има неке фундаменталне тржишне елементе – већ десет година ради робна берза – Продуктна берза у Новом Саду, постоји извесан број учесника из АПВ на Београдској берзи – брокерско-дилерских друштава, инвестиционих фондова, банака, осигуравајућих друштава итд. Међутим, приметан је велики заостатак у односу на развијена тржишта који се, осим знатно ужег и плићег финансијског тржишта, огледа и у слабије развијеној финансијској инфраструктури, знатно мањем броју тржишних учесника, знатно скромнијем диверзитету расположивих финансијских инструмената и знатно мање развијеним финансијским институцијама и тржиштима. Стога постоји велики простор за даљи развитак у када је реч о целокупном сету питања који третирају област финансијског тржишта.

Кључне речи: финансијско тржиште, Србија, Војводина,

Abstract: Financial market of Autonomous Province of Vojvodina (APV) has some fundamental market elements – Market of Goods in Novi Sad is operating ten years now – there is also certain number of financial market participators onto Belgrade Stock Exchange from APV, such as broker&dealer companies, investment funds, banks, insurance companies etc. However, a lag is noticable in comparison with developed financial markets. In addition to significantly narrower and shallower financial market, there is also modestly developed financial infrastructure, fewer market participators, and much less diversity of available financial instruments – i.e. less developed financial institutions and financial markets. There is a lot of ways to further improvement regarding overall set of issues regarding financial market in aforementioned Serbian Autonomous Province.

Key words: financial market, Serbia, Vojvodina (Voyvodina)

* Рад представља део истраживања на пројекту бр. 114-451-1642/2011 „Развој финансијског тржишта у функцији одрживог развоја Аутономне Покрајине Војводине“

¹ ivan.milenkovic@pr.ac.rs, imilenkovic@ef.uns.ac.rs

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА – КАРАКТЕРИСТИКЕ ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА

Финансијска тржишта су саставни елементи финансијског система сваке земље и један од основних постулата тржишне економије. О степену развијености тржишне привреде неке земље може се доста поуздано судити на основну степена развоја финансијског тржишта. У литератури не постоји универзална дефиниција финансијског тржишта, али је најчешће присутна она дефиниција по којој финансијско тржиште представља организовани простор на којем се нуде и траже новчана средства (исказана у новцу, девизама и капиталу) и на којем се формира цена тих средстава. У литератури су присутне и следеће дефиниције финансијског тржишта:

- место где се тргује различитим облицима финансијске активе,
- механизам преко кога се финансијска актива купује; истом се тргује,
- организовано место и простор на коме се траже, односно нуде финансијска средства и на коме се у зависности од понуде и тражње организовано формира цена,
- високо конкурентно тржиште финансијских инструмената који представљају низ спремних договорних права.

На англосаксонском говорном подручју готово по правилу се при дефинисању финансијског тржишта користи појам *финансијске активе*, који се не односи на његово класично рачуноводствено значење (лева страна биланса стања), већ се под финансијском активом подразумевају: финансијски инструменти, тржишни материјал, дугорочне хартије од вредности, берзанска роба и сл. Формирање цене новчаних средстава на финансијском тржишту приказује се путем курса или процентне стопе. Финансијска тржишта су по својој суштини сложенија од осталих врста тржишта (роба, рада, средстава за производњу итд) јер финансијски инструменти подразумевају истовремено креирање и трансфер како финансијске активе, тако и финансијске пасиве између различитих субјеката. Поред тога, на већу сложеност финансијских тржишта утичу и следећи фактори:

- постојање већег броја сегмената (тржишта новца, тржишта капитала, тржишта финансијских деривата),
- укључивање већег броја субјеката (државе и њених органа, привредних и ванпривредних субјеката – банака, финансијских институција и других организација,

предузећа и других организација, становништва, иностраних субјеката),

- преко њега долази до повезивања националне привреде са светом,
- оно је огледало функционисања државе и њених закона итд.

Основни значај и улога финансијских тржишта може се сумирати у следећих неколико функција²:

1. функција повезивања – финансијска тржишта представљају организована места на којима долази до повезивања купаца и продаваца различитих финансијских инструмената (понуде и тражње за различитим облицима финансијске активе), што омогућује њихово лакше сусретање, брже обављање финансијских трансакција и смањење трансакционих трошкова. Ово је основна функција која произилази из суштине финансијског тржишта и његове дефиниције. Без постојања финансијских тржишта сусретање пословних субјеката би било веома отежано и сведено на случајност. Организовање и развој финансијских тржишта омогућује несметан ток и повезивање инвестиционих субјеката (са великим пословним и инвестиционим могућностима) и штедних субјеката (који располажу вишком финансијских средстава у одређеном тренутку).
2. функција смањења трансакционих трошкова – постојањем финансијских тржишта долази до лакшег, сигурнијег и бржег склапања пословних трансакција, док би непостојањем финансијских тржишта пословни субјекти имали озбиљних проблема у проналажењу и повезивању. Да би успели у томе појављују се одређени трошкови који могу бити високи. Функција смањења трансакционих трошкова управо се односи на смањење таквих трошкова. Осим тога, долази и до смањења информационих трошкова, који су повезани са могућностима прибављања релевантних информација о другој страни. До смањења трансакционих трошкова долази и повећањем обима промета, до чега долази развојем финансијских тржишта.
3. алокативна функција и функција ефикасности – управо функција алокације новчаних средстава, уз објективне тржишне критеријуме, ствара могућност да финансијско тржиште буде покретач оптималног коришћења националних

² Опширније видети: Ерић, Д. (2003)

првредних ресурса. Преко финансијских тржишта се врши алокација слободних финансијских средстава – њихов трансфер од субјеката који у датом тренутку располажу вишковима средстава ка онима којима су та средства у том тренутку потребна, чиме долази до усмеравања финансијских ресурса у привреди ка субјектима и активностима који имају повољне пословне могућности.

4. мобилизаторска функција и развојна функција – ова функција финансијских тржишта се односи на његову улогу у прикупљању слободних финансијских средстава и капитала, и тесно је повезана са утврђивањем цена финансијских средстава (каматне стопе), чиме значајно може да допринесе широј мобилизацији финансијске штедње. Развојна функција финансијских тржишта је нераскидиво повезана са мобилизаторском јер се на тај начин омогућује складан привредни развој, изградња инфраструктурних и других објеката (пошто би без постојања финансијских тржишта било јако тешко прикупити средства за те намене). Развојна функција доводи до повећања мобилности финансијских средстава и капитала између привредних грана (у зависности од висине стопа приноса).
5. ликвидносна функција и функција одређивања реалне цене – финансијска тржишта представљају механизме путем којих власници финансијских инструмената могу да продају своју активу пре крајњег рока доспећа и тиме обезбеде текућу ликвидност. Обављањем трансакција између продаваца и купаца на финансијским тржиштима утврђује се цена разних облика финансијске активе. Ово је важно за привредне субјекте јер се на тај начин формира цена коришћења финансијских средстава (стопа трошкова капитала) која пресудно утиче на њихове резултате пословања, а са друге стране је важна и за инвеститоре јер им олакшава доношење инвестиционих одлука и даљу алокацију финансијских средстава (у зависности од очекиване стопе приноса). Као резултат добија се већа ефикасност употребе финансијских средстава и капитала и веза са претходним функцијама (алокације, ефикасности, мобилизације и развоја).
6. функција јавности и постицања укључивања нових учесника – финансијска тржишта су јавна тржишта на којима сви учесници морају да поштују ригорозна правила и уважавају највише стандарде, од којих је једна од обавеза подједнак третман информисању јавности. Тиме се спречава појава

информационе асиметрије и позитивно делује на укључивање широког круга учесника и на страни емитената и на страни инвеститора.

Финансијско тржиште, као место које повезује различите учеснике привредног живота где се закључују послови купопродаје финансијских инструмената, представља важну институцију креирану од стране друштва како би се на оптимални начин алоцирали оскудни и ограничени финансијски ресурси и како би се на најбољи начин задовољила тражња за њима. Истовремено финансијско тржиште је основни елемент финансијског система, као подсистема привредног система. Путем финансијског система, као подсистема привредног система, дешавања унутар привреде једне земље рефлектују се на финансијски систем и на финансијска тржишта и повратно – дешавања на финансијском тржишту имају уплив на националну привреду, чиме се ствара међузависност и чиме финансијска тржишта постају нераскидиви и интегрални део финансијског система и привредног система једне националне економије.

2. УЧЕСНИЦИ НА ФИНАНСИЈСКОМ ТРЖИШТУ

Осим тржишта и финансијских инструмената, учесници на финансијском тржишту представљају трећу групу основних елемената финансијског тржишта. Пошто је присутан врло велики број учесника на финансијском тржишту, они се могу посматрати са ширег и ужег аспекта. Ако учеснике на финансијском тржишту посматрамо са ширег аспекта, тада су под њима обухваћени сви субјекти који учествују на финансијском тржишту, без разлике шта представља њихову основну делатност. Ако учеснике на финансијском тржишту посматрамо са ужег аспекта, тада су под њима обухваћени само финансијски учесници и финансијски посредници на тржишту, јер су по природи своје делатности везани за финансијско тржиште.

Шире схватање учесника на финансијском тржишту укључује међу учеснике јавни сектор, сектор привреде, сектор становништва и субјекте из иностранства. Јавни секторе се на финансијском тржишту појављује кроз органе централне власти, органе локалне власти и државна предузећа. Сектор привреде се појављује на финансијском тржишту као давалац финансијских средстава (субјекти штедње) и као корисник финансијских средстава (субјекти финансирања). Сектор становништва се по броју учесника издваја као најбројнији. Он представља најзначајнији субјект штедње, а

може се појавити и у функцији инвеститора и тада инвестира у некретнине, остала физичка добра (аутомобили, намештај итд) и финансијску активу.

У литератури, међутим, преовладава ужи концепт схватања учесника на финансијском тржишту, по којем само учесници који основну делатност обављају на финансијском тржишту. То су финансијске институције, чија делатност се огледа у процесу повезивања суфицитарног и дефицитарног финансијског сектора. У најбројнију групу финансијских институција спадају финансијски посредници који су, по правилу, укључени у процес индиректног финансирања. Нешто мање бројне финансијске институције, али са веома важном улогом, представљају финансијске институције које пружају финансијске услуге и обезбеђују услове за обављање директног финансирања, тј. промета финансисјких инструмената између суфицитарног и дефицитарног сектора. У ову групу спадају брокерске куће, дилерске куће, инвестиционе банке, инвестициони саветници и организована тржишта (берзе и ванберзанска тржишта).

Табела 1.: Структура финансијских институција

ФИНАНСИЈСКЕ ИНСТИТУЦИЈЕ	
ФИНАНСИЈСКИ ПОСРЕДНИЦИ	УСЛУЖНЕ ФИНАНСИЈСКЕ ИНСТИТУЦИЈЕ
1. Депозитне финансијске институције	1. Брокерске куће
1.1. Комерцијалне банке	2. Дилерске куће
1.2. Штедионице	3. Инвестиционе банке
1.2.1. Штедно-кредитна удружења	4. Инвестициони саветници
1.2.2. Штедне банке	5. Организована тржишта (берзе и ОТС /ванберзанска тржишта)
1.2.3. Кредитни синдикати	
2. Недепозитне финансијске институције	
2.1. Институције уговорне штедне	
2.1.1. Осигуравајуће компаније	
2.1.1.1. Компаније за осигурање живота	
2.1.1.2. Компаније за осигурање имовине	
2.1.2. Пензиони фондови	
2.1.2.1. Приватни пензиони фондови	
2.1.2.2. Државни пензиони фондови	
2.2. Инвестициони посредници	
2.2.1. Инвестициони фондови	
2.2.2. Фондови тржишта новца	
2.2.3. Финансијске компаније	

Финансијски посредници обављају претварање активе инвеститора (њихових улога) у своју пасиву (средстава за своје пословање). Њихово пословање се своди на инвестирање у финансијске инструменте чиме стичу приходе. Одбијањем од прихода својих обавеза према инвеститорима у изворе својих средстава добијају профит (чист приход) као резултат свога рада (цену њихове финансијске услуге). Финансијски посредници су нужни и економски оправдани посредници јер обављају економске функције трансформације (продужења) рочности, диверзификације и смањења ризика, обезбеђивања механизма плаћања, економичности обраде пословних информација и закључивања уговора о финансирању. У основи се финансијски посредници деле на депозитне и недепозитне финансијске институције, где под депозитне институције спадају банке и штедионице, а под недепозитне институције – институције уговорне штедње (осигуравајуће компаније и пензионери фондови) и инвестициони посредници (инвестициони фондови, фондови тржишта новца и финансијске компаније). Детаљан приказ структуре финансијских институција дат је у табели.

Депозитне финансијске институције као основни извор користе средства прикупљена штедним депозитима, а приход генеришу на два начина: приносом од инвестирања у финансијске инструменте и зарачувањем провизије на финансијске трансакције. Депозитне финансијске институције у портфељима финансијске активе држе значајна средства у хартијама од вредности. Послују по принципу каматне марже као разлике између активне и пасивне каматне стопе.

Највеће и најзначајније међу депозитним финансијским институцијама су комерцијалне (пословне) банке. У САД, на пример, оне могу бити регистроване на савезном (федералном) нивоу и на нивоу федералних јединица. Комерцијалне банке у САД пружају различите врсте финансијских услуга категорисаних у три највеће групе: институционално банкарство (пословање са предузећима), индивидуално банкарство (пословање са становништвом) и глобално банкарство (које обухвата низ услуга везаних за корпоративно финансирање). Највећи део активе комерцијалне банке у САД пласирају у хипотекарне кредите, државне хартије од вредности, комерцијалне зајмове и зајмове одобрене становништву, а у структури пасиве доминирају депозити.

Штедионице или штедне институције су заједничко име за штедно-кредитна удружења, штедне банке и штедне синдикате у

САД. Темелје се на функцији прикупљања штедње. Често их оснивају локалне управе ради прикупљања штедње и депозита на одређеном географском простору. Оне се у основи разликују од банака у већим ограничењима пласмана и одређеним специфичностима у структури извора средстава. У неким земљама са развијеним финансијским системом, попут Немачке овај вид депозитних финансијских институција традиционално има своје место у финансијском систему земље.

Штедно-кредитна удружења су релативно старе финансијске институције основане ради креирања средстава за финансирање изградње и промет у станоградњи, где је залога за одобрење зајмова сама некретнина чија је куповина или изградња предмет финансирања. Штедно-кредитна удружења могу бити у власништву депозитара или у облику акционарских друштава, и у САД, као и банке, могу бити регистроване на нивоу федералних јединица или на нивоу савезне државе. Средства најчешће улажу у хипотекарне кредите, хипотекарне зајмове и државне обвезнице.

Штедне банке су финансијске институције сличне штедно-кредитним удружењима и такође послују дуже време. Послују у нешто мањем броју него штедно-кредитна удружења, али су по правилу веће по обима капитала од њих. Углавном су лоциране на Источној обали САД, а у структури њихове пасиве више су присутни штедни депозити.

Кредитни синдикати су најновије и најмање депозитне финансијске институције које оснивају групе грађана које имају неки заједнички интерес (нпр. запослени у истом предузећу, житељи који живе у истом подручју и сл), па је и њихова основна улога да задовоље потребе за штедњом и зајмовима својих чланова. Кредитни синдикати су у власништву својих чланова па се њихови штедни депозити, као основни извор средстава, технички називају акцијама, а исплате по њиховом основу, последично – дивиденда а не камата.

Недепозитне финансијске институције обухватају институције уговорне штедње (осигуравајуће компаније за осигурање живота, осигуравајуће компаније за осигурање имовине, приватне пензионе фондове и државне пензионе фондове) и инвестиционе посреднике (инвестиционе фондове, фондове тржишта новца и финансијске компаније).

Осигуравајуће компаније су финансијске институције које примају редовне уплате својих осигураника, а у случају остварења неповољног догађаја врше својим осигураницима уговорену исплату.

Осигуравајуће компаније за осигурање живота поред осигурања фактички обезбеђују и штедњу. У структура пласмана

(активи) осигуравајућих компанија за осигурање живота преовлађују улагања у корпоративне обвезнице, државне обвезнице и хипотеке. Компаније за животно осигурање су традиционалне финансијске институције које послују по принципу великих бројева чиме им је, са једне стране, обезбеђена акумулација релативно сигурних, дугорочних извора финансирања, а са друге стране суочавају се са предвидивим бројем осигураних случаја у којима треба да изврше уговорну исплату. Осигурање живота може се поделити на осигурање током читавог живота и током одређеног периода (и престаје да важи са истеком уговореног периода). Полисе животног осигурања могу нудити различите врсте услуга: комбинацију осигурања и инвестиционог рачуна (где се на инвестиционом рачуну слободна средства инвестирају у различите хартије од вредности), осигурање од ризика живота (као врста пензионог плана где осигураник по основу дотадашњих уплата ануитетно прима фиксне месечне надокнаде до краја свог живота), чисти инвестициони рачуни (који се по жељи осигураника могу опозвати и у том случају осигураник прима готовинску вредност своје полисе осигурања).

Осигуравајуће компаније за осигурање имовине и лица пружају само услуге осигурања (не и штедне – као компаније за осигурање живота). Структура пласмана ових финансијских посредника је таква да у њиховој активи преовлађују улагања у муниципалне обвезнице, акције, државне, корпоративне и иностране обвезнице. Таква инвестициона стратегија проистиче из чињенице да је код компанија за осигурање имовине и лица теже проценити износе и тајминг покривања губитака насталих осигураним догађајем у односу на компаније за осигурање живота.

Брз развој финансијског тржишта у индустријским развијеним земљама захтевао је и развој система савремених финансијских институција које су адекватне потребама, пре свега, инвеститора, а затим и корисника капитала. Такав захтев се постављао као неопходан, јер је банкарски сектор организован на конзервативан начин постао кочница даљњег развоја тржишних односа и финансијског тржишта уопште. Реорганизовање и прилагођавање банкарског сектора новонасталој ситуацији и новим потребама није се десило тренутно из много разлога, од којих је најважнији био разлог неизвесности и ризика у пословима са новцем и капиталом, што новац и капитал по природи ствари носе са собом. Тим чињеницама се може захвалити што су земље са развијеним финансијским тржиштем обогатиле своју финансијску структуру низом нових далеко флексибилнијих и ефикаснијих институција од конзервативних и споро прилагодљивих банкарских организација.

Најтипичнији представници ових веома ефикасних институција на банкарско – финансијском тржишту су пензиони фондови. Финансијски системи развијених земаља у новијем периоду обogaћени су, дакле, појавом и развојем нових типова финансијских посредника, од којих се посебан значај придаје управо пензионим фондовима. Ове релативно младе финансијске организације су оставиле дубоки траг на тим финансијским тржиштима и данас чине њихов незаобилазан саставни део. Развој ових институција је имао значајне позитивне утицаје на развој привреде и финансијског система у развијеним земљама, а као најважније могу се истаћи следеће: пораст нивоа институционалне штедње, пораст броја алтернатива за прибављање извора финансијских средстава од стране предузећа, јачање конкуренције међу финансијским институцијама, интензиван развој финансијских иновација, продубљивање и развој тржишта капитала и поготово тржишта корпоративних акција и обвезница, итд. Пензиони фондови обезбеђују приходе за пензионисана лица (или лица која не могу више да раде). У САД функционишу државни пензиони фондови (који се финансирају из уплата државних органа а средства улажу у државне обвезнице, корпоративне обвезнице и акције) и приватни пензиони фондови (који се финансирају из уплата послодаваца и/или запослених, а средства улажу највише у акције предузећа). Приватни пензиони фондови у САД су по обиму активе много већи него државни пензиони фондови и по правилу се формирају при великим корпорацијама, а често их воде компаније за животно осигурање или старатељска одељења комерцијалних банака.

Под инвестиционе посреднике убрајамо финансијске компаније, инвестиционе фондове и фондове тржишта новца. Финансијске компаније по правилу прикупљају средства емитовањем краткорочних хартија од вредности и позајмљивањем од комерцијалних банака, а тако прикупљена средства инвестирају у краткорочне и средњорочне зајмове појединцима и предузећима. У зависности од пласмана могу се поделити на продајне финансијске компаније (које инвестирају у кредите потрошача за набавку трајних потрошних добара), персоналне финансијске компаније (које приватним лицима одобравају релативно мале готовинске зајмове за финансирање текуће потрошње или рефинансирање дугова) и комерцијалне финансијске компаније (које одобравају зајмове предузећима која обично не могу да испуне кредитне услове комерцијалних банака).

Инвестициони фондови прикупљају средства од малих индивидуалних инвеститора којима продају уделе (акције,

инвестиционе јединице) и тако прикупљена средства пласирају на финансијском тржишту инвестирањем највише у дугорочне хартије од вредности. Инвестиционе фондове воде професионални менаџери, чиме улагачи добијају експертско знање потребно за успешно инвестирање које плаћају путем разних накнада, а тиме и могућност диверзификације портфолија. Менаџмент компанија може имати један или више инвестиционих фондова који имају засебне циљеве, менаџмент, инвестиционе стратегије и портфолио структуру. Основни облици инвестиционих фондова су: инвестициони фондови затвореног типа (који по правилу емитују фиксни број акције и немају обавезу са их откупљују од инвеститора), инвестициони фондови отвореног типа (који имају обавезу да акције у сваком тренутку откупљују од инвеститора) и државни инвестициони фондови (који се углавном организују у земљама са недовољно развијеним финансијским тржиштем). Инвестициони фондови су у САД финансијске институције са највишом годишњом стопом раста.

У услужне финансијске институције спадају финансијске институције које су специјализоване за бављење услугама у вези са хартијама од вредности и то: брокерске куће, дилерске куће, инвестиционе банке, инвестициони саветници и организована тржишта (берзе и ванберзанска тржишта). Брокерске и дилерске куће посредују у пословима у процесу директног финансирања како на примарном, тако и на секундарном финансијском тржишту. Условно улога брокера као трговинских посредника је доводе у везу своје клијенте (налогодавце) са трећим лицем ради закључења берзанских уговора, тј. да извршавају куповне и продајне налоге у своје име а за рачун клијента. Извор прихода брокера је провизија под условом да налогодавац закључи уговор са трећим лицем. Дилери купују хартије од вредности у своје име и за свој рачун (наступају као принципи), те исте продају клијентима остварујући разлику у цени. Најчешће улога брокера обухвата, уз само извршење налога, и финансијску анализу, проверавање и чување хартија од вредности, позајмљивање хартија и новца, давање инвестиционих савета и сл, и за такве брокерске куће се каже да пружају „пуну услугу“. Мањи број брокерских кућа назива се дисконтним брокерским кућама које, уз извршење налога, нуде мањи број услуга (па зато наплаћују и мање провизије) – најчешће још само пратеће административне послове.

Инвестиционе банке су специјализоване финансијске институције ангазоване на пословима емисије хартија од вредности, које су у САД до скоро биле потпуно одвојене институције у односу

на комерцијалне банке. Оне се баве давањем савета предузећима у вези са емисијом хартија од вредности, припремом документације потребном у процесу емисије, подношењем документације надлежном органу. Уколико се, уз набројане послове, баве и дистрибуцијом новоемитованих хартија од вредности стављањем на располагање клијенту своје услужне инфраструктуре (стручних тимова, дистрибутивних канала) – онда оне наступају у улози агената емисије. У случају да, уз набројане послове, оне испитују финансијско тржиште (пре емисије), планирају емисију (величину, време, врсту и цену хартије од вредности), најављују емисију инвеститорима, пројектују јавну понуду и проспект емитента, јавно објављују реализацију емисије и, као најважније, обавезују се да ће (у случају да не буду откупљене на тржишту) саме откупити целокупну емисију хартије од вредности – онда оне наступају као покровитељи емисије. Инвестиционе банке приходују од разлике између куповне и продајне цене у процесу емисије хартија од вредности (када наступају као агенти емисије) или као провизију од обављеног посла (када наступају као покровитељи емисије). Често могу имајти своје брокерске и дилерске подружнице или су саставни део финансијских конгломерата који пружају читав низ услуга у процесу директног финансирања на финансијском тржишту.

Инвестициони саветници обављају квалификована финансијска истраживања и анализе ради саветовања у процесу инвестирања или управљања средствима по овлашћењу клијената и за своје услуге наплаћују провизију која може бити везана за промет и/или остварене инвестиционе перформансе. Инвестициони саветници могу бити независне фирме или везани за брокерске куће и инвестиционе банке, али су најчешће саставни део финансијских конгломерата.

Берзе и организована ванкберзанска тржишта су финансијске институције специјализоване за пружање услуга организовања тржишта на којима се могу одвијати финансијске трансакције.

3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ФИНАНСИЈСКОГ ТРЖИШТА АП ВОЈВОДИНЕ

3.1. Опште карактеристике финансијског тржишта АП Војводине

Од тржишних институција на територији Аутономне Покрајине Војводине тренутно постоји једино Продуктна берза са седиштем у Новом Саду, која постоји од 2002. године, и која од тада

организује континуирану промтну трговину између чланова Берзе (којих тренутно има 203), путем електронског упаривања лимит налога. Континуирана трговина подразумева да се на „Продуктној берзи“ организовано тргује свим производима са њеног листинга, сваког радног дана од 0800-1400 часова, у за те сврхе потпуно опремљеној берзанској сали. Промтну трговину детерминише чињеница да се, захваљујући непостојању релевантног законског оквира за терминско робно-берзанско тржиште, закључују промтни послови (95% промета на „Продуктној берзи“), односно послови купопродаје са авансним плаћањем и испоруком предмета трговине у року до 5 радних дана од датума закључења берзанског посла. 5% промета су послови купопродаје „на зелено“ (100% авансно плаћање, са одложеном испоруком робе у неком будућем времену), али обзиром да је у питању нестандардизована форма таквих уговора, исти се не могу дефинисати као берзански термински послови.

Још једну специфичност система трговања на „Продуктној берзи“ представља систем интерних брокера (запослени на Берзи). Брокери Берзе заступају чланове у робно-берзанској трговини.

Процедура котирања лимит налога и закључења једног берзанског посла путем електронског упаривања истих на „Продуктној берзи“ је следећа:

1. Процедура пријема лимит налога у котацију:
 - о члан Берзе шаље фахом брокеру Берзе, уредно попуњен и оверен лимит налога куповине/продаје;
 - о формална и суштинска провера брокера Берзе, примљених лимит налога куповине/продаје, у смислу веродостојности података у истим;
 - о предаја проверених лимит налога куповине/продаје контролору Берзе.
2. Котација примљених лимит налога куповине/продаје:
 - о контролор Берзе уноси проверене лимит налоге куповине/продаје у рачунарски систем;
 - о објављивање унетих котација на мониторима у берзанској сали;
 - о истовремено објављивање котација на он-лине страници сајта Берзе о ценама, доступној њеним члановима.
3. Електронско упаривање котирањих лимит налога куповине/продаје:
 - о Берзин рачунарски систем након уноса котација аутоматски проверава да ли постоји подударност

релевантних критеријума у налозима продаје односно куповине;

- о у случају поклапања релевантних критеријума, налози се упарују и и систем аутоматски штампа Потврду продаје, односно Потврду куповине, које уједно представљају и рачун за извршену берзанску услугу;
- о након штампања, односне Потврде се одмах шаљу продавцу, односно купцу, који тек пријемом Потврде сазнају ко је друга страна у закљученом берзанском послу;
- о слањем Потврда факсом сматра се да је берзански посао закључен и тада следи комерацијална реализација истог између продавца и купца.

Што се организационе структуре Продуктне берзе тиче, она је департаментски организована у 2 сектора (сектор трговине и финансијско-рачуноводствени сектор) и 2 службе (служба информисања и служба општих послова). Органи управљања берзом су:

- Скупштина као највиши орган управљања, коју чине сви запослени,
- Управни одбор кога бира Скупштина и састоји се од 7 чланова у коме се налазе 2 представника Покрајинских органа власти и 5 представника „Продуктне берзе“
- Директор, кога поставља Управни одбор

У недостатку адекватне законске регулативе која би дефинисала хартије од вредности са подлогом у роби, чиме би исте чиниле листинг производа (тржишне материјале) којима се може трговати на робној берзи, „Продуктна берза“ је морала свој листинг свести искључиво на пољопривредне производе у њиховом физичком облику, полазећи од претпоставке високог степена стандардизације и ликвидности истих. Листинг чине неколико група високо стандардизованих производа: житарице (пшеница, кукуруз, јечам и остале /овас, раж/), компоненте сточне хране (сојина сачма, сунцокретова сачма, пшенично сточно брашно, сточни јечам, риблије брашно, луцеркино брашно и остало), сменска роба (семенска пшеница и семенски кукуруз), минерална ђубрива (НПК, АН, КАН и УРЕА), индустријско биље (сунцокрет и соја), конзумна роба (пшенично брашно, јестиво сунцокретоуље и шећер, кристал, бели и конзумни) и остало (производи високог степена стандардизације).

3.2. Правна регулатива финансијског тржишта

Финансијско тржиште Србије законски је уређено Законом о тржишту капитала („Сл. гласник РС“, бр. 31/2011), који је Народна скупштина Републике Србије је донела 05.05.2011. године, док је чланом 305. Закона његова примена предвиђена по истеку рока од шест месеци од дана ступања на снагу. Закон о тржишту капитала је основни пропис којим је регулисано финансијско тржиште Републике Србије, и његовим ступањем на снагу престаје да важи Закон о тржишту хартија од вредности и других финансијских инструмената („Сл. гласник РС“, бр. 47/06).

У првом поглављу Закона („Основне одредбе“) дате су нове дефиниције основних појмова, усклађене са директивама ЕУ, као што су финансијски инструменти, преносиве хартије од вредности, инвестициона друштва, инвестиционе и додатне инвестиционе услуге, инвестициони савет, препорука, мултилатерална трговачка платформа, регулисано тржиште, ОТЦ тржиште, квалификовани инвеститори, контрола, инсајдерска информација, јавна понуда и др. Једна од кључних новина је реорганизација постојећег финансијског тржишта, односно напуштање појма „организовано тржиште“. У складу са Законом, сегменте финансијског тржишта чине:

- регулисано тржиште - мултилатерални систем који организује, односно којим управља организатор тржишта и који омогућава и олакшава спајање интереса трећих лица за куповину и продају финансијских инструмената у складу са његовим обавезујућим правилима и на начин који доводи до закључења уговора у вези са финансијским инструментима укљученим у трговање по његовим правилима у систему, има дозволу и редовно послује у складу са овим Законом;

- мултилатерална трговачка платформа - мултилатерални систем који организује, односно којом управља организатор тржишта или инвестиционо друштво и који омогућава и олакшава спајање интереса трећих лица за куповину и продају финансијских инструмената у складу са његовим обавезујућим правилима и на начин који доводи до закључења уговора, у складу са овим Законом;

- ОТЦ тржиште - секундарно тржиште за трговање финансијским инструментима које не мора да има организатора тржишта и чији систем трговања, подразумева преговарање између продавца и купца финансијских инструмената у циљу закључења трансакције.

У другом поглављу („Основна обележја финансијских инструмената“) наводе се основна обележја финансијских инструмената.

Треће поглавље („Јавна понуда, укључење у трговање, изузеци“) детаљно разрађује јавну понуду која је усклађена са изузецима од обавезе објављивања проспекта за јавну понуду као у Директиви ЕУ 2003/71/ЕЦ о проспекту који се објављује приликом јавне понуде хартија од вредности.

Четврто поглавље („Секундарно трговање“) уређује секундарно трговање хартијама од вредности у складу са новом реорганизацијом постојећег финансијског тржишта.

У петом поглављу („Обавезе јавних друштава“) прописана је обавеза за јавна друштва у погледу достављања годишњих, полугодишњих и кварталних извештаја и других података а све у циљу веће транспарентности на финансијском тржити. У смислу Закона, јавно друштво је издавалац који испуњава алтернативно један од услова: 1) успешно је извршио јавну понуду хартија од вредности у складу са проспектом чије је објављивање одобрила Комисија; или 2) чије су хартије од вредности укључене у трговање на регулисаном тржишту, односно МТП у Републици Србији. Поред финансијских извештаја у овом поглављу је прописана и обавеза достављања података о значајним учешћима у јавном друштву чијим се акцијама тргује на регулисаном тржишту односно МТП, при чему се значајним учешћем сматра када лице достигне преко 5% права гласа у јавном друштву. Поред тога, уређује се и начин стицања и располагања значајним учешћем у праву гласа, као и процедуре обавештавања и обелодањивања у вези са значајним учешћима.

Шестим поглављем („Злоупотребе на тржишту“) регулише се забрана непоштених, манипулативних и осталих недозвољених радњи у вези са куповином и продајом хартија од вредности.

У седмом поглављу („Регулисано тржиште и МТП“) прописане су одредбе које се односе на регулисано тржиште, укључујући и мултилатералну трговачку платформу. Ово поглавље ближе прописује услове које мора испунити регулисано тржиште и МТП како би се обезбедила транспарентност пре и после трговања, као и обавезе извештавања о трансакцијама које се врше хартијама од вредности укљученим у трговање на тржишту.

У осмом поглављу („Фонд за заштиту инвеститора“) прописује се циљ, организација, управљање, чланство и финансирање Фонда за заштиту инвеститора којим се врши усклађивање са Директивом 97/9/ЕЦ о шемама заштите инвеститора. Основна сврха Фонда је заштита инвеститора чија су средства или

финансијски инструменти изложени ризику у случају стечаја, односно других немогућности испуњавања обавеза према клијентима инвестиционог друштва, кредитне институције или друштва за управљање који обављају услуге или активности чувања и држања финансијских инструмената и новчаних средстава.

Деветим поглављем („Инвестиционо друштво“) регулишу се неопходни услови за издавање лиценци и дозвола за рад инвестиционим друштвима, кадровска и техничка оспособљеност, услови за чланове управног одбора и директоре.

Поглавље десет („Овлашћене банке“) прописује обавезу банкама које врше неку од основних инвестиционих услуга и активности да морају бити овлашћене од стране Комисије и имати посебан организациони део на који се примењују све одредбе поглавља о инвестиционим друштвима.

У поглављу једанаест („Централни регистар“) прописане су одредбе које се тичу делатности и организације Централног регистра, обавезе у погледу клиринга и салдирања, као и пренос права из хартија од вредности и упис права трећих лица. Такође се ближе прописују услови за чланство у Централном регистру, као и обавезе и права чланова Централног регистра. Прописан је и начин на који Комисија врши надзор над Централним регистром, дужности и одговорности Централног регистра и начин извештавања.

Поглавље дванаест („Комисија за хартије од вредности“) даје Комисији самосталност и независност у раду при чему за обављање својих послова одговара Народној скупштини Републике Србије. Даљим члановима у оквиру овог поглавља дефинисан је начин избора и разрешења чланова, као и начин рада Комисије.

Поглавље тринаест („Овлашћења и надлежности Комисије“) ближе одређује надлежност и општа овлашћења Комисије у спровођењу надзора.

Поглавље четрнаест („Казнене одредбе“) прописује одговорност за кривична дела, привредне преступе и прекршаје.

Поглавље петнаест чине Прелазне и завршне одредбе а којима се прописују рокови за усклађивање са Законом како за државне органе надлежне за регулисање, надзор и контролу финансијског тржишта тако и за остале учеснике на финансијском тржишту.

ЗАКЉУЧАК

У раду су најпре приказане основне карактеристике финансијског тржишта, а потом је дат преглед учесника на финансијском тржишту. У најважнијем, трећем делу рада

представљене су карактеристике финансијског тржишта Аутономне покрајине Војводина, као интегралног дела финансијског тржишта Републике Србије. Најпре су приказане опште карактеристике финансијског тржишта Војводине, а потом и правна регулатива. Рад представља прелиминарни приказ уводног дела истраживања које је тим Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду извршио током 2011. и 2012 године.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вуњак, Н. и Љ. Ковачевић (2010), Финансијска тржишта и берзе, Пролетер, Бечеј, Економски факултет, Бања Лука, Независни факултет, Београд, Чигоја, Београд,
2. Ерић, Д. (2003), Финансијска тржишта и инструменти, Чигоја штампа, Београд,
3. Шошкић, Д. и Б. Живковић (2011), Финансијска тржишта и институције, Економски факултет, Београд
4. <http://www.proberza.co.rs>

ДОДАТАК

Учесници на финансијском тржишту АПВ – Пословне банке

На територији Републике Србије тренутно послују 33 пословне банке, од којих велика већина има организационе јединице (регионалне центре, филијале и експозитуре) на територији Аутономне Покрајине Војводине, преко којих обавља значајну пословну активност. То су следеће пословне банке:

1. АГРОИНДУСТРИЈСКО КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА "АИК БАНКА" АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО НИШ
2. ALPHA BANK СРБИЈА А.Д. БЕОГРАД
3. BANKA INTESA АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО БЕОГРАД
4. "БАНКА ПОШТАНСКА ШТЕДИОНИЦА АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО БЕОГРАД"
5. CREDIT AGRICOLE БАНКА СРБИЈА, АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО, НОВИ САД
6. CREDY БАНКА АКЦИОНАРСКО ДРУСТВО КРАГУЈЕВАЦ
7. ЧАЧАНСКА БАНКА АКЦИОНАРСКО ДРУСТВО ЧАЧАК
8. ДУНАВ БАНКА АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО ЗВЕЧАН
9. ERSTE BANK АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО НОВИ САД
10. EUROBANK EFG АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО БЕОГРАД
11. FINODOMESTIC БАНКА А.Д. БЕОГРАД
12. HYPO ALPE-ADRIA-BANK А.Д. БЕОГРАД
13. "ЈУГОБАНКА ЈУГБАНКА" А.Д. КОСОВСКА МИТРОВИЦА
14. ЈУБМЕС БАНКА А.Д. БЕОГРАД
15. KBC БАНКА А.Д. БЕОГРАД
16. КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА А.Д. БЕОГРАД
17. „MARFIN BANK“ АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО БЕОГРАД
18. МОСКОВСКА БАНКА А.Д. БЕОГРАД
19. NLB БАНКА А.Д. Београд
20. OPPORTUNITY БАНКА А.Д. НОВИ САД
21. ОТР БАНКА Србија а.д. Нови Сад
22. PIRAEUS BANK АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО БЕОГРАД
23. ПОЉОПРИВРЕДНА БАНКА АГРОБАНКА А.Д. БЕОГРАД
24. ПРИВРЕДНА БАНКА БЕОГРАД, АКЦИОНАРСКО ДРУСТВО, БЕОГРАД
25. ProCredit БАНК А.Д. БЕОГРАД
26. RAIFFEISEN БАНКА А.Д. БЕОГРАД
27. РАЗВОЈНА БАНКА ВОЈВОДИНЕ АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО НОВИ САД

- 28. SOCIETE GENERAL BANKA SRBIJA A.D. БЕОГРАД
- 29. "СРПСКА БАНКА" А.Д. БЕОГРАД
- 30. UNICREDIT BANK SRBIJA A.D. БЕОГРАД
- 31. УНИВЕРЗАЛ БАНКА АКЦИОНАРСКО ДРУШТВО
БЕОГРАД
- 32. ВОЈВОЂАНСКА БАНКА А.Д. НОВИ САД
- 33. "VOLKSBANK" А.Д. БЕОГРАД.

Прва верзија рада је примљена: 27.02.2013.
Коначна верзија рада је примљена: 08.03.2013.
Рада је прихваћен за штампање: 08.03.2013.

Jagdish Kothari, Elisabetta Barone
„ФИНАНСИЈСКО РАЧУНОВОДСТВО –
МЕЂУНАРОДНИ ПРИСТУП“,
Дата статус, Београд, 2012, 410 стр.

Book Review - Jagdish Kothari, Elisabetta Barone "FINANCIAL ACCOUNTING - INTERNATIONAL APPROACH"

Саша Граворац, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет
Суботица, Србија

Књиге могу бити опасне.
На најбоље би требало ставити упозорење:
„Може промијенити ваш живот!“
Хелен Екли

Савремена тржишна кретања, која карактерише све већи степен неизвесности и турбулентности, праћена са ризиком који је из дана у дан већи, захтевају адекватан одговор врховног менаџмента, односно управе пословног субјекта у правцу релевантног одговора на изазове које пред сваки пословни субјект савремено тржиште поставља, а све у функцији даљег раста и развоја пословног субјекта. Један од алата који стоји менаџменту пословног субјекта на располагању у превазилажењу ових ризика и високе дозе неизвесности, као пратећих елемената савременог пословања, јесте рачуноводство које није ништа друго до база података која снабдева информацијама читав пословни субјект, а пре свега управу пословног субјекта, пружајући добру информациону основу свим доносиоцима одлука у пословном субјекту.

Глобализација, као пратећи процес друштвеном развоју, захватила је привредне токове претећи да донесе бројне тешкоће пословним субјектима када је у питању управљање истим. Несметано и слободно кретање капитала преко граница националних држава требало би да омогући раст и акумулацију богатства нација, јер треба да омогући подизање ефикасности и ефективности тржишта, те смањи високо изражен ризик који на њему постоји. Заокруживању процеса глобализације светског тржишта отежавајућу околност представља чињеница да процес финансијског извештавања није у потпуности хармонизован, што донекле усложњава, успорава и отежава процес глобализације. Сви напори који се предузимају у правцу хармонизације рачуноводства требали би у коначници дати очекиване ефекте. У том правцу су донети

Међународни рачуноводствени стандарди и Међународни стандарди финансијског извештавања, који би требали олакшати и унапредити процес хармонизације рачуноводства и финансијског извештавања, те тако донети прве опипљиве бенефите.

Један у низу квалитетних уџбеника из области рачуноводства и ревизије који у значајној мери елаборира предметну проблематику јесте уџбеник „Финансијско рачуноводство – међународни приступ“. Аутори уџбеника су Jagdish Kothari, гостујући професор Универзитета Бокони у Милану, која је члан Института овлашћених рачуновођа у Енглеској и Велсу, те консултант куће Ernst & Young, као и Elisabetta Varone, ванредни професор Универзитета Бокони у Милану и овлашћени рачуновођа.

Уџбеник има пре свега академску намену, јер је конципиран као инструмент који студентима треба да омогући стицања знања из области рачуноводства, те свим пословним људима који нису рачуновође, а за обављање њихових професионалних дужности су неопходна рачуноводствена знања и вештине. Уџбеник је осмишљен тако да читаоцима пружа увид у начин коришћења бројних рачуноводствених информација и података које продукује рачуноводствена функција, а мање је усмерен ка самој техници књижења, јер је то задатак пре свега професионално оспособљених лица – рачуновођа. За овај уџбеник се слободно може рећи да представља рачуноводство за нерачуновође. Он треба да оспособи садашње студенте, а потенцијалне менаџере да рачуноводствене информације користе као алат у ефикасном обављању својих послова.

Материја која је предмет обраде овог уџбеника је врло пажљиво, студиозно и систематично изложена. Текст је лако читљив, једноставан и структуриран тако да га лако могу разумети сви читаоци, без обзира на степен расположивих знања, те сви они којима енглески језик није матерњи, односно који су ван енглеског говорног подручја. Слободно се може приметити да је ово посебна вредност овог уџбеника, будући да постоје бројни уџбеници написани на енглеском језику, који су врло конфузни и тешко разумљиви људима који су ван овог говорног подручја.

Како би читаоцима олакшали разумевање проблематике коју дати уџбеник обрађује, на почетку уџбеника је уграђен водич кроз уџбеник који даје смернице читаоцима како је структурирано свако поглавље и који им од алата стоји на располагању ради што једноставнијег разумевања тематике чијим савладавањем се баве. Те алате можемо груписати у девет различитих група:

> **ЦИЉЕВИ УЧЕЊА** – указује читаоцу шта се у оквиру датог поглавља излаже, те шта конкретно читајући дато поглавље читаоц може да научи,

> **КЉУЧНИ ПОЈМОВИ** – ради лакшег увиђања кључних појмова они су истакнути плавом бојом, а њихово значење (дефиницију) читаоц може пронаћи у посебно припремљеном речнику на крају уџбеника,

> **ПРИМЕРИ** – служе са разјашњавање и тумачење кључних техника и метода.

> **ЗАДАЦИ** – представљају заправо практична питања која имају за циљ да омогуће читаоцима да провере сопствена знања за време док читају одређено поглавље,

> **ПРИМЕРИ СТВАРНИХ РАЧУНА** – служе као практична илустрација и за стварање реалне слике како се стечена практична знања примењују у пословној пракси и стварном привредном амбијенту,

> **РЕЗИМЕ** – представља алат којим се завршава свако поглавље. У њему су елабориране теме које су обрађене у оквиру поглавља, те представља значајну помоћ у обнављању градива, служећи као потсетник.

> **РЕФЕРЕНЦЕ И ДОДАТНА ЛИТЕРАТУРА** – садрже информације о свим изворима података који су наведени у поглављу, те смернице за даље читање уколико читаоц има намеру да детаљније истражи неку тему или да исту сагледа са више различитих аспеката.

> **СТУДИЈА СЛУЧАЈА** – важан додатак сваком поглављу. Она се обично темељи на примерима из свакодневног живота, те има сврху да читаоци провере колико су добро овладали рачуноводственом проблематиком, као и колико добро примењују технике и вештине рачуноводства.

> **ПИТАЊА** – са циљем да читаоци провере стечена знања из датог поглавља с једне стране, а са друге стране да омогуће читаоцима лакше спремање испита. Решења студије случаја и одговори на питања су доступни само предавачима на сајту компаније.

Уџбеник је структуриран из пет делова и то:

I део односи се на **ОКВИР ФИНАНСИЈСКОГ ИЗВЕШТАВАЊА** и у себи инкорпорира следеће тачке:

1. Увод у финансијско рачуноводство и

2. Кључни концепти рачуноводства.

II део уџбеника разматра *ФИНАНСИЈСКЕ ПОЗИЦИЈЕ И ФИНАНСИЈСКЕ ПЕРФОРМАНСЕ* у оквиру којег су садржане следеће тачке:

3. Биланс стања: свеобухватан преглед,
4. Биланс успеха: свеобухватан преглед,
5. Приходи и потраживања из пословања,
6. Залихе и трошкови продаје,
7. Материјална и нематеријална средства (имовина),
8. Обавезе и
9. Сопствени капитал.

III део се бави проблематиком *ПРИПРЕМЕ ФИНАНСИЈСКИХ ИЗВЕШТАЈА* и састоји се од следећих тачака:

10. Како се евидентирају трансакције и припремају извештаји за једно предузеће?,
11. Финансијски извештаји за групу предузећа и
12. Мерење и извештавање о токовима готовине.

IV део је посвећен *АНАЛИЗИ И ТУМАЧЕЊУ ФИНАНСИЈСКИХ ИЗВЕШТАЈА* у оквиру ког' се разматра:

13. Извештај о трендовима и вертикална анализа,
14. Корпоративна ликвидности и солвентност,
15. Пословне перформансе и
16. Показатељи инвестирања.

V део разматра проблематику *САВРЕМЕНОГ РАЗВОЈА КОРПОРАТИВНОГ УПРАВЉАЊА* где се посебна пажња акцентује на:

17. Корпоративно извештавање и корпоративно управљање и
18. Јавно поверење у корпоративно извештавање.

Анализирајући техничке карактеристике уџбеника, уочава се да су оне на високом нивоу са бројним алатима за помоћ читаоцима у разумевању разматране проблематике попут табела, илустрација,

те употребом разноврсног колорита у штампи, а све то у функцији истицања бројних појмова који су обрађени криз дати уџбеник. Градиво које је разматрано кроз уџбеник је обухваћено на 410 страна. Ова књига је богата разноврсним прилозима попут: списка слика, списка табела, водича кроз уџбеник, речника појмова и индекса чиме овај уџбеник заузима посебно место у плејади бројних уџбеника објављених са тематиком рачуноводства и ревизије.

Претходно изнето само доказује и потврђује висок квалитет датог уџбеника, који треба да побуди пажњу читаоца заинтересованих за проблематику рачуноводства и ревизије. Данас рачуноводствена проблематика и финансијско извештавање побуђују све већи интерес, јер се од менаџера захтева да их поседују макар у елементарном облику, што често није случај, а ту управо долази до изражаја овај уџбеник који на једноставан, свима разумљив и педагошко – методолошки добро конципиран метод излаже по свему судећи ову врло специфичну и сложену проблематику.

Читајући ову књигу полако, али сигурно се закорачава у богат и изазован свет рачуноводства и ревизије, те стичу знања без којих нема успешног пословног човека, а што је свима који се баве економском тематиком свакако циљ који се управо читајући ову књигу постепено остварује. С тога се са правом може поставити питање:

Има ли шта продуктивније и корисније од тога?!

Рад је примљен: 06.12.2012.

Рад је прихваћен за штампање: 06.12.2012.

УПУТСТВО ЗА ПИСАЊЕ РАДА INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

(Сав текст на српском језику мора бити унет на ћириличном писму. И за текст на српском и за текст на енглеском важи да треба бити унет у фонту Times New Roman.

Page Setup – Margins: Top и Bottom 4,5cm, Left и Right 4,2cm, Paper A4)

(Entire text in English must be typed in Times New Roman.

Page Setup – Margins: Top and Bottom 4,5cm, Left and Right 4,2cm, Paper A4)

НАСЛОВ РАДА(Велика слова, **Bold, Font 14,** **Alignement: Centred, максимално 3 реда)**

**TITLE IN ENGLISH (Capital Letters, Bold, Font 10, Alignement Centred,
Maximum 3 rows)**

(If text is in English – Title in English should be typed in
Capital Letters, Bold, Font 14, and Alignement: Centred, max.
three rows; *no text in Serbian needed*)

Име аутора¹ (не уносити титуле), (Bold, Font 12, Centred)
Институција на којој је аутор запослен, град (држава) (Font 12)
(Име коаутора (не уносити титуле), (Bold, Font 12, Centred)
Институција на којој је аутор запослен, град (држава) (Font 12)

**Author Name² (no titles such Ph.D., Professor or similar, please),
(Bold, Font 12, Centred)**

Institution, City, Country (Font 12)

**(Co-author Name (no titles such Ph.D., Professor or similar, please),
(Bold, Font 12, Centred)**

Institution, City, Country (Font 12))

Сажетак: Не би требало да има више од дванаест редова (*italic, font 10*).
У сажетку навести по реченицу објашњења сваког поглавља, предмет
истраживања, циљ истраживања, хипотезе од којих се пошло у истраживању,
коришћене методе. *Обавезан је и превод сажетка на енглески или руски језик.*

Кључне речи: Кључне речи одвојене зарезом (не мање од три нити више од пет)
(*italic, font 10*)

Abstract: Abstract should not be longer than twelve rows (*italic, font Times New Roman
10 pts*). In abstract should be one sentence of following elements: explanation of each
chapter, subject of research, aim of research, hypothesis, methods/models used in
research. No text in Serbian is needed if text is in English.

Keywords: Keywords (not less than three nor more than five), each separated by comma
(*italic, font 10*)

¹ e-mail адреса

² e-mail address

1. НАСЛОВИ
(Велика слова, **Bold, Font 12, Centered**, испред и иза наслова
оставити по један празан ред)
1. HEADLINES
(**Capital Letters, Bold, Font 12, Centered**, before and after the
title one blank row)

Рукопис би требало да буде обима 10-15 страна (Миленковић, 2013, стр. 8). Текст не би требало да има размак између пасуса, а пасуси би требало да буду као овај. (Font Times New Roman 12pt, Alignment: Justified, First line 1,27cm, Line spacing: Single).³

Manuscript should be 10-15 pages long. No blank rows between paragraphs. Paragraphs should be like this one. (Font Times New Roman 12pt, Alignment: Justified, First line 1.27cm, Line spacing: Single).⁴

Табеле и графикони треба **изнад (Bold, Font 12, Centred)** да буду обележени бројем и насловом, а извор **који је обавезан** треба написати **испод** табеле односно графикана (font 10, centred).

Tables and Graphs should be titled **above (Bold, Font 12, Centred)**, should be numbered; source that is mandatory should be stated under the Table/Graph(font 10, centred).

У закључку навести резултате истраживања.

In the conclusion results of the research should be stated.

ЛИТЕРАТУРА (Велика слова, Bold, Font 12, Centred)

(наведени су примери цитирања (наслови *искошено*) (чланци из часописа, публикација и са саветовања, година издања у загради, на другом месту, а *наслови ЧАСОПИСА се пишу искошено*)

LITERATURE (Capital letters, Bold, Font 12, Centred)

(examples: (articles from the magazines, publications should be quoted, with the year in parentheses, at the second position; titles *italic*) (APA)

1. BIS (2006). *Core Principles for Effective Banking Supervision*. Basel Committee on Banking Supervision, Basel.
2. Rose, P. & Hudgins, S. C. (2013). *Банкарски менаџмент и финансијске услуге*. Дата статус, Београд.
3. Smith, J. (2013). Styles of Management. *Journal of M.*, 2(2), 45-54.

³ фусноте (Font 10, без уравниања) би требало користити само када је неизбежно. Када се наводи литература, онда се то ради истим редоследом као и на списку коришћене литературе (на крају рада) **са обавезним бројем странице на крају**. Пример: Перић, С. (2012). *Економија*. Научна књига, Београд, стр. 222

⁴ Footnotes (Font 10, no alignment). When literature is cited, it should in the same order like in the list of references (at the end of the paper), *with the number of page at the very end*. Example: Peric, S. (2012). *Economics*. John Wiley&Sons, New York, p. 2

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна и универзитетска библиотека, Приштина

УДК: 330.8(05)“540.3“

ЕКОНОМСКИ ПОГЛЕДИ: часопис за питања економске
теорије и праксе . -

Главни и одговорни уредник Иван Миленковић . -
Косовска Митровица: Економски факултет Приштина ,
Научно-истраживачки центар НИЦЕФ , 1999 - . -
(Краљево: КВАРК) . - 24 цм

Тираж: 300 примерака

Четири пута годишње
ISSN-1450-7951

COBISS.SR-ID 65640962